

ISSN: 1411-8629, eISSN: 2579-3314



CAKRAWALA

Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika

Volume XVII, Nomor 2, September 2017

CAKRAWALA

Kampus A AMIK-BSI

Alamat : Jln. R.S. Fatmawati No,24, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telp : (021) 7500282, 7500485, 7500680 / Fax (021) 7513790

Website : www.bsi.ac.id

E-Journal : <http://cakrawala.bsi.ac.id/>



Diterbitkan Oleh:

PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
AKADEMI BINA SARANA INFORMATIKA

**TRANSFORMASI NILAI BUSANA MUSLIM OLEH KOMUNITAS FATIMA
HIJABERS TANGERANG DALAM PENGUNGKAPAN IDENTITAS DIRI**
Asriyani Sagiyanto

**PEMANFAATAN WEB BERBASIS APLIKASI MULTIMEDIA PADA MATA
KULIAH DASAR-DASAR JURNALISTIK**
Fifit Fitriansyah

**MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS
KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA DEPOK**
Wiwik Widiyanti

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI**
Julia Retnowulan

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS DAN HARGA
PRODUK TERHADAP MINAT BELI MIE SUKSESS**
(Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)
Iwan, Kaman Nainggolan

**TATA KELOLA MANAJEMEN RISIKO PADA PT UNILEVER INDONESIA,
TBK**
Ratnawaty Marginingsih

**PENINGKATAN PRODUKTIVITAS MELALUI PELATIHAN KARYAWAN
PADA PT. GIORDANO INDONESIA**
Firstianty Wahyuhening Fibriany

**PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA PEGAWAI
PADA PT SUCOFINDO (PERSERO) JAKARTA**
Vina Islami

**PENERAPAN PELAYANAN PRIMA UNTUK MEMENUHI HARAPAN
MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN PUBLIK PADA KELURAHAN
MAKASAR, JAKARTA TIMUR**
Agtovia Frimayasa

**PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP DI WILAYAH PANCORAN MAS DEPOK**
Adianta Sebayang

**KECEMASAN DALAM PUBLIC SPEAKING (STUDI KASUS PADA
PRESENTASI MAKALAH MAHASISWA)**
Aryadillah

**PERAN EKONOMI DALAM PENDIDIKAN DAN PENDIDIKAN DALAM
PEMBANGUNAN EKONOMI**
Apriyanti Widiansyah

PENERJEMAHAN KALA BAHASA INGGRIS KE BAHASA INDONESIA
Akhmad Hairul Umam

PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
TOKO ZIZARA DEPOK
Isnurrini hidayat

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
Aan Rahman

PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA SBI DAN KURS NILAI TUKAR RUPIAH
TERHADAP DOLAR AS TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN
FARMASI DI BURSA EFEK JAKARTA
Sri Rusiyati

KOMUNIKASI PARTISIPATORI PADA PROGRAM PEMBERDAYAAN
MASYARAKAT DALAM PENANGANAN TB
Maya May Syarah, Mari Rahmawati

MENINGKATKAN KETAHANAN EKONOMI NASIONAL MELALUI
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
Lili Marlinah

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	iii
KATA PENGANTAR	v
TRANSFORMASI NILAI BUSANA MUSLIM OLEH KOMUNITAS FATIMA HIJABERS TANGERANG DALAM PENGUNGKAPAN IDENTITAS DIRI Asriyani Sagiyanto	117
PEMANFAATAN WEB BERBASIS APLIKASI MULTIMEDIA PADA MATA KULIAH DASAR-DASAR JURNALISTIK Fifit Fitriansyah	125
MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA DEPOK Wiwik Widiyanti	132
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI Julia Retnowulan	139
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI MIE SUKSESS (Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang) Iwan, Kaman Nainggolan	146
TATA KELOLA MANAJEMEN RISIKO PADA PT UNILEVER INDONESIA, Tbk Ratnawaty Marginingsih	156
PENINGKATAN PRODUKTIVITAS MELALUI PELATIHAN KARYAWAN PADA PT. GIORDANO INDONESIA Firstianty Wahyuhening Fibriany	165
PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT SUCOFINDO (PERSERO) JAKARTA Vina Islami	171
PENERAPAN PELAYANAN PRIMA UNTUK MEMENUHI HARAPAN MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN PUBLIK PADA KELURAHAN MAKASAR, JAKARTA TIMUR Agtovia Frimayasa	179
PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DI WILAYAH PANCORAN MAS DEPOK Adianta Sebayang	189

KECEMASAN DALAM PUBLIC SPEAKING (STUDI KASUS PADA PRESENTASI MAKALAH MAHASISWA) Aryadillah	198
PERAN EKONOMI DALAM PENDIDIKAN DAN PENDIDIKAN DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI Apriyanti Widiansyah	207
PENERJEMAHAN KALA BAHASA INGGRIS KE BAHASA INDONESIA Akhnad Hairul Umam	216
PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TOKO ZIZARA DEPOK Isnurrini hidayat	226
PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Aan Rahman	237
PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA SBI DAN KURS NILAI TUKAR RUPIAH TERHADAP DOLAR AS TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN FARMASI DI BURSA EFEK JAKARTA Sri Rusiyati	243
KOMUNIKASI PARTISIPATORI PADA PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PENANGANAN TB Maya May Syarah, Mari Rahmawati	250
MENINGKATKAN KETAHANAN EKONOMI NASIONAL MELALUI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF Lili Marlinah	258

CAKRAWALA

Editorial Team

Chief Editor

Asriyani Sagiyanto, AKOM BSI Jakarta

Reviewers

Ahmad Setiadi, AMIK BSI Karawang
Nurvi Oktiani, AMIK BSI Jakarta
Idah Yuniasih, ASM BSI Jakarta
Kartika Yuliantari, ASM BSI Jakarta

Advisory Boards

Anisti, AKOM BSI Jakarta

Layout Editor

Sopiyan Dalis, AMIK BSI Bekasi

Administrative Staff

Maya Sopa, PPPM BSI

Published by

PPPM BSI

Jl. Dewi Sartika No. 289, Cawang,
Jakarta Timur

Telp : 021-8010836



<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala>

e-mail: jurnal.cakrawala@bsi.ac.id

p-ISSN: 1411-8629, eISSN: 2579-3314

Indexed by



PENGANTAR REDAKSI

Bismillahirrohmanirrohim

Salah satu parameter yang digunakan untuk menilai suatu penerbitan berkala adalah dengan keseriusan seluruh Dewan Redaksi, yakni adanya kesinambungan menerbitkan sesuai dengan komitmen kami untuk memberikan yang terbaik buat para pembaca, maka Jurnal Sosial dan Humaniora Bina Sarana Informatika CAKRAWALA ini kami usahakan selalu hadir sesuai dengan skala waktu yang telah diprogramkan.

Tetapi terlepas dari hal itu semua, redaksi mengucapkan puji syukur kehadiran Alloh SWT atas terbitnya Jurnal Sosial dan Humaniora Bina Sarana Informatika CAKRAWALA Edisi Volume XVII No. 2 bulan September 2017.

Redaksi setiap saat menerima sumbangan naskah berupa artikel, hasil penelitian atau karya ilmiah yang belum pernah dipublikasikan di media lain melalui laman <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala>.

Akhirnya, Redaksi mengucapkan terima kasih kepada dosen-dosen Akademi Bina Sarana Informatika yang telah berpartisipasi dalam penerbitan Jurnal sosial dan Humaniora Bina Sarana Informatika CAKRAWALA edisi ini.

Semoga Jurnal Sosial dan Humaniora Bina Sarana Informatika CAKRAWALA kali ini dapat memenuhi khasanah ilmu pengetahuan bagi civitas akademika Bina Sarana Informatika dan masyarakat pada umumnya.

Redaksi

TRANSFORMASI NILAI BUSANA MUSLIM OLEH KOMUNITAS FATIMA HIJABERS TANGERANG DALAM PENGUNGKAPAN IDENTITAS DIRI

Asriyani Sagiyanto

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati 5, No.2, Pemuda Rawamangun, Jakarta Timur
Email: asriyani.ayy@bsi.ac.id

ABSTRACT - *The transformation of value Moslem members of the community Fatima Hijabers Tangerang which includes the transformation of value fashion and disclosure of self-identity in the community. Fatima Hijabers Tangerang and identity raised by the community based on their own accounts. The approach used in this study is a qualitative descriptive study of a study conducted in an effort to discover, develop, test and looking back in a knowledge by using scientific methods. While basic research is a case study that is the type of research that penelaahannya approach to the case is done by collecting a variety of data to get an idea of depth and detail to the case. The results of this study indicate that the hijabers incorporated in Tangerang Hijabers Fatima community has its own dress style is more modern because it is far from being old-fashioned and even more stylish air-hijab. They also indicated that their lifestyles into the category of middle and upper marked by cultural hang out in places that are considered slang and menghelat their activities in areas of high prestige. This form of identity in the community as a community Fatima Hijaber Tangerang exclusive, commercial and consumer. The informants themselves are aware of their identity and assume that the opinions thus natural for people who judged them do not know the community closer.*

Keywords: *Transformation, Self Identity, Community*

I. PENDAHULUAN

Perubahan sosial dalam masyarakat adalah pokok bahasan yang penting dalam sosiologi. Perubahan merupakan gejala sosial yang dialami oleh setiap masyarakat. Tampil cantik dan modis dengan gaya elegan, feminim atau simple kini dapat dinikmati dalam balutan busana muslimah . Anak muda sekarang kian menggemari tren busana muslim, terutama busana muslimah yang mengalami modifikasi dan transformasi sedemikian rupa. Busana muslimah yang biasa dikenal dengan sebutan jilbab, saat ini telah menjadi tren baru dalam berpenampilan. Banyak mahasiswi dan masyarakat umum yang beralih memakai jilbab dan menjadikan jilbab sebagai busana kesehariannya.

Bagi perempuan karir, kini tidak takut lagi untuk mengenakan jilbab sebagai busana kerja. Anak-anak SMA atau remaja putri tidak merasa terkekang dalam berekspresi, bahkan ibu-ibu kini bisa lebih berkreasi dalam memilih jilbab untuk keseharian dan menghadiri acara-acara tertentu. Religius tetapi tetap tampil modis, menjadi muslimah yang gaul, smart dan ngerti fesyen. Jenis model jilbab yang semakin beragam dengan corak, model dan aksesoris yang mendukungnya menjadi daya tarik tersendiri. Jilbab saat ini tidak hanya dipandang sebagai pakaian serba tertutup yang menggambarkan kesan tradisional, monoton dan konvensional. Keberadaan jilbab telah diterima secara luas di berbagai lingkungan dan status sosial. Dulu lingkungan kerja

melarang seorang perempuan memakai jilbab. Alasannya jilbab dianggap kuno, tertutup, dan menghambat aktivitas, terutama bagi perempuan karir. Jilbab dipandang tidak mencerminkan sifat energik, aktif, modern, mobile, dan fashionable. Tapi kini tidak sulit lagi menemukan perempuan muslim memakai jilbab dalam lingkungan kerja, di kampus-kampus atau sekolah, di mall-mall, bahkan untuk kegiatan olah raga pun tidak menghalangi perempuan memakai jilbab.

Secara sosio-kultural, jilbab telah masuk ke berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, hukum, politik, sosial, budaya, seni dan lainnya. Tidak ada lagi pembedaan status dan perlakuan antara yang berjilbab dan yang tidak. Jilbab modern dinilai lebih fleksibel dan dapat dikombinasikan dengan berbagai busana lain. Para mahasiswi misalnya, mengkombinasikan jilbab dengan celana jins dan kemeja atau kaos biasa.

Gaya memakai jilbab saat ini menjadi lebih kreatif dan variatif. Memakai jilbab sekarang tidak hanya sekedar menggunakan kain besar yang menutupi semua bagian tubuh, tetapi para pengguna jilbab dapat berkreasi dengan menutup bagian kepala kemudian memasukan sisa kain kedalam baju dan dipadu pakaian press body sehingga terlihat lebih praktis. Maraknya model jilbab yang sesuai dengan kondisi lingkungan dan psikologis anak muda saat ini semakin mendorong perempuan memilih jilbab dalam berbusana kesehariannya. Apalagi ukuran cantik kini tidak hanya

ketika menggunakan pakaian serba mini dan terbuka tetapi dengan jilbab pun bisa tampil cantik dan anggun. Kini bagi sebagian besar orang jilbab memang tidak cukup lagi dipahami sebagai semata-mata sebagai ungkapan takwa perempuan muslim. Bagi kalangan orang modern, busana muslimah itu sendiri telah menjadi bagian dari perubahan selera mode berpakaian.

Pesatnya perkembangan tren jilbab mendorong banyak perempuan untuk mengekspresikan identitas modern dan keagamaannya. Muslimah yang lebih baik dari sebelumnya, walaupun secara esensi tidak berarti mereka lebih saleh dari perempuan tidak berjilbab. Komunitas Fatima Hijabers Tangerang adalah sekumpulan wanita yang berdandan sangat modis dan islami, mereka terdiri dari para remaja dan ibu-ibu. Penampilan berbusana mereka sangat berbeda dengan kebanyakan wanita yang mengenakan busana muslim, karena model pakaian yang mereka pakai sangat stylish dan modis, dari mulai kerudung, baju sampai sepatu, tas, yang enak dipandang mata. Komunitas ini pertama kali terbentuk pada tanggal 27 Juli 2012 Komunitas ini dibentuk dengan tujuan untuk memotivasi para perempuan yang masih ragu menggunakan jilbab.

Komunitas Fatima Hijabers Tangerang selalu berkumpul bersama untuk berbagi visi mereka untuk membentuk sebuah komunitas yang akan mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan jilbab dan muslimah. Dari fashion, gaya jilbab dan segala sesuatu yang akan membuat kaum muslimah menjadi lebih baik. Dan diharapkan melalui komunitas ini, setiap muslimah bisa bertemu teman baru, saling mengenal satu sama lain dan belajar dari satu sama lain. Dari perjalanannya, mereka berhasil mengumpulkan anggota -anggota yang berjiwa muda, dinamis, energik, dan penuh kreativitas berkumpul dan berkegiatan yang sangat asyik dan positif seperti workshop fashion, kelas kecantikan tata rias make up, program charity dan lain -lain dan yang pasti pengajian rutin. Dari sisi fashion style-nya, mereka sangat kreatif dalam menciptakan style-style baru yang out-of-the-box, lain dari biasanya. Beberapa style adaptasi perpaduan dari style fashion muslimah dari timur -tengah. Mereka berhasil menciptakan tren Fashion style ala hijabers yang uniquely modern dan stylish, mendobrak pakem dan membuktikan bahwa berbusana muslim justru akan menambah cantik dan anggun penampilan seorang muslimah. Tak salah jika style berbusana ala Hijabers saat ini banyak dijadikan inspirasi gaya busana muslimah Indonesia.

Tangerang sebagai salah satu kota metropolitan tentunya tak luput dari trend berbusana ala Hijabers. Ketika kita berjalan melewati keramaian di tempat umum bisa kita saksikan banyaknya kaum wanita yang telah mengadaptasi gaya berpakaian ini. Terang saja, karena di Tangerang sendiri sudah terbentuk dua Komunitas Hijabers. Pertama, FH (Fatima Hijabers)

yang beranggotakan 30 orang secara resmi dan kurang lebih 300 orang jika ditambah dengan para followers di social media seperti Facebook dan Twitter. Kedua, FH (Fhatima Hijabers) yang beranggotakan kurang lebih 30 orang secara resmi. Pendaftarannya pun cukup mudah, cukup dengan mengisi formulir serta menghadiri gathering atau event yang dia dakan oleh salah satu komunitas maka sudah bisa terdaftar menjadi anggota.

Masyarakat memiliki kecenderungan untuk semakin maju dan berkembang, seiring dengan kemajuan pola pikir dan tingkat kemampuannya. Terlihat sekarang adanya transformasi masyarakat muslimah di Indonesia dari perubahan gaya dan penampilan busana muslimah. Misalnya, perempuan muslim lebih senang memakai jilbab ketika menghadiri acara pernikahan dengan alasan lebih praktis, hemat biaya sampai pada alasan peningkatan prestise tertentu. Dan, hal ini juga berlaku untuk acara-acara formal lainnya, meskipun hakekatnya dalam keseharian mereka tidak menggunakan jilbab. Hingga akhir tahun 1990 -an, jilbab mulai marak digunakan masyarakat terutama kalangan menengah ke atas saat menghadiri berbagai acara. Memasuki abad 21 yang ditandai dengan dibukanya keran kebebasan berekspresi, beraktivitas, dan kebebasan menentukan arah kehidupan di masa depan, kebangkitan dalam beragama termasuk dalam berbusana mulai berkembang pesat. Indonesia menjadi terlihat agamis dan saleh. Industri fashion maupun budaya berlabel agama mulai menunjukkan eksistensinya.

Namun sayangnya masih banyak pihak yang mempunyai persepsi terutama kalangan wanita kalau jilbab yang benar secara syari'ah itu memakai kerudung kotak, menutupi dada, dan tidak dililit-lilit. Persepsi seperti ini masih menjadi tolak ukur apakah wanita tersebut mengenakan jilbab dengan benar atau masih setengah-tengah. Makanya komunitas Hijabers sering diidentikkan juga dengan kaum "sosialita" atau "sosialita berjilbab" lebih tepatnya mengingat betapa modisnya mereka dalam berbusana. Jelas, di sini bahwa kata kuncinya, sosialita adalah mereka yang berpartisipasi dalam kegiatan sosial sekaligus menghabiskan sejumlah waktunya untuk kegiatan bersenang-senang di kalangan menengah ke atas. Beberapa orang mengidentikkan Hijabers Community dengan sosialita ini sebab, melihat dari foto -foto kegiatan yang telah mereka publish baik di Blog, Facebook, dan Twitter, memang anggota komunitas ini sebagian besar terlihat berasal dari kalangan menengah ke atas. Pakaian dan aksesoris jilbab yang mereka gunakan pun sangat trendi dan terkesan mewah. Selain itu, banyaknya social gathering yang mereka lakukan di tempat-tempat yang tidak biasa dikunjungi oleh wanita-wanita berjilbab panjang yang biasanya kumpul membentuk pengajian, majelis taklim, atau liqo di masjid. Alih-alih demikian, mereka lebih sering bertemu

di mall, cafe, ataupun tempat-tempat sosial lainnya. Jelas, mereka bukanlah komunitas jilbaber biasa. Komunitas Hijabers jelas menjadi sebuah fenomena.

Persepsi wanita berjilbab tidak bisa 'gaul', modis, dan trendi mereka patahkan dengan gaya berpakaian mereka yang sangat fashionable dan up to date. Di sisi lain, mereka tetap berusaha untuk menjaga keimanan mereka dengan mempelajari agama secara lebih menarik. Dari blog mereka, diinformasikan bahwa ada kegiatan -kegiatan pengajian yang dilakukan dan kegiatan berbagi pengetahuan soal agama. Kegiatan pengajian ini memperlihatkan bagaimana mereka tetap berusaha menjaga khittah mereka sebagai seorang muslim sembari menjalani kehidupan sebagai seorang sosialita. Adanya komunitas Hijabers tentu menuai banyak pro dan kontra.

Pada kaitannya dengan ilmu komunikasi ialah dimana ilmu komunikasi mempunyai dua unsur pesan yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Sehingga pada judul ini penulis mengungkapkan dan mengkaitkannya dengan ilmu komunikasi non verbal, dimana pesan yang disampaikan yaitu melalui busana muslim itu sendiri, ketika seorang muslim yang menggunakan busana muslim dengan model yang sederhana menandakan hijab yang di gunakan itu masih menggunakan nilai lama sedangkan pada komunitas Fatima Hijabers Tangerang dengan trend, mode yang stylish ini menandakan transformasinya busana muslim oleh komunitas hijabers yang di ungkapkan oleh Fatima Hijbers Tangerang nilai baru dalam trend busana muslim. Mereka yang pro akan komunitas ini sebagai gerakan pembaharuan islam, pembaharuan persepsi mengenai wanita berjilbab dalam islam yang terkesan sangat tertutup. Sementara, pertanyaan -pertanyaan mengenai kesyar'ian jilbab akan terus dilancarkan mereka yang kontra dengan adanya fenomena sosialita berjilbab. Berdasar dari beberapa uraian di atas penulis tergerak untuk melakukan suatu penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai **“TRANSFORMASI NILAI BUSANA MUSLIM OLEH KOMUNITAS FATIMA HIJABERS TANGERANG DALAM PENGUNGKAPAN IDENTITAS DIRI”**.

Transformasi Nilai

Transformasi nilai-nilai budaya telah menjadi wacana penting setelah isu tentang informasi dan globalisasi yang tidak ada henti-hentinya. Masyarakat pun tergugah oleh pendapat-pendapat bahwa perubahan di masa sekarang memiliki keterkaitan dengan proses transformasi yang terjadi pada masa lampau. Dalam sejarahnya yang terjadi dalam proses transformasi dari suatu tatanan menjadi tatanan baru, bagaimanapun cepatnya suatu perubahan, namun tetap terikat oleh nilai-nilai yang sudah terbentuk sejak awal.

Menurut Kayam, Krober dan Whitehead dalam (Sachari, 2007) transformasi nilai merupakan suatu proses perubahan total dari suatu “nilai budaya” lama pada sosok “nilai baru” yang akan mapan, dan dapat pula diandaikan sebagai suatu tahap akhir dari suatu perubahan, bahkan dapat dibayangkan sebagai suatu proses yang berlangsung secara bertahap, atau dapat pula merupakan suatu titik balik yang cepat.

Disisi lain sebagaimana yang dikutip oleh Vegeer dalam (Sachari, 2007) Durkheim melihat bahwa transformasi nilai sebagai suatu perubahan yang terjadi dalam proses yang cepat, sementara antara perubahan structural dan perubahan “permukaan” tidak sejalan sehingga terjadi kesenjangan dalam perangkat nilai.

Sedangkan Koentjoroningrat dalam (Sachari, 2007) berpedapat bahwa tranformasi nilai terjadi pada wujud pertama kebudayaan, atau dari nilai-nilai budaya daerah ke arah kebudayaan yang sifatnya umum, seperti menjadi kebudayaan nasional, padahal budaya kualitatif tersebut mengandung nilai-nilai subjektif yang tinggi di masyarakat, dan perwujudan individu dan perwujudan kolektif, dimana semua individu salaing berinteraksi dan membentuk perwujudan sendiri. Kemudian interaksi dari perwujudan individu tersebut membentuk kebudayaan kolektif yang dapat diterima dan dipahami bersama dalam kebudayaan yang lebih besar.

Dari beberapa pendapat tersebut maka tranformasi nilai dapat dipahami sebagai suatu perubahan yang terjadi dimasyarakat, ketika serat-serat budaya yang menyangga suatu peradaban pada suatu saat tidak dapat berfungsi sebagai penyangga kebudayaan yang tengah berlangsung. Tranformasi nilai juga dapat diandaikan sebagai kondisi pada pilar budaya dengan berbagai keanekaan ragam di dalamnya. Oleh karena kerap terlihat nilai kebudayaan yang teraga cepat diganti dengan yang lebih baru, sedangkan kebudayaan nilai atau ide memerlukan proses yang lebih lama untuk berubah.

Proses Tranformasi Nilai

Pada hakikatnya semua perlu adanya transformasi, dimana transformasi Menurut Kayam, Krober dan Whitehead dalam (Sachari, 2007) transformasi nilai merupakan suatu proses perubahan total dari suatu “nilai budaya” lama pada sosok “nilai baru” yang akan mapan, dan dapat pula diandaikan sebagai suatu tahap akhir dari suatu perubahan, bahkan dapat dibayangkan sebagai suatu proses yang berlangsung secara bertahap, atau dapat pula merupakan suatu titik balik yang cepat.

Menurut Jakob Utama selaku tokoh budaya, dalam (Sachari, 2007), sebab utama terjadinya transformasi nilai adalah jika berbagai sector kehidupan berada dalam reintegrasi baru, misalnya saja nilai-nilai yang mengalami disintegrasi sebagai akibat adanya “benturan” dengan nilai-nilai yang datang dari luar.

Benturan dengan nilai-nilai baru itu menyebabkan terjadinya kebudayaan yang kehilangan tautan dengan berbagai sektor kehidupan masyarakat. Dimana terjadinya benturan dengan nilai-nilai baru yang datang dari luar dan itu menyebabkan kebudayaan kehilangan tautan dengan berbagai sector kehidupan manusia.

Selain itu adanya proses pegideologian yang merubah mental kebudayaan lama menjadi mental kebudayaan baru, disamping terjadinya perubahan dalam sistem pelapisan sosial, kebudayaan, kekuasaan, prananta nilai, organisasi, hingga pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian pengideologian mencakup seluruh lapisan kebudayaan yang berkembang di masyarakat. Sebab lain yang mendasari terjadinya transformasi nilai adalah hancurnya tata nilai di dalam masyarakat, terjadinya kontradiksi “inkoherensi” dan inkonsistensi dalam berbagai perangkat budaya

Sementara menurut Umar kayam dalam (Sachari, 2007) menempatkan proses tranformasi nilai budaya sebagai suatu “perintah historis” yaitu usaha untuk mencari format dan sosok yang lebih mampu dan efektif dalam menjawab tantangan zaman dan kebudayaan yang dihadapkan. “Perintah historis” disini adalah sebuah strategi dari nenek moyang bangsa Indonesia untuk mempertahankan kelangsungan hidup dari berbagai pengaruh serta “kekuatan” dari luar. Perintah historis mengisyatkan adanya idiom “keluwesan, lentur dan kreatif dalam menghadapi pengaruh peradaban yang lebih kuat.

Sedangkan Kleden dalam (Sachari, 2007) menanggapi bahwa proses transformasi nilai akan semakin cepat terjadi, jika suatu kebudayaan baru tidak ditanggapi sebagai suatu pengaruh nilai baru yang memperkaya kebudayaan lama. Dengan demikian, besarnya keinginan akan perubahan dalam diri masyarakat, merupakan pemicu proses transformasi nilai, terutama jika nilai kebudayaan lama tak mampu beradaptasi dengan nilai kebudayaan baru yang lebih canggih. Jika proses adaptasi berlangsung secara terbuka maka proses transformasi budaya akan berlangsung tanpa adanya konflik dengan kebudayaan lama.

Menurut (Sachari, 2007) sendiri dalam proses transformasi nilai budaya, akulturasi merupakan hal yang sangat penting.

Proses Akulturasi

Pada proses tranformasi nilai budaya terjadi pula apa yang disebut dengan akulturasi. Akulturasi merupakan wahana atau area dua kebudayaan bertemu, diamana masing-masing dapat menerima nilai-nilai bawanya. Sedangkan menurut Koentjoroningrat dalam (Sachari, 2007) akulturasi adalah unsur diterimanya kebudayaan luar yang diolah ke dalam kebudayaan

sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan aslinya. Menurut Bee dalam (Sachari, 2007) akulturasi merupakan perkawinan antara dua kebudayaan yang berbeda, dan masing masing dapat mnerima kepribadian budaya asal.

Menurut (Sachari, 2007), untuk dapat berhasil dengan baik, proses akulturasi perlu memenuhi beberapa tahap, diantaranya:

1. Adanya persenyawaan (*affinity*), yaitu penerimaan kebudayaan tanpa rasa terkejut. Maksudnya persenyawaan ini sebagai menyerap sebagai bagian organik dan penjiwaan kebudayaan.
2. Adanya keseragaman (*homogeneity*), seperti nilai baru yang terencana akibat keserupaan tingkat dan corak budayanya.
3. Adanya fungsi, seperti nilai baru yang diserap hanya sebagai suatu manfaat yang tidak penting atau hanya sekedar tampilan, sehingga proses akulturasi dapat berlangsung dengan cepat. Dengan demikian, suatu nilai yang tepat fungsi dan bermanfaat bagi pengembangan kebudayaan akan memiliki daya tahan yang lama.
4. Adanya pertimbangan yang matang dalam memilih kebudayaan asing yang datang (penyeleksian).

Identitas Diri

Dengan adanya identitas kita memang menjadi tahu siapa kita dan siapa oranglain yang ada di depan kita, dimana posisi dia berasal, dan seperti apa dia seharusnya. Permasalahannya, suatu identitas individu itu, yang melekat pada dirinya tidaklah satu identitas, melainkan banyak identitas. Menurut Erikson (Diane Papalia, 2008) remaja tidak membentuk identitas diri mereka dengan hanya memodel atau mencontohnya dari orang lain tetapi juga memodifikasi dan menyatukan hasil identifikasi awal di atas menjadi suatu struktur psikologis yang baru, dan lebih besar dan penjumlahan bagian-bagiannya. Di dalam membentuk identitas dirinya, remaja harus dapat memastikan dan mengorganisasikan kemampuan, kebutuhan, minat, keinginan mereka agar dapat diterima dan diekspresikan dalam konnteks sosial.

Anthony Giddens (Ritzer, 2005), seorang sosiolog Inggris, menjabarkan bahwa identitas diri tersusun dari kemampuan seseorang untuk melanggengkan suatu narasi tentang diri. Narasi identitas berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis seperti : “ apa yang harus dilakukan? Bagaimana bertindak? Hendak menjadi siapa?” identitas diri bukanlah sebuah cirri-sifat (*trait*) dan bukan pula kumpulan cirri-sifat yang dimiliki individu. Identitas adalah diri sebagaimana dipahami secara refleksif oleh seseorang berdasar biografinya. Identitas bukanlah hasil, melainkan sebuah proyek, yang selalu melalui proses konstruksi, yang selalu berada dalam proses sepanjang hidup yang dilalui orang tersebut .

Identitas diri merupakan komponen yang membentuk konsep tentang diri pada seseorang, oleh karena itu, sebelum mendefinisikan identitas diri, maka saya akan memaparkan terlebih dahulu mengenai pengertian konsep diri. Menurut Stuart (Ritzer, 2005) konsep diri didefinisikan sebagai semua pikiran, keyakinan, dan kepercayaan yang merupakan pengetahuan individu tentang dirinya dan memengaruhi hubungannya dengan orang lain. konsep diri tidak terbentuk waktu lahir, tetapi dipelajari sebagai hasil pengalaman unik seseorang dalam dirinya sendiri, dengan orang terdekat dan dengan realitas dunia. Berdasarkan pengertian diatas konsep diri seseorang akan terbentuk didasari penilaian seseorang terhadap pengalaman dalam diri dan orang terdekat serta lingkungan tempat seseorang tinggal.

Komunitas

Secara umum, definisi komunitas adalah suatu perkumpulan dari beberapa orang untuk membentuk satu organisasi yang memiliki kepentingan bersama. Komunitas dapat bersifat teritorial atau fungsional. Selain itu istilah komunitas dapat merujuk pada arti warga dalam sebuah kota, desa atau bahkan negara. Seperti yang kita ketahui warga perkotaan juga mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk dapat tinggal dan hidup di kota tersebut.

Menurut George Hillery Jr (Hasbi, 2009) Komunitas adalah sekumpulan orang yang hidup di satu wilayah dan memiliki ikatan untuk melakukan interaksi satu sama lain. Sedangkan Christensson dan Robinson komunitas ialah orang-orang yang hidup di suatu daerah yang secara geografis itu terbatas, mereka melakukan komunikasi satu dengan yang lain dan memiliki ikatan batin antar sesama yang tinggal disitu dan dengan wilayah tempat tinggalnya tersebut

Sementara Fairi dalam (Hasbi, 2009) mengartikan komunitas sebuah hasil dari berkumpulnya masyarakat dalam jumlah kecil dan terlibat dalam tempat yang sudah ditentukan. Kemudian, Vanina Delobelle menjelaskan Komunitas sebagai sarana berkumpulnya orang-orang yang memiliki kesamaan minat.

Komunitas dibentuk berdasarkan 4 faktor yaitu:

1. Keinginan untuk berbagi dan berkomunikasi antar anggota sesuai dengan kesamaan minat
2. Basecamp atau wilayah tempat dimana mereka biasa berkumpul
3. Berdasarkan kebiasaan dari antar anggota yang selalu hadir
4. Adanya orang yang mengambil keputusan atau menentukan segala sesuatunya

Dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa komunitas adalah sekumpulan orang-orang yang punya tujuan sama dan ingin berbagi satu sama lain. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia terdapat berbagai macam komunitas, misalnya: komunitas para pecinta alam, komunitas guru sekolah, komunitas pecinta sepeda, komunitas penikmat kuliner dan lain-lain. Komunitas dapat dibentuk begitu saja dengan mengumpulkan lebih dari dua orang didalamnya dan aktif menjalankan kegiatan yang dicanangkan sebagai visi terbentuknya komunitas tersebut.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam kajian mengenai seni budaya Betawi ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Menurut Artherton dan Klemmack (1982) dalam (Ruslan, 2013) menerangkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) suatu masyarakat, kelompok atau individu tertentu sebagai obyek penelitiannya.

Sementara pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam moleong (Moleong, 2014) (Sugiyono, 2014) mendefinisikan penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati” menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data adalah langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesa yang sudah dirumuskan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan langsung oleh peneliti dalam situasi yang sesungguhnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah data dokumentasi, wawancara mendalam yang berhubungan dengan data yang diperlukan dan observasi.

Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan penelitian melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung serta peneliti terlibat.

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2014) “Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi”. Penggunaan wawancara mendalam (dept interview) dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data primer dari subyek penelitian dengan cara wawancara mendalam yang tidak berstruktur, dengan pertimbangan supaya dapat berkembang sesuai dengan kepentingan penelitian. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan berkenaan dengan Transformasi busana muslim oleh komunitas fatima hijabers tangerang dalam pengungkapan identitas diri. Hasil wawancara digunakan peneliti sebagai sumber data utama dalam penelitian ini..

2. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2014), “Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki”. Metode ini menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku. Pengumpulan data dengan menggunakan alat indera dan diikuti dengan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala/fenomena yang diteliti. Peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan langsung di tempat penelitian. Peneliti mengamati cara dimana Fatima Hijabers Tangerang ini memberikan tentang trend dan mode hijab yang sekarang. Hasil pengamatan digunakan peneliti sebagai informasi tambahan dalam penelitian

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang merupakan data yang diperoleh dari foto dan event yang di laksanakan oleh Fatima Hijabers Tangerang. Peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2014) Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya. Dokumen dalam penelitian ini dapat berupa gambar, daftar anggota, daftar koleksi, dan dokumen lainnya yang dapat membantu mempercepat proses penelitian. Teknik dokumentasi ini juga digunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data sekunder yang berhubungan dengan fokus penelitian.

2. Studi Pustaka

Menurut (Nazir, 2011) Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari : buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran dll).

Teknik Analisis Data

Sesuai dengan jenis dan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2014)

Mengemukakan bahwa bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut tahapan dalam analisis Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan. Berikut penjelasan analisis data.

Pertama, pengumpulan data. Tahap ini peneliti mengumpulkan data. Data kualitatif berupa hasil wawancara kepada informan. Selain itu semua dokumentasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi di lapangan (Sugiyono, 2014).

Kedua, Reduksi data. Tahap ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasi data kasar dari lapangan. Ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh akan dicek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui (Sugiyono, 2014).

Ketiga, Penyajian data. Pada tahapan ini peneliti menyajikan data yang masih mentah menjadikannya tersusun dan tertata secara baik. Bentuk penyajian data yang digunakan salah satunya berupa teks naratif (Suwandi, 2008).

Keempat, Menarik kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Dalam tahap ini peneliti membuat proporsi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelempokan data yang telah terbentuk, dan proporsi yang telah dirumuskan sebelumnya. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap dengan “temuan baru” yang berbeda dari temuan yang sudah ada (Suwandi, 2008).

Dalam proses analisis yang akan dilakukan maka tahap awal yang dilakukan melakukan pengumpulan data sesuai dengan topik atau tema penelitian. Selanjutnya dari proses pengumpulan data akan dilakukan proses reduksi data sehingga dapat dilakukan untuk proses penyajian data sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk penarikan kesimpulan dari hasil data penelitian yang dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengungkapan Identitas Diri Fatima Hijabers Tangerang

Dalam komunitas Fatima Hijabers Tangerang yang menjadi ciri utama adalah menekankan konsep fashionable yang sayang jika tidak diikuti oleh muslimah penikmat mode. Fatima Hijabers berusaha membuat fashion kerudung ala mereka dengan model yang tidak monoton baik dari segi warna maupun potongan kain baju.

Sekilas, kerudung ala hijabers pada dasarnya terlihat rumit dari penampakan luar sebab yang ditampilkan terlihat tidak sederhana pemakaiannya. Karena menggabungkan ciput ninja, serta shawl atau jilbab model panjang yang dililit beberapa kali di atas kepala dengan metode-metode tertentu. Hal ini pun penulis tinjau dari beberapa banyak menganggap bahwa ciri yang ditampilkan Hijabers khususnya Fatima Hijabers Tangerang adalah jilbab yang sangat sulit untuk dimengerti dari segi pemakaiannya walaupun sebenarnya menurut pemakainya sendiri tidak demikian.

Ciri jilbab Hijabers membuat para perempuan muslimah penyuka mode untuk tertarik mengikuti gaya berjilbab yang tidak biasa yakni berwarna, disusun di kepala dengan metode yang tidak biasa pula, serta menjulur panjang menutup dada. Hal ini yang tetap menunjukkan identitas seorang muslimah yang bukan hanya melihat fashion tetapi juga menggunakannya sesuai dengan syaria'ah agama islam, yakni menutupi aurat dan tidak menonjolkan bagian tubuh dengan menutup dada.

Komunitas Fatima Hijabers Tangerang

Dewasa ini semakin terlihat fenomena muslimah yang berpakaian dengan cara yang dianggapnya sebagai pakaian yang islami. Yang lebih menarik, ada upaya untuk mengaktualkan identitas islam itu melalui berbagai tradisi berpakaian ini. Hal ini juga disadari Komunitas Fatima Hijabers bahwa gaya berpakaian islami pun telah memasuki suatu perubahan nilai. Di satu sisi ingin seseorang ingin menampilkan gaya berpakaian Islam dengan jilbab sebagai tutup kepala, tetapi di sisi lain berupa pengungkapan ekspresi setiap individu yang memakainya.

Dalam kasus pada Komunitas Fatima Hijabers Tangerang di kota Tangerang, penulis menemukan fakta

yang memperlihatkan adanya upaya Fatima Hijabers Tangerang membentuk identitas sebagai komunitas dengan gaya berjilbab modern. Hal ini menjadi landasan nilai jual komunitas Fatima Hijabers Tangerang. Menjelaskan kepada masyarakat bahwa persepsi dan pemakaian jilbab telah mengalami pergeseran. Hal ini juga seolah menjadi oase bagi perempuan yang dilema dalam berjilbab. Buktinya, hingga saat ini tercatat kurang lebih 100-an member yang bergabung yang menandakan bahwa tren hijabers disambut sangat baik di Kota Tangerang. Hal ini pastinya memberikan identitas sendiri akan komunitas Fatima Hijabers Tangerang. Identitas sebagai komunitas penyebar tren jilbab inilah yang terlihat di tengah masyarakat.

Selain itu mereka pada dasarnya juga akan terlihat eksklusif yakni berbeda dari komunitas lainnya. Eksklusifitas suatu komunitas memang terbentuk dari identitas sosial komunitas yang lahir dari perilaku kolektif. Eksklusifitas tersebut lahir dari perilaku anggota komunitas yang menggambarkan bedanya pengetahuan gaya berjilbab mereka dibanding yang lain. Dalam menciptakan identitas diri maupun identitas sosial, komunitas bisa saja menitik beratkan pada pilihan busana dan gaya hidup. Seperti halnya Fatima Hijabers Tangerang. Eksklusifitas dirasa lahir dari gaya berbusana mereka. Eksklusifitas itu pula yang melekatkan identitas diri pada komunitas jilbab ini.

Identitas diri merujuk pada karakteristik tertentu yang diberikan kepada seseorang atau individu oleh orang lain atau masyarakat. Fenomena Fatima Hijabers Tangerang yang membentuk identitas kelompok yang eksklusif dari gaya berpakaian juga tidak lepas dari distorsi pemahaman masyarakat yang diinginkan Fatima Hijabers Tangerang. Ini berarti, identitas diri lahir dari bentuk komunikasi yang komplis. Bahasa tubuh, gaya berpakaian, dan gaya hidup individu menjadi penentu lahirnya pelabelan atas suatu komunitas. Stratifikasi juga terlihat dimana gaya hidup dan pilihan-pilihan busana mencerminkan bahwa mereka berada dalam komunitas kelas atas.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan berupa hasil dari pembahasan data dan informasi yang telah diperoleh di lokasi penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : Muslimah Hijabers dalam komunitas Fatima Hijabers Tangerang mempunyai gaya hijab tersendiri. Dari segi gaya berpakaian yang berbeda dengan gaya berpakaian muslimah pada umumnya. Para member dan committee Fatima Hijabers Tangerang selalu menampilkan gaya berjilbab sudah mengalami transformasi nilai busana yang jauh dari kesan kolot, dan tidak keren. Sebaliknya mereka yang tergabung selalu tampil stylish dan fashionable meski berhijab.

Fakta identitas diri yang dibentuk komunitas Fatima Hijabers Tangerang yakni bentuk identitas diri

yang nampak dalam pandangan masyarakat menurut pandangan dan pengalaman informan. Pertama, adalah identitas diri pada komunitas yang bersifat eksklusif. Maksud eksklusif dari kelima informan menunjuk pada image yang ditampakkan Fatima Hijabers Tangerang sebagai komunitas jilbab yang menjadi patron gaya berjilbab di Tangerang. Menghapus stereotype bahwa menggunakan jilbab adalah hal yang kuno. Menginspirasi wanita berjilbab lainnya agar bisa terlihat fashionable sekalipun menggunakan jilbab. Mengajak wanita berjilbab lainnya untuk aktif mengikuti kegiatan keagamaan sebagai wujud dari ketaqwaan manusia kepada Sang Khalik yaitu Allah SWT

REFERENSI

- Diane Papalia, S. O. (2008). *Human Dvelopment*. MCGraw-Hill Education.
- Hasbi. (2009). *Emile Durkheim Tentang Komunitas*. Makasar: Universitas Hasanudin.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Rosdakarya.
- Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ritzer, G. (2005). *Sosiologi Berparadigma Ganda*. Jakaera: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sachari, A. (2007). *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suwandi, B. d. (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Pemanfaatan Web Berbasis Aplikasi Multimedia Pada Mata Kuliah Dasar-Dasar Jurnalistik

Fifit Fitriansyah

Penyiaran

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati 5, No.2, Pemuda Rawamangun, Jakarta Timur

fifit.ffy@bsi.ac.id

Abstract- *Learning process is the most important activity. Therefore, the successful achievement of learning objectives depends on how effectively the learning process takes place. Effective learning process can't be separated from the role of learning resources that are used, in which the utilization and the selection of appropriate learning resources greatly affects the learning process. Therefore, an aspect of learning resources support the success of the learning process. Thus, use of learning resources in the form of web-based multimedia applications in basic journalism courses will increase effectiveness in learning, so that learning becomes more meaningful to the students to gain direct experience in virtual reality.*

Keyword: *Resources, Web-based multimedia applications, Basic Journalism*

Abstrak- Proses belajar adalah kegiatan yang paling penting. Oleh karena itu, keberhasilan pencapaian tujuan belajar bergantung pada seberapa efektif proses pembelajaran berlangsung. Proses pembelajaran yang efektif tidak terlepas dari peran sumber belajar yang digunakan, dimana pemanfaatan dan pemilihan sumber belajar yang tepat sangat mempengaruhi proses pembelajaran. Oleh karena itu, aspek sumber belajar mendukung keberhasilan proses pembelajaran. Dengan demikian, penggunaan sumber belajar berupa aplikasi multimedia berbasis web dalam mata kuliah dasar-dasar jurnalistik akan meningkatkan efektifitas pembelajaran, sehingga pembelajaran menjadi lebih bermakna bagi peserta didik untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam penggunaan media online.

Kata Kunci: *Sumber belajar, web aplikasi multimedia, dasar-dasar jurnalistik.*

I. PENDAHULUAN

Pembelajaran merupakan proses atau kegiatan yang dirancang dengan sengaja oleh guru untuk terjadinya interaksi yang menyenangkan dalam proses belajar melalui integritas dan optimalisasi sumber daya yang sistemik (materi, metode, media, kegiatan dan evaluasi) sehingga peserta didik lebih paham dan aktif dalam meningkatkan cara, gairah dan hasil belajarnya.

Pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada satu lingkungan belajar. Konteks interaksi dalam proses pembelajaran adalah interaksi sosial, yaitu hubungan antara individu dengan kelompok, dalam hal ini guru selaku individu berinteraksi dengan sekelompok peserta didik (Chalil).

Pembelajaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya. Dengan kata lain, pembelajaran dapat dikatakan sebagai usaha memperoleh perubahan perilaku dalam diri individu yang diperoleh dari proses interaksi dengan lingkungannya (Tim Pengembang Ilmu Pendidikan).

Dengan demikian, proses pembelajaran merupakan aktivitas yang paling utama. Sebab, keberhasilan pencapaian tujuan pembelajaran bergantung pada bagaimana proses pembelajaran berlangsung secara efektif.

Proses pembelajaran yang efektif tidak lepas dari peran sumber belajar yang digunakan. Sumber belajar

sendiri adalah bahan yang termasuk juga alat permainan yang digunakan untuk memberikan informasi maupun berbagai keterampilan kepada peserta didik berupa buku referensi, buku cerita, gambar-gambar, narasumber, video tutorial, dan benda hasil budaya lainnya.

Jika ditinjau dari pelayanannya, AECT membedakan sumber belajar menjadi dua macam yaitu: (1) sumber belajar yang sengaja dirancang (by design) untuk digunakan dalam kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pembelajaran tertentu. Sumber belajar yang dirancang tersebut dapat berupa teks, buku paket, slide, film, video, web (virtual reality) dan sebagainya yang sengaja dirancang untuk membantu mencapai tujuan pembelajaran tertentu. (2) sumber belajar yang dimanfaatkan (by utilization) untuk membantu mencapai tujuan pembelajaran tertentu, misalnya tokoh masyarakat, toko, pasar, dan museum (Darmono).

Dengan demikian, baik sumber belajar yang sengaja dirancang ataupun yang dimanfaatkan pada dasarnya mempertimbangkan prinsip-prinsip asas kebermanfaatan dan kebutuhan pembelajaran yang akan dilaksanakan. Untuk itu dalam tulisan ini, akan dibahas mengenai pemanfaatan web berbasis aplikasi multimedia pada mata kuliah dasar-dasar jurnalistik sebagai facilitated learning yang dalam hal ini sumber belajar guna kebutuhan pembelajaran yang sesuai dengan tujuan pembelajaran.

Dalam bidang komunikasi, pesatnya kemajuan media informasi dewasa ini memberikan kemajuan yang signifikan. Media cetak maupun elektronik pun saling bersaing kecepatan sehingga insan pers berita dituntut kreativitasnya dalam penyampaian informasi. Penguasaan

dasar-dasar jurnalistik merupakan modal yang amat penting manakala seseorang harus terjun di dunia jurnalistik. Keberadaan media tidak lagi sebatas penyampai informasi yang aktual kepada masyarakat, tapi media juga mempunyai tanggung jawab yang berat dalam menampilkan fakta-fakta untuk selalu bertindak objektif dalam setiap pemberitaannya. Untuk itu, tidaknya cepat dalam hal penyampaian berita, media juga perlu akurat dalam menyampaikan berita kepada masyarakat.

Dalam pembelajaran dasar-dasar jurnalistik, mahasiswa didik berperan aktif dalam mencari berbagai informasi terkait pemberitaan di media massa, baik dalam bentuk elektronik cetak maupun media online. Hal ini dimaksudkan sebagai wadah melatih mahasiswa didik dalam menulis berita dengan menggunakan bahasa jurnalistik. Berita yang telah ditulis, nantinya akan di posting melalui website yang wajib pula dikembangkan oleh mahasiswa dalam memposting segala berita yang telah dirangkum sebelumnya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah agar mahasiswa didik terlatih dalam mewawancarai narasumber, mencari berita, mengolahnya hingga menulis berita sehingga tampil dalam sebuah laman media online.

Jika melihat kepada latar belakang demikian, maka pemanfaatan web berbasis aplikasi multimedia baik berupa blog maupun website berbayar diperlukan guna melatih mahasiswa didik baik dalam hal menulis berita maupun menampilkan tulisannya dalam bentuk media online.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah agar mahasiswa didik dan dosen mengetahui tentang bagaimana memanfaatkan web aplikasi multimedia dalam pembelajaran dasar-dasar jurnalistik sehingga pembelajaran dapat berjalan dengan optimal hingga tercapainya tujuan pembelajaran.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Jenis Penelitian Deskriptif, dengan maksud untuk memperoleh gambaran tentang proses pembelajaran dengan menggunakan web berbasis aplikasi multimedia. Setelah didapati data kualitatif, untuk kemudian dianalisis berdasarkan pengamatan atau penemuan yang ada di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik observasi partisipan di mana penulis ikut terjun langsung dalam pelaksanaan proses kegiatan belajar.

2. Wawancara

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis melakukan wawancara pada subjek penelitian. Dalam mendapatkan Informan pada wawancara ini adalah mahasiswa didik, dosen pengampu mata kuliah di kelas yang berbeda hingga konsorsium mata kuliah.

3. Kepustakaan

Metode kepustakaan oleh penulis dijadikan salah satu cara untuk mengumpulkan data, karena dapat menambah pengetahuan penulis mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini.

4. Dokumentasi

Untuk melengkapi penelitian ini, penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa Dokumentasi.

Dengan demikian, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang menggambarkan secara jelas proses kegiatan belajar mengajar dengan memanfaatkan web berbasis aplikasi multimedia di dalam kelas secara objektif yang menggambarkan keadaan subjek/objek berdasarkan fakta-fakta yang diteliti.

2.1. Sumber Belajar

Teknologi pendidikan adalah studi dan praktek etis untuk memfasilitasi belajar dan meningkatkan kinerja melalui penggunaan, penciptaan dan pengelolaan sumber belajar dan proses teknologi yang sesuai.

Anthony Karl Betrus mengemukakan: Resources is understood to include the tools, materials, devices, settings, and people that learners interact with to facilitate learning and improve performance. Both the types of resources (specifically, technological resources) and how these resources are used (appropriately) serve to differentiate what is done by educational technologists from similar efforts in other fields (Molenda).

Sumber belajar (*learning resources*) adalah semua sumber baik berupa data, orang dan wujud tertentu yang dapat digunakan oleh para peserta didik dalam belajar, baik secara terpisah maupun secara terkombinasi sehingga mempermudah peserta didik dalam mencapai tujuan belajar atau mencapai kompetensi tertentu.

Beberapa ahli mengemukakan pendapatnya tentang pengertian sumber belajar sebagai berikut: 1) Yusufhadi Miarso mengatakan bahwa sumber belajar adalah segala sesuatu yang meliputi pesan, orang, bahan, alat, teknik, dan lingkungan, baik secara tersendiri maupun terkombinasikan dapat memungkinkan terjadinya belajar; 2) menurut Edgar Dale (yang terkenal dengan kerucut Edgar Dale) mengemukakan sumber belajar adalah segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk memfasilitasi belajar seseorang; 3) Menurut Rohani sumber belajar (*learning resources*) adalah segala macam sumber yang ada di luar diri seseorang (peserta didik) dan yang memungkinkan (memudahkan) terjadinya proses belajar; sementara 4) berdasarkan definisi Association Educational Communication and Technology (AECT), yang menyatakan bahwa sumber belajar adalah semua sumber baik berupa data, orang dan wujud tertentu yang dapat digunakan peserta didik dalam belajar, baik secara terpisah maupun terkombinasi sehingga mempermudah peserta didik dalam mencapai tujuan belajar.

Sumber belajar pada istilah ini dipahami berupa alat-alat, bahan, peralatan, pengaturan dan orang-orang

yang berinteraksi dengan peserta didik untuk memfasilitasi pembelajaran dan meningkatkan kinerja. Jenis sumber belajar (khususnya, sumber belajar teknologi) dan bagaimana sumber belajar yang digunakan berfungsi untuk membedakan antara apa yang dilakukan oleh teknologi pendidikan upaya serupa di daerah lain.

Sumber belajar dikategorikan dalam enam kelompok yaitu :

1. Pesan yakni bahan ajar yang dipelajari dapat dalam bentuk konsep, teori, gagasan, fakta, data, atau makna dan termasuk kurikulum;
2. Orang yakni berfungsi sebagai sumber belajar karena memiliki atau menyalurkan pesan termasuk pendidik dan tenaga kependidikan;
3. Bahan yakni berupa barang-barang yang mengandung pesan, termasuk buku pelajaran dan perangkat lunak;
4. Alat yakni perangkat yang dapat menyalurkan pesan dan disebut juga dengan perangkat keras termasuk alat peraga/ praktek, komputer, televisi, radio, video/VCD, dan lain-lain;
5. Teknik yakni merupakan prosedur atau cara bagaimana bahan, orang, peralatan, latar/lingkungan menyampaikan pesan, termasuk pendekatan, strategi dan metode belajar;
6. Latar/lingkungan merupakan lingkungan tempat pesan disampaikan dan diterima (Sitepu).

AECT (Association for Educational Communications and Technology) mengatakan jenis sumber belajar yang tersedia dalam membantu memfasilitasi belajar, dengan membuat perbedaan antara sumber belajar yang dirancang (by design) dan penggunaan sumber belajar yang sudah ada yang dimanfaatkan (by utilization).

Sumber belajar yang dirancang (by design) yakni sumber belajar yang secara khusus dirancang atau dikembangkan sebagai komponen sistem pembelajaran untuk memberikan fasilitas belajar yang terarah dan bersifat formal. Dalam hal ini pengembangan video pembelajaran Announcing termasuk dalam sumber belajar yang dirancang (by design) atau disengaja untuk membantu proses pembelajaran.

Adapun sumber belajar yang dimanfaatkan (by utilization) yaitu sumber belajar yang tidak didesain khusus untuk keperluan pembelajaran dan keberadaannya dapat ditemukan, diterapkan dan dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran, seperti sumber belajar yang memanfaatkan alam dan lingkungan sebagai sumber belajar.

Pemanfaatan serta pemilihan sumber belajar yang tepat sangat mempengaruhi proses pembelajaran. Sebab, sumber belajar merupakan aspek pendukung keberhasilan proses pembelajaran. Sumber belajar pada istilah ini dipahami berupa alat-alat, bahan, peralatan, pengaturan dan orang-orang yang berinteraksi dengan peserta didik untuk memfasilitasi pembelajaran dan meningkatkan kinerja (Januszewski and Molenda).

Dengan demikian, pemanfaatan sumber belajar yang relevan dengan konteks zaman serba modern sekarang ini adalah, penggunaan web (internet/virtual

reality) dalam pembelajaran, sehingga pembelajaran jauh lebih bervariasi, inovatif, dan menyenangkan juga mampu membangkitkan semangat belajar mahasiswa didik.

2.2. Web

Secara terminologi website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di Internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang tersedia kepada publik.

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

Website juga merupakan sebuah kumpulan halaman-halaman web beserta file-file pendukungnya, seperti file gambar, video, dan file digital lainnya yang disimpan pada sebuah web server yang umumnya dapat diakses melalui internet. Atau dengan kata lain, website adalah sekumpulan folder dan file yang mengandung banyak perintah dan fungsi fungsi tertentu, seperti fungsi tampilan, fungsi menangani penyimpanan data, dan sebagainya. Kumpulan folder dan file yang dimaksud di atas, diupload ke server hosting *online*. Banyak sekali website penyedia jasa sewa hosting dan menjual domain. (Hartono)

Setelah semua settingan kumpulan script dan folder pada server hosting selesai dan benar, serta telah diletakkan pada domainnya, barulah alamat website tersebut dapat diakses melalui browser, tentunya membutuhkan koneksi internet untuk itu. Atau juga ada yang menyebutkan bahwa website adalah sebuah tempat yang memungkinkan seseorang menyatakan dirinya, hobinya, pengetahuannya, produk yang dijualnya dan apapun juga yang dapat di akomodasikan oleh teks, tulisan, gambar, video, animasi dan file multimedia lainnya. (Hartono).

Halaman-halaman sebuah situs web yang dikenal dengan istilah (web page) diakses dari sebuah URL yang menjadi akar (root), yang disebut homepage (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi beranda, halaman muka), URL ini mengatur web page untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun hyperlink-hyperlink yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

Sebuah Web page adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (Hyper Text Markup Language), yang hampir selalu dapat diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser.

Semua publikasi dari website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. Web page tidak ubahnya sebuah buku yang dapat menampung berbagai informasi tentang banyak hal baik

bersifat komersil maupun non komersil. Melalui media web inilah seseorang dapat memberikan informasi tertentu kepada orang lain yang berada di seluruh dunia. Adapun fungsi website sendiri adalah sebagai:

- a) Media Promosi: Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama, misalnya website yang berfungsi sebagai search engine atau toko Online, atau sebagai penunjang promosi utama, namun website dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media promosi offline seperti koran atau majalah.
- b) Media Pemasaran: Pada toko online atau system afiliasi, website merupakan media pemasaran yang cukup baik, karena dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, untuk membangun toko online diperlukan modal yang relatif lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik website tersebut sedang istirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses darimana saja.
- c) Media Informasi: Website portal dan radio atau tv online menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet, sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal.
- d) Media Pendidikan: Ada komunitas yang membangun website khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah misalnya wikipedia.
- e) Media Komunikasi: Sekarang banyak terdapat website yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu. (Hartono).

Dalam bidang pendidikan sendiri, penggunaan web sudah merupakan hal yang tidak aneh, namun jarang juga digunakan dalam masing-masing lembaga pendidikan mengingat tingkat keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam menggunakan, mencari informasi, mengelola hingga memanfaatkan web sebagai sumber belajar, serta kondisi masing-masing lembaga yang tidak merata seolah menjadi masalah baru dalam dunia pendidikan.

Untuk itu, pemanfaatan web berbasis aplikasi multimedia dalam pembelajaran merupakan hal yang sesuai di tengah perkembangan zaman saat ini, terutama pada mata kuliah dasar-dasar jurnalistik.

2.3. Aplikasi Multimedia

Teknologi pendidikan merangkul pelbagai aspek yang berhubungan dengan pembelajaran. Pengetian yang dirumuskan oleh *Association for Educational Communications and Technology* (AECT) adalah: Teknologi pendidikan adalah suatu proses yang kompleks dan terpadu yang menghubungkan manusia, prosedur, ide, alat dan organisasi. Proses tersebut adalah meliputi:

merencanakan, mengelola data, menganalisis data dan menilai untuk membuat suatu kesimpulan (Wilkinson).

Para pakar pendidikan sering merekomendasikan bahwa dalam pelaksanaan proses pembelajaran sebaiknya pendidik menggunakan media yang lengkap, sesuai dengan kebutuhan pembelajaran. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, maka penggunaan multimedia adalah salah satu alternatif pilihan yang baik pembelajaran yang berkesan. Fleming dan Levie (Wilkinson) memberikan petunjuk tentang penggunaan media pembelajaran dengan menggunakan multimedia seperti berikut: Apabila pembelajaran dilaksanakan dengan hanya menggunakan satu media maka rangsangan yang diperlukan untuk belajar sangat terbatas. Suatu pembelajaran yang menggunakan multimedia akan membuat rangsangan dalam pembelajaran sehingga menjadi lengkap karena adanya penggabungan audio dan visual.

Petunjuk Flemming dan Levie jelas menunjukkan bahwa penggunaan multimedia akan memberikan kelebihan dalam pencapaian pembelajaran. Penggabungan antara audio, visual, gambar, teks, angka dan animasi yang saling berinteraksi memberikan kemudahan kepada peserta didik di mana saja dan kapan saja.

Istilah multimedia sekarang ini digunakan untuk memberi gambaran terhadap satu sistem berbasis komputer yang semua media; teks, grafik, suara, animasi dan video berada dalam satu aplikasi komputer. Aplikasi multimedia yang dirancang khusus untuk keperluan pembelajaran perlu mendapat perhatian yang serius agar aplikasi tersebut dapat memenuhi keperluan pembelajaran.

Aplikasi multimedia yang dirancang serta dibangun dengan menggabungkan elemen-elemen seperti: dokumen, suara, gambar, animasi serta video. Pemanfaatan dari aplikasi multimedia dapat berupa company profile, video untuk tutorial, e-Learning, maupun Computer Based Training.

Pada gilirannya, aplikasi multimedia tidak hanya populer di kalangan pendidikan saja, namun pada sektor bisnis, hiburan, pariwisata, kedokteran, menjadi suatu hal yang tidak asing lagi, mengingat multimedia hampir dapat digunakan pada semua bidang kehidupan manusia, apalagi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat sekarang ini memungkinkan multimedia selalu hadir dan menjadi kebutuhan setiap orang. Contoh paling dekat adalah televisi, radio, handphone dan komputer.

Dengan demikian, perancangan dan pemanfaatan sumber belajar berupa aplikasi multimedia berbasis web pada mata kuliah dasar-dasar jurnalistik dirasa akan meningkatkan efektifitas di dalam pembelajaran, sehingga pembelajaran pada mahasiswa didik menjadi lebih bermakna dengan memperoleh pengalaman langsung secara virtual reality.

Hal ini berangkat dari adanya perkembangan teknologi multimedia telah mengubah cara orang belajar, memperoleh berbagai informasi serta dalam menafsirkan informasi. Penggunaan internet yang kian berkembang di Indonesia memungkinkan mahasiswa didik berinteraksi dengan berbagai orang dilapisan dunia pada sebuah new media atau the second media age yang merupakan

teknologi berbasis komputer seperti internet e-mail dan kabel digital dengan cepat dan mudah (West and Tumer).

Multimedia mempunyai beberapa keistimewaan yang tidak dimiliki oleh media lain. Di antara keistimewaan itu adalah :

- 1) Multimedia membolehkan proses interaktif dan memberikan kemudahan umpan balik
- 2) Multimedia memberikan kebebasan kepada pelajar dalam menentukan topik pembelajaran
- 3) Multimedia memberikan kemudahan kawalan yang sistematis dalam pembelajaran.

2.4. Dasar-dasar jurnalistik

Menurut (Kris) jurnalistik (*journalistiek*, Belanda) dapat dibatasi secara singkat sebagai kegiatan penyiapan, penulisan, penyuntingan, dan penyampaian berita kepada khalayak melalui saluran media tertentu. Jurnalistik mencakup kegiatan dari peliputan sampai kepada penyebarannya kepada masyarakat. Jurnalistik juga mencakup kegiatan dari peliputan sampai kepada penyebarannya kepada masyarakat. Sebelumnya, jurnalistik dalam pengertian sempit disebut juga dengan publikasi secara cetak. Dewasa ini pengertian tersebut tidak hanya sebatas melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, dan sebagainya, namun meluas menjadi media elektronik seperti radio atau televisi.

Berdasarkan media yang digunakan meliputi jurnalistik cetak (*print journalism*), elektronik (*electronic journalism*). Akhir-akhir ini juga telah berkembang jurnalistik secara tersambung (*online journalism*). (Lestari).

Jurnalistik atau jurnalisme, menurut (Ishwara) mempunyai ciri-ciri yang penting untuk diperhatikan diantaranya:

- a. Skeptis adalah sikap untuk selalu mempertanyakan segala sesuatu, meragukan apa yang diterima, dan mewaspadaikan segala kepastian agar tidak mudah tertipu. Inti dari skeptis adalah keraguan. Media janganlah puas dengan permukaan sebuah peristiwa serta enggan untuk mengingatkan kekurangan yang ada di dalam masyarakat. Wartawan haruslah terjun ke lapangan, berjuang, serta menggali hal-hal yang eksklusif;
- b. Bertindak (*action*) Wartawan tidak menunggu sampai peristiwa itu muncul, tetapi ia akan mencari dan mengamati dengan ketajaman naluri seorang wartawan;
- c. Berubah di mana perubahan merupakan hukum utama jurnalisme. Media bukan lagi sebagai penyalur informasi, tapi fasilitator, penyaring dan pemberi makna dari sebuah informasi;
- d. Seni dan Profesi; Wartawan melihat dengan mata yang segar pada setiap peristiwa untuk menangkap aspek-aspek yang unik;
- e. Peran Pers sebagai pelapor, bertindak sebagai mata dan telinga publik, melaporkan peristiwa-peristiwa di luar pengetahuan masyarakat dengan netral dan tanpa prasangka. Selain itu, pers juga

harus berperan sebagai interpreter, wakil publik, peran jaga, dan pembuat kebijaksanaan serta advokasi.

Dasar-dasar jurnalistik adalah mata kuliah yang diperuntukkan bagi mahasiswa didik yang tengah menempuh pendidikan dibidang hubungan masyarakat. Mata kuliah ini menekankan pada penguasaan mengenai penulisan jurnalistik. Bahasa, teknik penulisan, wawancara hingga tampilan dalam website berita menjadi tolok ukur capaian mata kuliah ini.

III. PEMBAHASAN

3.1. Penggunaan Web berbasis Aplikasi Multimedia

Tidak kalah pentingnya, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi kini memberikan pengaruh terhadap sistem pendidikan di dunia, di mana peserta didik telah mengenal dan mengetahui kemunculan Web 2.0 dengan pemanfaatan situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Google+, smartphone, tablet dan lain-lain.

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa dampak negatif dari internet juga merupakan hal yang perlu dicermati oleh pendidik sehingga peserta didik tidak menyalahgunakan proses pencarian informasi dalam sebuah laman situs. Peran orang tua dalam mengontrol anaknya yang menggunakan internet juga menjadi bagian yang terintegrasi dalam keberhasilan proses pembelajaran.

Penggunaan internet juga telah membawa tantangan yang signifikan untuk pembelajaran dasar-dasar jurnalistik. Di mana pembelajaran dasar-dasar jurnalistik merupakan salah satu mata kuliah yang wajib dipelajari oleh mahasiswa semester 1 jurusan hubungan masyarakat. Tujuan pembelajaran mata kuliah dasar-dasar jurnalistik adalah untuk membekali lulusannya dengan pengetahuan dan kemampuan dalam penerapan di bidang ICT dengan cara merancang sebuah karya tulisan yang kemudian diposting pada sebuah situs online sehingga mahasiswa didik mampu tampil dan bersaing dalam lingkup dunia kerja.

Dengan memanfaatkan web berbasis aplikasi multimedia pada pembelajaran dasar-dasar jurnalistik, maka ini merupakan sebuah inovasi di mana dosen mencoba menggabungkan fakta perkembangan teknologi informasi yang berbasis web atau virtual di dalam pendidikan yang saat ini telah menghegemoni mayoritas mahasiswa, sehingga pemanfaatan media virtual (web) menjadi peluang besar dalam meningkatkan hasil pembelajaran serta memberikan motivasi dan berinovasi dalam proses pembelajaran yang diterapkan di kelas.

Keunggulan dari menggunakan multimedia dalam pembelajaran sendiri adalah Menarik indera dan menarik minat, hal ini tak lain karena multimedia merupakan gabungan antara pandangan, suara dan gerakan. Lembaga riset dan penerbitan computer yaitu Computer Technology Research (CTR) menyatakan bahwa orang hanya mampu mengingat 20 % dari yang dilihat dan 30 % dari yang didengar. Tetapi orang mengingat 50 % dari yang dilihat

dan didengar dan 80 % dari yang dilihat, didengar dan dilakukan sekaligus.

Sebab, selama ini dalam pembelajaran pada mata kuliah ini, dosen dinilai ‘gagal’ dalam membangun minat mahasiswa didik untuk belajar dasar-dasar jurnalistik. Hal ini dikarenakan, pemberian tugas yang banyak, keterbatasan pengetahuan mahasiswa didik mengenai perancangan web, serta penggunaan sumber belajar (media) yang tidak dan strategi pembelajaran yang kurang relevan dengan tujuan pembelajaran, menjadi daftar panjang kesulitan yang dialami mahasiswa didik, di mana jika minat belajar mahasiswa didik rendah, maka hasil belajarnya akan rendah pula.

Minat sendiri merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu. Sedangkan pengertian minat secara istilah telah banyak dikemukakan oleh para ahli, di antaranya yang dikemukakan oleh Hilgard yang dikutip oleh Slameto menyatakan “*Interest is persisting tendency to pay attention to end enjoy some activity and content.*” (Slameto).

Jika melihat kepada definisi minat yang paparkan di atas, maka hal perlu dilakukan strategi pembelajaran yang sesuai dengan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai dalam proses pembelajaran. Penggunaan media berbasis web merupakan pilihan yang tepat dalam meningkatkan minat belajar mahasiswa didik, sekalipun media bukanlah satu-satunya faktor penentu keberhasilan proses pembelajaran, sehingga kesiapan dosen dalam mengikuti tren saat ini merupakan tantangan yang perlu disiapkan berupa keterampilan ICT dan kesiapan diri serta mengubah strategi pembelajaran yang tepat guna sehingga materi pembelajaran dasar-dasar jurnalistik dapat diterima dengan mudah dan membantu peserta didik dalam memperoleh informasi.

Dalam hal ini, misalnya dosen melakukan inovasi dengan menggunakan sebuah laman internet dan menjelajah berbagai Negara di timur tengah dengan menggunakan piranti lunak google, seperti penggunaan google earth dan google maps. Mahasiswa didik dapat merasakan lokasi yang dipilih tanpa benar-benar ada di sana, sehingga pembelajaran lebih menarik dan tidak membosankan.

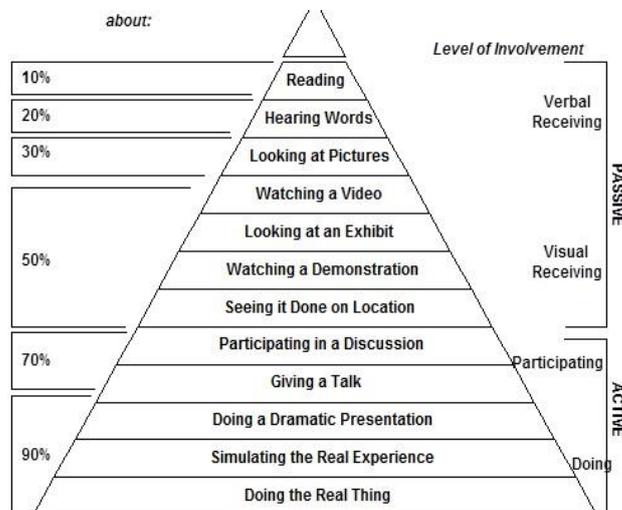
3.2. Penggunaan Multimedia dalam Pembelajaran

Peran multimedia dalam proses pembelajaran sebagaimana dikemukakan oleh Heinich, bahwa penggunaan komputer dapat memperkaya strategi pembelajaran serta memberikan kemampuan untuk mengelola sumber belajar yang banyak dan beragam. Multimedia dalam pembelajaran sendiri merupakan integrasi berbagai media yang dikombinasikan dalam sebuah perangkat komputer guna mempermudah memahami materi pembelajaran serta memberikan kesempatan pada peserta didik untuk dapat belajar secara mandiri.

Pada dasarnya salah satu tujuan dari penggunaan multimedia dalam pembelajaran adalah sedapat mungkin menggantikan dan melengkapi tujuan, materi, metode dan alat penilaian yang ada dalam proses pembelajaran serta dalam sistem pembelajaran konvensional. Dengan penerapan multimedia diharapkan akan dapat memberikan inovasi dalam suasana belajar dan media pembelajaran, sehingga dapat menimbulkan minat khususnya dalam mengikuti pembelajaran sehingga dapat meningkatkan hasil belajar mahasiswa didik.

Aspek multimedia yang dimiliki komputer dapat memberikan rangsangan atau stimulus dalam belajar, sehingga perubahan suasana dalam proses pembelajaran seperti pengadaan animasi gambar yang menarik, audio yang mengiringi gambar-gambar dan interaksi yang dibuat, diharapkan dapat dijadikan alternatif belajar peserta didik sehingga peserta didik mampu belajar secara mandiri. Ada ungkapan yang mengatakan bahwa, “We hear we forget, we see we remember, we do we understand.”

Mengacu dari ungkapan tersebut bahwa jika dalam proses pembelajaran pendidik dapat memberikan materi yang didukung dengan perangkat multimedia, maka sangat memungkinkan ingatan mahasiswa didik akan lebih lama dalam memahami materi-materi pembelajaran. Dengan adanya penggunaan media pembelajaran akan meningkatkan efektifitas strategi pembelajaran sebagaimana yang digambarkan pada gambar piramida pembelajaran sebagai berikut:



Gambar 1. Efektifitas Model Pembelajaran

Bedasarkan gambar di atas, maka tingkat model pembelajaran perlu diperhatikan dengan sungguh-sungguh mengingat pada setiap level yang dilakukan terdapat point yang membedakan penilaian satu sama lainnya.

Hal ini tidak lepas bahwa perkembangan bandwidth internet juga memberi dampak yang sangat baik bagi perkembangan aplikasi multimedia, sehingga aplikasi ini mulai digabungkan sebagai fasilitas penunjang dalam aplikasi berbasis web.

Melalui aplikasi berbasis web, user dapat berinteraksi dalam mengakses serta melengkapi

content/isi dari web tersebut. Dalam perkembangannya multimedia mencakup juga kinetik (gerak). Multimedia mulai memasukkan unsur kinetik sejak diaplikasikan pada pertunjukan film 3 dimensi yang digabungkan dengan gerakan pada kursi tempat duduk penonton. Kinetik dan film 3 dimensi membangkitkan sens realistik. Multimedia juga dapat digunakan dalam berbagai bidang seperti: Bisnis; Presentasi, Pemasaran, Periklanan, Demo Produk, Catalog; Pendidikan: Tutorial; Simulasi dan pelatihan, E-learning; Hiburan: Games, VOD: pengguna bebas mengakses data multimedia yang tersedia pada media server (dokumen berita, entertainment, film, musik, dan lain lain); Virtual Reality: Menggunakan elemen dasar multimedia seperti : imagery, suara dan animasi; Mengharuskan adanya umpan balaik (feedback) dari user multimedia interaktif.

IV KESIMPULAN

Pemanfaatan web berbasis aplikasi multimedia (virtual reality) dalam pembelajaran juga mendukung pendekatan yang berpusat pada peserta didik yang berkaitan dengan teori belajar konstruktivis. Oleh karena itu, dosen perlu menjadi lebih kreatif dan inovatif untuk menarik mahasiswa dalam membangun pengetahuan mereka dengan menggunakan pendekatan yang berbeda yang terkait dengan materi pembelajaran di kelas.

Senada dengan penulis yang mendukung adanya pemanfaatan media pembelajaran yang baru dengan memanfaatkan media social yang saat ini telah menjadi tren di kalangan mahasiswa maupun individu mengingat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih tanpa batas.

Namun demikian, menurut penulis media hanyalah salah satu komponen dalam meningkatkan efektifitas pembelajaran, sebab media tidaklah menjadi satu-satunya faktor penentu keberhasilan tujuan pembelajaran. Selanjutnya, dosen juga harus jeli dalam menangkap berbagai kemungkinan dan dampak yang ditimbulkan dalam penggunaan media online, sehingga media yang efektif adalah media yang sesuai dengan kebutuhan pembelajaran sesuai dengan tujuan pembelajaran.

REFERENSI

- B.P. Sitepu, "Pengambilan Keputusan Dalam Pengembangan Sumber Belajar", Makalah Pusat Sumber Belajar, h. 5.
- Budiman, Kris. "Dasar-Dasar Jurnalistik: Makalah yang disampaikan dalam Pelatihan Jurnalistik -- Info Jawa 12-15 Desember 2005. Dalam www.infojawa.org.
- Chalil, Achjar, Latuconsina. Hudaya. Pembelajaran Berbasis Fitrah. Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Darmono. Perpustakaan Sekolah Pendekatan Aspek Manajemen dan Tata Kerja. Jakarta: Grasindo, 2006.
- Hartono, Hamzah. Pengertian Website dan Fungsinya" ilmuti.org. 2008-2014.
- Heinich, P. (Ed.). Instructional Media and the New Technologies of Instruction. New York: Macmillan. 1996.
- Ishwara, Luwi. "Catatan-Catatan Jurnalisme Dasar". Jakarta: Penerbit Buku Kompas. 2005.
- Januszewski Alan and Molenda, Michael. Educational Technology. New York: Lawrence Erlbaum Associates Taylor & Francis Group, 2008.
- Slameto. Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI. Ilmu dan Aplikasi Pendidikan, Bagian Ilmu Pendidikan Teoretis. Bandung: IMTIMA, 2007.
- West Richard dan H. Turner, Lynn, 2008. Pengantar Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wilkinson, G.L. Media in Instruction: 60 years of Research. Washington DC : USA. Terjemahan 1984 : Departemen Pendidikan Republik Indonesia: Media dalam pembelajaran : Penelitian selama 60 tahun. Jakarta: CV. Rajawali. 1980.

BIODATA PENULIS

Fifit Fitriansyah, S.Sos.I, M.Pd yang merupakan Staf Akademik Program Studi Hubungan Masyarakat AKOM BSI Jakarta. Saat ini sedang menyelesaikan Studi Doktor (S3) Program Studi Teknologi Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta sejak 2013 dan sedang dalam proses penulisan Disertasi. Kegiatan organisasi lain dalam menunjang karirnya sebagai dosen, ia juga terlibat sebagai anggota di IPTPI (Ikatan Profesi Teknologi Pendidikan Indonesia) dan membership di AECT (*Association of Educational Communication and Technology*) hingga saat ini.

Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok

Wiwik Widiyanti¹, Dewi Fitriani²

¹Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
e-mail: wiwik.www@bsi.ac.id

²Akademi Sekeretari dan Manajemen BSI Jakarta
e-mail: dewif300@gmail.com

Abstract – *One of the important assets owned by the organization cannot be separated from the performance of employees. To get a good performance then need to be given motivation to employees. A good leader will certainly create a comfortable environment and motivate employees with the aim that the spirit to work and provide maximum performance. Work motivation is an important factor to achieve good performance. For knowing influence of work motivation on employee performance at Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok authors use quantitative research by doing methods of observation, interview questionnaires and study documentation . The author distributes questionnaires to 40 respondents then the authors process the data by using the formula calculation manually and SPSS version 20. Based on the calculation of product moment correlation coefficient obtained results of 0.750 where the number of scores indicates the strength of the relationship between motivation on employee performance. From the calculation of the coefficient of determination can be seen that the work motivation affect employee performance of 56.2 and seen from the regression equation formed $Y = 9.552 + 0.770X$ this shows that there is a positive and unidirectional influence between work motivation on employee performance.*

Keywords: *Work Motivation, Performance Employees*

LPENDAHULUAN

Sumber daya manusia mempunyai peran utama dalam setiap kegiatan organisasi ataupun perusahaan. Meskipun didukung dengan sarana dan prasarana serta sumber dana yang berlebih tetapi tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal maka kegiatan sebuah organisasi atau perusahaan tidak akan berjalan dan terselesaikan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia merupakan kunci pokok yang harus diperhatikan dengan segala kebutuhannya.

Motivasi merupakan salah satu faktor penyebab tinggi rendahnya kinerja pegawai. Motivasi adalah dorongan atau kehendak yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu sehingga mengarahkan pegawai terhadap tujuannya. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi bisa memperkuat atau memperlemah kinerja pegawai. Secara individu, motivasi kerja dapat dilihat dari pada usaha peningkatan kebutuhan hidup mereka dan organisasi. Motivasi kerja dilakukan untuk melihat pengaruhnya terhadap sikap dan tingkah laku dalam bekerja. Pemberian motivasi ini dapat memberi efek positif dalam pelaksanaan kerja bagi pegawai.

Kemampuan pegawai tercermin dari kinerja, kinerja yang baik adalah kinerja yang optimal. Kinerja pegawai tersebut merupakan salah satu modal untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja pada umumnya diartikan sebagai kesuksesan seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Kinerja pegawai

merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepada pegawai untuk mencapai target kerja.

Pada penelitian terdahulu dalam jurnalnya dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Kerja terhadap Semangat Kerja dan Kinerja Dosen (Studi Kasus: Universitas Tama Jagakarsa Jakarta) diperoleh kesimpulan bahwa Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Kerja berpengaruh secara signifikan terhadap Semangat Kerja akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja (Widiyanti, 2013)

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil merupakan unsur pelaksana otonomi daerah dibidang kependudukan dan pencatatan sipil yang dipimpin oleh Kepala Dinas, sebagai abdi negara dan abdi masyarakat, setiap pegawai yang bekerja di kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil sangat memerlukan adanya pemberian motivasi. Pemberian motivasi ini dapat memberikan efek positif dalam pelaksanaan kerja pegawai dalam pencapaian target kerja organisasi. Untuk menjamin terlaksananya seluruh tugas-tugas sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh organisasi tersebut diperlukan kinerja pegawai yang optimal dengan memberikan motivasi kerja kepada para pegawai.

Pada penelitian kali ini peneliti ingin meneliti apakah motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil

Kota Depok, dengan hipotesis statistik sebagai berikut.

H_0 = Tidak ada pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok.

H_1 = Ada pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Motivasi Kerja

Pengertian mengenai motivasi dapat kita pahami dari beberapa pendapat para ahli yang mendefinisikan motivasi kedalam buku karangan mereka.

Adapun beberapa definisi motivasi adalah:

Pengertian motivasi menurut Jones dalam (Sutrisno, 2009) yaitu “motivasi mempunyai kaitan dengan suatu proses yang membangun dan memelihara perilaku ke arah suatu tujuan”.

Menurut Hasibuan masih dalam (Sutrisno, 2009) bahwa “motivasi adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motivasi mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai”.

Sedangkan menurut (Mangkunegara, 2014) menjelaskan bahwa “motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan”.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa motivasi berfungsi sebagai energi atau motor penggerak bagi manusia, motivasi merupakan pengatur dalam memilih alternatif di antara dua atau lebih kegiatan yang bertentangan. Motivasi dapat mengatur tujuan dalam melakukan aktivitas.

Adapun faktor yang mempengaruhi motivasi menurut (Sutrisno, 2009) motivasi dalam diri seseorang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor intern dan faktor ekstern.

Faktor intern meliputi keinginan untuk dapat hidup, dapat memiliki, memperoleh penghargaan, memperoleh pengakuan, berkuasa. Sedangkan faktor ekstern ialah terkait kondisi lingkungan kerja, kompensasi yang memadai, supervisi yang baik, adanya jaminan pekerjaan, status dan tanggung jawab serta peraturan yang fleksibel.

Beberapa prinsip dalam memotivasi kerja pegawai menurut (Mangkunegara, 2014) yaitu:

1. Prinsip partisipasi, yaitu dalam upaya memotivasi kerja, pegawai perlu diberikan kesempatan ikut berpartisipasi dalam menentukan tujuan yang akan dicapai oleh pemimpin.
2. Prinsip komunikasi, yaitu pemimpin mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pencapaian tugas, dengan informasi yang jelas, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya

3. Prinsip mengakui andil bawahan, yaitu pemimpin mengakui bahwa bawahan mempunyai andil didalam usaha pencapaian tujuan.

4. Prinsip pendelegasian wewenang, yaitu pemimpin memberikan otoritas atau wewenang kepada pegawai untuk sewaktu-waktu dapat mengambil keputusan terhadap pekerjaan yang dilakukannya.

5. Prinsip memberi perhatian, yaitu pemimpin memberikan perhatian terhadap apa yang diinginkan pegawai bawahan.

Dimensi motivasi kerja menurut Maslow dalam (Sutrisno, 2009) adalah:

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan seseorang yang paling utama untuk hidup dan kehidupan, seperti kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal.

2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan berkaitan dengan keamanan secara ekonomi dan sosial, mereka memerlukan rasa aman terhadap ancaman kehilangan pekerjaan dan penghasilan.

3. Kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan individu dalam komunikasi dan interaksi kelompok dengan pergaulan yang menyenangkan, sehingga tercipta rasa kerja sama, rasa hormat menghormati dan rasa kasih sayang dalam suatu organisasi.

4. Kebutuhan penghargaan, yaitu keinginan dan kebutuhan seseorang untuk mendapat penghargaan atas prestasi kerja yang telah dicapainya.

5. Kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan lebih, keinginan maju maupun keinginan menjadi orang “ter”.

2.2. Kinerja

Kinerja adalah istilah yang populer di dalam manajemen, yang mana istilah kinerja didefinisikan dengan istilah hasil kerja, prestasi kerja dan *performance*.

Menurut (Rahadi, 2010) mengemukakan bahwa “kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika”.

Sedangkan menurut Rivai dalam (Rahadi, 2010) mengungkapkan bahwa “kinerja merupakan tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama”.

Adapun menurut (Mangkunegara, 2014) mengatakan bahwa “kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”.

Dari pendapat beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan tingkat

keberhasilan yang diraih oleh pegawai dalam melakukan suatu aktivitas kerja dengan merujuk kepada tugas yang harus dilakukan, didasari oleh pengetahuan, sikap dan keterampilan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Ukuran atau standar kinerja terkait dengan parameter-parameter tertentu atau dimensi yang dijadikan dasar atau acuan oleh organisasi untuk mengukur kinerja. Menurut Martin dan Bartol dalam (Sudarmanto, 2014) menyatakan bahwa standar kinerja seharusnya didasarkan pada pekerjaan, dikaitkan dengan persyaratan yang dijabarkan dari analisis pekerjaan, dan tercermin dalam deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan”.

Masih menurut (Sudarmanto, 2014) standar kinerja dapat dilakukan dengan 4 hal, yaitu:

1. Pengukuran kinerja dikaitkan dengan analisis pekerjaan, uraian pekerjaan.
2. Pengukuran kinerja dilakukan dengan mengukur sifat/karakter pribadi.
3. Pengukuran kinerja dilakukan dengan mengukur hasil dari pekerjaan yang dicapai.
4. Pengukuran kinerja dilakukan dengan mengukur perilaku atau tindakan-tindakan dalam mencapai hasil.

Ada 3 langkah pendekatan dalam mengukur kinerja menurut (Suwanto, 2014) yaitu:

1. Langkah pendekatan pada sifat, yaitu pendekatan yang menekankan kinerja perorangan dan mengabaikan situasi, perilaku dan hasil khusus.
2. Langkah pendekatan pada perilaku, yaitu pendekatan yang menekankan pada apa yang dilakukan karyawan dalam pekerjaan, dan pendekatan ini tidak mempertimbangkan sifat karyawan atau hasil perilaku karyawan.
3. Langkah pendekatan hasil, yaitu pendekatan yang menekankan hasil dan akibat yang diberikan oleh para karyawan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja menurut (Mangkunegara, 2014) sebagai berikut:

1. Faktor kemampuan (*Ability*), yaitu kemampuan potensi (IQ), kemampuan secara pengetahuan dan keahlian, dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya maka akan lebih mudah mencapai kinerja yang maksimal.
2. Faktor motivasi (*Motivation*), yaitu motivasi diartikan suatu sikap pimpinan dan pegawai terhadap situasi kerja meliputi hubungan kerja, fasilitas kerja, iklim kerja, kebijakan pimpinan, pola kepemimpinan kerja dan kondisi kerja

Dimensi kinerja menurut Mathis dan Jackson dalam (Rahadi, 2010) adalah:

1. Kuantitas dari hasil, yaitu diukur dari persepsi karyawan terhadap jumlah aktivitas yang ditugaskan beserta hasilnya.
2. Kualitas dari hasil, yaitu diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuankaryawan.

3. Ketepatan waktu dari hasil, yaitu diukur dari persepsi karyawan terhadap suatu aktivitas yang diselesaikan dari awal waktu sampai menjadi output. Dapat menyelesaikan pada waktu yang telah ditetapkan serta memaksimalkan waktu yangtersedia.
4. Kehadiran, yaitu tingkat kehadiran karyawan dalam perusahaan dapat menentukan kinerjakaryawan.
5. Kemampuan bekerja sama, yaitu diukur dari kemampuan karyawan dalam bekerjasama dengan rekan kerja danlingkungannya.

2.3. Jenis penelitian menurut data.

Menurut (Sugiyono, 2016) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain:

1. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.
2. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kata, skema dan gambar.

Pada penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif

2.4. Jenis Penelitian menurut teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis sesuai dengan penjabaran dari (Sugiyono, 2016) yaitu:

1. *Interview* (Wawancara), yang digunakan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, hal ini mungkin dilakukan jika jumlah respondennya sedikit. Wawancara yang dilakukan penulis pada awal pra penelitian termasuk dalam wawancara tidak terstruktur dimana penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap sebagai pengumpul datanya, dilakukan secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung (melalui telepon). Setelah mengetahui permasalahan yang ada, maka penulis melakukan wawancara yang terstruktur.
2. *Kuisisioner* (Angket), yaitu memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
3. *Observasi*, dimana merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan

2.4. Jenis penelitian menurut subyek penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) berpendapat bahwa, “populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas

obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok yang berjumlah 40 orang pegawai.

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa, “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang ada hanya 40 pegawai, dan sejalan teori dari (Arikunto, 2010) dimana penentuan pengambilan sampel adalah apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Penelitian ini diadakan pada bulan Maret sampai dengan April 2017.

2.5. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana menurut (Sugiyono, 2016) “skala likert adalah merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk menganalisa secara kuantitatif, setiap jawaban diberi bobot atau skor berikut ini:

Tabel 1 Klasifikasi Jawaban dan Besarnya Bobot atau Skor

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

2.6. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Validitas

Menurut (Priyatno, 2012) “uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya”. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Pengujian validitas item dalam SPSS menggunakan dua metode analisis, yaitu korelasi pearson atau corrected item total correlation. Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson dilakukan dengan cara mengkorelasi skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan

uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel, maka item dapat dinyatakan valid (demikian pula sebaliknya).

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Priyatno, 2012) yaitu “uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

Tabel 2. Skala Alpha Cronbach's

Nilai Alpha	Keterangan
0.0-0.20	Kurang reliabel
0.21-0.40	Agak reliabel
0.41-0.60	Cukup reliabel
0.61-0.80	Reliabel
0.81- 1.00	Sangat reliabel

Sumber: (Sujianto, 2009)

3. Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Sugiyono, 2016) uji koefisien korelasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel berbentuk interval dan dari sumber data yang sama. Berikut rumus yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi (r):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots(1)$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Total jumlah variabel x

y = Total jumlah variabel y

x² = Kuadrat dari total jumlah variabel x

y² = Kuadrat dari total jumlah variabel y

xy = Hasil perkalian dari total jumlah variabel x dan y

Adapun interpretasi dari hasil uji korelasi adalah seperti di dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2016) untuk mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

KD = Besarnya koefisien penentu (determinasi)

r = Koefisien korelasi

5. Uji Persamaan Regresi

Menurut (Sugiyono, 2016) rumus koefisien regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen (kinerja) bila nilai variabel independen (motivasi kerja) dimanipulasi (dirubah-ubah). Untuk teknik persamaan regresi yang penulis gunakan adalah rumus persamaan regresi *product moment* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X= 0

b = Koefisien regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X

X = Nilai variabel independen

III. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel motivasi kerja (X) dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Validitas Variabel X
Item Statistics

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,668	0,312	Valid
X2	0,470	0,312	Valid
X3	0,557	0,312	Valid
X4	0,696	0,312	Valid
X5	0,472	0,312	Valid
X6	0,553	0,312	Valid
X7	0,655	0,312	Valid
X8	0,670	0,312	Valid
X9	0,646	0,312	Valid
X10	0,706	0,312	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel r uji 2 (dua) arah dengan N= 40/df=38 taraf kesalahan 5% diperoleh nilai r tabel 0,312. Adapun output yang dihasilkan untuk semua

item pernyataan untuk motivasi kerja (X) adalah valid karena > 0,312 maka dapat disimpulkan indikator motivasi kerja tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

Hasil uji validitas variabel kinerja pegawai (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Validitas Variabel Y
Item Statistics

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,681	0,312	Valid
Y2	0,720	0,312	Valid
Y3	0,565	0,312	Valid
Y4	0,579	0,312	Valid
Y5	0,776	0,312	Valid
Y6	0,640	0,312	Valid
Y7	0,803	0,312	Valid
Y8	0,682	0,312	Valid
Y9	0,786	0,312	Valid
Y10	0,641	0,312	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel r uji 2 (dua) arah dengan N= 40/df=38 taraf kesalahan 5% diperoleh nilai r tabel 0,312. Adapun output yang dihasilkan untuk semua item pernyataan untuk kinerja pegawai (Y) adalah valid karena > 0,312 maka dapat disimpulkan indikator kinerja pegawai tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

3.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel motivasi kerja (X) dapat dijelaskan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	10

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2017

Ketentuan reliabilitas yang ditentukan dari skala alpha cronbach pada tabel 6 adalah 0,61-0,80 berarti reliabel. Adapun output yang dihasilkan nilai alpha cronbach pada variabel motivasi kerja (X) sebesar 0,807, maka hasilnya adalah reliabel artinya penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 7. Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	10

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2017

Ketentuan reliabilitas yang ditentukan dari skala alpha cronbach pada tabel 7 adalah 0,81-1,00 berarti sangat reliabel. Adapun output yang dihasilkan nilai alpha cronbach pada variabel kinerja pegawai (Y) sebesar 0,871, maka hasilnya adalah sangat reliabel artinya penelitian dapat dilanjutkan.

3.3 Uji Korelasi

Uji Korelasi adalah suatu pengujian untuk melihat keeratan antar variabel dalam hal ini variabel motivasi kerja (X) dengan variabel kinerja (Y) yang ditunjukkan oleh tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Motivasi terhadap Kinerja

Variabel		Motivasi Kerja	Kinerja
Motivasi Kerja	Pearson Correlation	1	,750**
	Sig.(2-tailed)		,000
	N	40	40
Kinerja	Pearson Correlation	,750**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	
	N	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data SPSS yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 8 diperoleh Pearson Correlation (r) sebesar 0,750 yang artinya antara variabel motivasi kerja dengan variabel kinerja pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok mempunyai tingkat hubungan yang termasuk kuat sesuai dengan yang ada pada tabel 3 yaitu antara 0,60 – 0,799.

3.4 Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi

Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:
Ho = Tidak ada pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok.

H₁ = Ada pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok.

Untuk mengujinya dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,552	4,295		2,224	,032
Motivasi Kerja	,770	,110	,750	6,989	,00

Sumber: Data SPSS yang diolah 2017

Pada tabel 9 diperoleh nilai sig 0,00 dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitasnya yaitu 0,05 atau nilai 0,00 < 0,05, maka H₁ diterima dan Ho ditolak. Variabel motivasi kerja mempunyai t hitung sebesar 6,989 dengan t tabel sebesar 1,6849, Jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Mmtivasi

memiliki kontribusi terhadap variabel kinerja. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang searah dengan variabel kinerja. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja

Persamaan Regresi dibentuk dari tabel 9 dimana konstanta diperoleh sebesar 9,552 dan koefisien pada motivasi kerja sebesar 0,770. Jika ditulis sebagai rumus persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,552 + 0,770 X \dots\dots\dots(5)$$

Dimana:

Y = Variabel Kinerja

X = Variabel Motivasi

Arti dari persamaan regresi tersebut adalah jika motivasi kerja bertambah 1 unit maka kinerja akan bertambah 0,770 kali.

3.5 Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X dalam hal ini adalah motivasi kerja terhadap variabel Y dalam hal ini adalah Kinerja, yang dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model	R hitung	R Square tabel	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,551	2,658

a. Predictions: (Constant), Motivasi Kerja
Sumber : Data SPSS yang diolah, 2017

Pada tabel 10 terlihat bahwa R hitung dalam hal ini adalah koefisien korelasi menunjukkan angka 0,750, dan R square dalam hal ini adalah koefisien determinan sebesar 0,562 yang artinya motivasi kerja sebagai variabel X mempengaruhi kinerja sebagai variabel Y sebesar 0,562 atau 56,2%, sisa nya yaitu 43,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

IV. KESIMPULAN

Motivasi akan mendorong seseorang atau kelompok dan bahkan organisasi untuk mewujudkan tujuan dalam hidup dan kehidupan. Begitu juga dengan pegawai pada Dinas kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok yang termotivasi untuk mencurahkan usaha dan kemampuannya apabila motivasi bekerja diyakini akan menghasilkan kinerja, bekerja dengan kinerja yang tinggi akan menghasilkan penghargaan, dan kesediaan pegawai bekerja dengan kinerja yang tinggi akan sangat ditentukan oleh seberapa tinggi tempat bekerjanya

akan memberikan penghargaan.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Mangkunegara, A. A. (2014). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rahadi, D. R. (2010). *Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia* . Malang: Tunggal Mandiri Publishing.
- Sudarmanto. (2014). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi dengan SPSS 16.0* . Jakarta: Prestasi Kencana.
- Sutrisno, E. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suwarto. (2014). *Manajemen Kinerja*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Widiyanti, W. (2013). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Kerja terhadap Semangat Kerja dan Kinerja Dosen (Studi Kasus pada Universitas Tama Jagakarsa Jakarta). *Widya Cipta* , 20.

Biografi Penulis:

Wiwik Widiyanti, lahir di Purworejo, 11 Mei 1977 dan menyelesaikan studi S2 tahun 2012 program studi Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung. Saat ini aktif sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak tahun 2001. Tulisan yang pernah dipublikasikan diantaranya: jurnal Widya Cipta BSI dengan judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Kerja terhadap Semangat kerja dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Universitas Tama Jagakarsa Jakarta)”, Vol. V No. 1 Maret 2013 hal. 20 dan juga pada jurnal Cakrawala BSI Vol. VII no 1. Maret 2017 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada *follower @tempattasdotcom*).

Dewi Fitriani, lahir di Bogor, 25 Pebruari 1996 dan menyelesaikan studi D3 pada tahun 2017. Pernah bekerja paruh waktu di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI

Julia Retnowulan

Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
e-mail: julia.jlr@bsi.ac.id

Abstract – *The use of smartphones increasingly increasing in line with the increasing infrastructure of internet access to the entire territory of Indonesia. In addition, the price of smartphones are increasingly affordable and become a trend makes the use of smartphones reaching the corners of the archipelago. Indonesia as a country with the fourth largest population in the world, became a potential smartphone market share for smartphone manufacturers, all world-renowned brands compete fiercely seize the big smartphone market in Indonesia. This study aims to examine the factors that affect the buying interest of Xiaomi smartphones, namely product quality and price perception. The sample in this study consists of 94 students in ASM BSI Jakarta who have been using Xiaomi smartphone. Research data using primary data of questionnaire distributed result. The results showed that product quality significantly influence buying interest, price perception have significant effect to buying interest, product quality and price perception simultaneously have significant effect to buying interest.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Buying Interest.*

LPENDAHULUAN

Penggunaan *smartphone* kian hari semakin meningkat seiring dengan peningkatan infrastruktur akses internet ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, harga *smartphone* yang semakin terjangkau dan menjadi *trend* membuat penggunaan *smartphone* menjangkau sampai pelosok nusantara. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, menjadi pangsa pasar *smartphone* yang potensial bagi produsen *smartphone*, seluruh merk ternama dunia bersaing sengit merebut pasar *smartphone* yang besar di Indonesia.

Data menunjukkan total penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal pertama 2017 mencapai 7,3 juta unit. Angka penjualan itu tumbuh sebesar 13 persen, *smartphone* yang menguasai pangsa pasar Indonesia adalah Samsung, OPPO, Asus, Advan, dan Lenovo (Yordan, 2017). Strategi pemasaran yang dilakukan produsen dan distributor merk *smartphone* sangat variatif dan agresif, terutama vendor dari negeri China yang menggunakan berbagai cara untuk meraih konsumen, misalnya dengan *billboard*, poster, iklan televisi, dan menyewa *brand ambassador*.

Usaha marketing yang sangat agresif membuat *smartphone* asal China semakin membanjiri pasar Indonesia, saat ini produsen asal China pada kuartal I 2017 telah menguasai 31 persen pasar *smartphone* Indonesia, meningkat dari sebelumnya pada kuartal I 2016 yang hanya sebesar 26 persen, sedangkan pangsa pasar merk *smartphone* global seperti Samsung dan Apple pada kuartal I 2017 menurun menjadi 47 persen dari sebelumnya 51 persen. Hal ini menunjukkan strategi marketing yang dilakukan vendor *smartphone* berhasil menarik hati konsumen

smartphone Indonesia dan menghapus sedikit demi sedikit stigma negatif produk asal China (Putri, 2017).

Berbeda dengan merk *smartphone* lainnya, merk Xiaomi memiliki perbedaan strategi pemasaran dalam merebut pangsa pasar, yakni dengan cara menawarkan harga terjangkau dengan spesifikasi yang mumpuni, harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah dan spesifikasinya dua kali lebih tinggi dari kompetitor, dengan itu Xiaomi memiliki misi memberikan teknologi yang handal ke semua lapisan masyarakat (Haryanto, 2017), dengan strategi tersebut terbukti Xiaomi menjadi merk *smartphone* yang cukup laris di Indonesia.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010), persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2008).

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi, sehingga hipotesis statistik sebagai berikut:

- Ho = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi,
H₁ = Tidak ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Gunarso, 2005). Sedangkan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana & Wahyudin, 2012)

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, sedangkan minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2013)

keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis (Samuel & Lianto, 2014).

Menurut (Assael, 2002) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut (Samuel & Lianto, 2014). Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

1. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

2.2. Kualitas Produk

Produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya) (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan pengertian ahli, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008) terdapat delapan dimensi kualitas produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. Kinerja Produk. Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri Produk. Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan. Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian Produk. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan Produk. Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Kualitas yang dipersepsikan. Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
7. Estetika. Daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kemampuan melayani. Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.3. Persepsi Harga

Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen (Dewa, 2009). Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen

2.4. Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kata, skema dan gambar (Sugiyono, 2016). Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah:

1. Kuisisioner (Angket), yaitu memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Observasi, melakukan pengamatan terhadap subyek penelitian.

2.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang diambil mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta kampus Margonda Depok. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini sebesar 94 mahasiswa.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana kriteria responden adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini diadakan pada bulan Maret sampai dengan April 2017.

2.6. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Untuk menganalisa secara kuantitatif, setiap jawaban diberi bobot yaitu Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2 dan Sangat Tidak Setuju = 1.

2.7. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Validitas

Uji validitas berguna untuk memastikan kerelevanan pernyataan dalam kuesioner. Namun jika terdapat pertanyaan yang tidak relevan maka sebaiknya pernyataan tersebut dibuang atau diganti (Priyatno 2012). suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Selain membandingkan r hitung dengan r tabel, uji signifikansi dapat juga dilakukan lewat uji t (Arikunto, 2010)

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach

Alpha (Priyatno, 2012). Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

2.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai uji awal pada analisis regresi linear berganda yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas untuk mengetahui kualitas data yang dikumpulkan apakah terjadi penyimpangan data atau tidak (Arikunto, 2010)

2.9. Analisis Regresi Berganda

Koefisien regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) bila nilai variabel independen (Minat Beli) dimanipulasi (dirubah-ubah) (Sugiyono, 2016). Rumus persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

Y = Nilai yang diprediksikan (Minat Beli)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X1 dan X2

X1 = Nilai variabel independen (Kualitas Produk)

X2 = Nilai variabel independen (Persepsi Harga)

2.10. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel berbentuk interval dan dari sumber data yang sama (Sugiyono, 2016). Berikut rumus yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi (r):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots (2)$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Total jumlah variabel x

y = Total jumlah variabel y

x² = Kuadrat dari total jumlah variabel x

y² = Kuadrat dari total jumlah variabel y

xy = Hasil perkalian jumlah variabel x dan y

Adapun interpretasi dari hasil uji korelasi adalah seperti di dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

2.11. Uji Koefisien Determinasi

Dalam mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan (Sugiyono, 2016), dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

KD = Besarnya koefisien penentu (determinasi)

r = Koefisien korelasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Kriteria penafsiran validitas instrumen adalah jika r hitung > r tabel maka valid, r tabel didapat dari Tabel Nilai *Product Moment* dari derajat kebebasan (df) = n - 2, n adalah jumlah responden dan signifikansi (taraf kesalahan) yang dipergunakan yaitu 5%, dan jumlah responden awal 30 orang, maka didapatkan nilai r tabel adalah 0.361. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Validitas Variabel Kualitas Produk Item Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas_1	0,611	0,361	Valid
Kualitas_2	0,678	0,361	Valid
Kualitas_3	0,672	0,361	Valid
Kualitas_4	0,542	0,361	Valid
Kualitas_5	0,689	0,361	Valid
Kualitas_6	0,714	0,361	Valid
Kualitas_7	0,748	0,361	Valid
Kualitas_8	0,560	0,361	Valid
Kualitas_9	0,727	0,361	Valid
Kualitas_10	0,791	0,361	Valid
Kualitas_11	0,872	0,361	Valid
Kualitas_12	0,628	0,361	Valid
Kualitas_13	0,683	0,361	Valid
Kualitas_14	0,633	0,361	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2017

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 2 semua item pernyataan pada variabel Kualitas Produk adalah

valid karena r hitung $>$ 0,361 maka dapat disimpulkan indikator kualitas produk tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

Hasil uji validitas variabel Persepsi Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Validitas Variabel Persepsi Harga
Item Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Persepsi_1	0,908	0,361	Valid
Persepsi_2	0,632	0,361	Valid
Persepsi_3	0,717	0,361	Valid
Persepsi_4	0,809	0,361	Valid
Persepsi_5	0,781	0,361	Valid
Persepsi_6	0,760	0,361	Valid
Persepsi_7	0,667	0,361	Valid
Persepsi_8	0,703	0,361	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2017

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 3 semua item pernyataan pada variabel Persepsi Harga adalah valid karena r hitung $>$ 0,361 maka dapat disimpulkan indikator persepsi harga tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

Hasil uji validitas variabel Minat Beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Validitas Variabel Minat Beli
Item Statistics

No pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Minat_1	0,776	0,361	Valid
Minat_2	0,647	0,361	Valid
Minat_3	0,817	0,361	Valid
Minat_4	0,840	0,361	Valid
Minat_5	0,781	0,361	Valid
Minat_6	0,745	0,361	Valid
Minat_7	0,748	0,361	Valid
Minat_8	0,647	0,361	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2017

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4 semua item pernyataan pada variabel Minat Beli adalah valid karena r hitung $>$ 0,361 maka dapat disimpulkan indikator Minat Beli tersebut dapat dipergunakan untuk penelitian.

3.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Beli dapat dijelaskan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

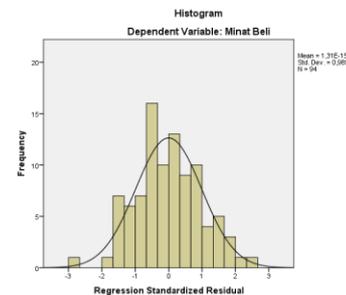
No	Variabel	C.R	Standar	Ket
1	Kualitas Produk	0,931	0.600	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,923	0.600	Reliabel
3	Minat Beli	0,926	0.600	Reliabel

Ketentuan reliabilitas yang ditentukan dari skala Cronbach Alpha (C.R) pada tabel 5 adalah 0,81-1,00 berarti semua reliabilitas variabel dalam penelitian ini sangat reliabel.

3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalisasi data dengan melihat histogram sebaran data yang disajikan sebagai berikut:

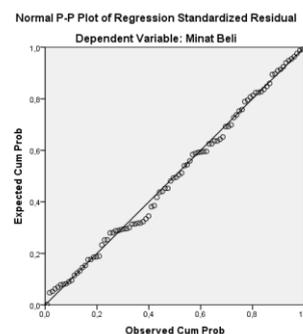


Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar di atas terlihat bahwa sebaran data pada penelitian ini sudah membentuk genta/lonceng yang menandakan bahwa nilai median dan nilai rata-rata berdekatan, dengan kata lain bahwa data dari semua sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak yang dapat dilihat dari plot garis antar variabel (Normal P-P). Berikut ini hasil plot garis pada model penelitian ini dengan menggunakan SPSS.



Gambar 2. Grafik Uji Linieritas

Dari Gambar 2 diagram yang menggambarkan plot antara nilai residu (ZRESID) dengan nilai prediksi (ZPRED) pada regresi jalur kedua (berganda) yang dengannya dapat terlihat linieritas sebuah model regresi berganda, pada penelitian ini, model telah linier karena nilai residu yang mengikuti alur residu normal seperti pada gambar tersebut.

3. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinieritas* maka dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁	4,946	Non Multikolinieritas
X ₂	4,946	Non Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

3.4. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X₁), dan Persepsi Harga (X₂). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,199	1,469		2,858	,005
1 Kualitas Produk	,265	,060	,472	4,416	,000
Persepsi Harga	,407	,099	,441	4,118	,000

Pengujian hipotesis melalui analisis regresi Berdasarkan tabel 7, hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 4,199 + 0,265 X_1 + 0,407 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 4,199, artinya jika Kualitas Produk (X₁), dan Persepsi Harga (X₂) bernilai nol, maka nilai Minat Beli smartphone Xiaomi (Y) sebesar 4,199.

- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan nilai positif yaitu 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y), artinya semakin tinggi Kualitas Produk (X₁) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Minat Beli smartphone Xiaomi (Y). Jika Kualitas Produk (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli smartphone Xiaomi (Y) akan meningkat sebesar 0,265 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.
- Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X₂) menunjukkan nilai positif yaitu 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y), artinya semakin tinggi Persepsi Harga (X₂) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y). Jika Persepsi Harga (X₂) meningkat sebesar satu satuan maka Minat Beli smartphone Xiaomi (Y) akan meningkat sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap.

2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Dari hasil Uji t dari tabel 7 secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kualitas Produk (X₁) terhadap Minat Beli (Y)
Untuk variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y).
- Persepsi Harga (X₂) terhadap Minat Beli (Y)
Untuk variabel Persepsi Harga (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian Persepsi Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y).

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga signifikan secara parsial terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi.

3. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1554,348	2	777,174	170,494	,000 ^b
Residual	414,812	91	4,558		
Total	1969,160	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 5 menunjukkan Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05), dengan demikian H_a diterima dan H₀ ditolak yang berarti bahwa

secara serempak variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi..

4. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui besarnya keeratan hubungan antar variabel independen dengan dependen, sedangkan koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya keeratan hubungan sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,888 ^a	,789	,785	2,135	2,059

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) adalah 0,888, hal ini berarti ada hubungan yang positif antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Minat Beli dan hubungannya adalah sangat kuat, sebab berada pada selang korelasi 0,800 - 1,00,

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,789 atau 78,9%. Artinya variabel Minat Beli smartphone Xiaomi dijelaskan sebesar 78,9 % oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Vendor smartphone Xiaomi agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada. Titik lemah kualitas produk yang harus diperbaiki adalah pengembangan produk yang kurang agresif dan desain produk yang masih ketinggalan dengan pesaingnya. Selain itu, harga sudah dipersepsikan sudah cukup sesuai dengan fasilitas, namun ada baiknya produsen terus memperbanyak dan memperbaiki manfaat berupa penambahan fitur.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Dewa, N. K. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di

Area Jakarta Pusat). *e-jurnal Universitas Diponegoro* , 1-15.

- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gunarso. (2005). *Psikologi Anak*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Haryanto, A. T. (2017, Februari 12). *Strategi Xiaomi di Indonesia: Harga Terjangkau dengan Spek Mumpuni*. Dipetik Oktober 14, 2017, dari inet.detik.com: <https://inet.detik.com/consumer/d-3420405/strategi-xiaomi-di-indonesia-harga-terjangkau-dengan-spek-mumpuni>
- Hidayat, Elita, & Setiawan. (2013). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *e-jurnal Universitas Padjajaran* , Vol 1. No 1.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kristiana, & Wahyudin. (2012). Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Isuzu Elf. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* , 3-12.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Putri, E. L. (2017, Juli 21). *Merk Asal China Kuasai 23 Persen Pasar Smartphone di Indonesia*. Dipetik Oktober 14, 2017, dari <http://www.tribunnews.com>: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/07/21/merk-asal-china-kuasai-23-persen-pasar-smartphone-di-indonesia>
- Samuel, & Lianto. (2014). Pengaruh e-WOM melalui media sosial internet terhadap brand image, brand trust dan minat beli. *Jurnal Pemasaran Petra* , Vol. 2, No. 1:1-10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Yordan, Y. (2017, Juli 22). *Samsung, Oppo, Asus, Masih Kuasai Pasar Smartphone Indonesia*. Dipetik Oktober 14, 2017, dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/jofie-yordan/samsung-oppo-asus-masih-kuasai-pasar-smartphone-indonesia>

Biografi Penulis:

Julia Retnowulan. Lahir di Medan 31 Juli 1975 . Pada tahun 1994-1997 menempuh pendidikan di Politeknik Universitas Indonesia Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Sekretaris, kemudian melanjutkan Strata Satu (S1) di Universitas Kerta Negara Fakultas Ekonomi dan melanjutkan Pasca Sarjana Magister Manajemen di Universitas Krisna Dwipayana. Pernah bekerja di perusahaan Trading Company sebagai sekretaris, dan sejak tahun 2003 aktif sebagai pengajar di Akademi-akademi Bina Sarana Informatika sampai dengan sekarang.

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI MIE SUKSESS (STUDI EMPIRIS PADA PENDUDUK KECAMATAN PINANG-KOTA TANGERANG)

Iwan¹, Kaman Nainggolan²

¹Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung
iwan.iwx@bsi.ac.id

²STMIK Nusa Mandiri Jakarta
kaman@bsi.ac.id

Abstract – PT. Wings Food, newest product namely Noodle Successfully, in June 2015, with a portion of more and more pronounced condiments. Successfully noodles contains two pieces in each pack. That is, offering more servings with a noticeably more seasoning, this is the second brand after successful noodle noodles Sedaap issued, the company is using the artist Sule and Maya Septha to support its advertising. This study aims to determine the effect of the Celebrity endorser Sule and Maya Septha, Brand awareness and product prices on the establishment of Mie Successfully Buying interest in the sub-city Pinang Tangerang. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The number of samples taken 100 respondents, sampling techniques using non-probability sampling, with a purposive sample technique, the sampling technique in which elements of the population are chosen with consideration of researchers and questionnaire Likert scale method, to obtain the data, the unit of analysis is all the district community Pinang-Tangerang city that has watched the advertisement Mie Successfully. The research results of multiple regression analysis showed that there is a positive and significant influence between the variables Celebrity endorser, Brand awareness and product prices to the formation of variable Mie Successfully Buying interest. Based on t test results, the variable most dominant influence in shaping the Mie Successfully Buying interest is Brand awareness.

Keywords: Celebrity endorsers, Brand awareness, Product prices, Purchase intention

1. PENDAHULUAN.

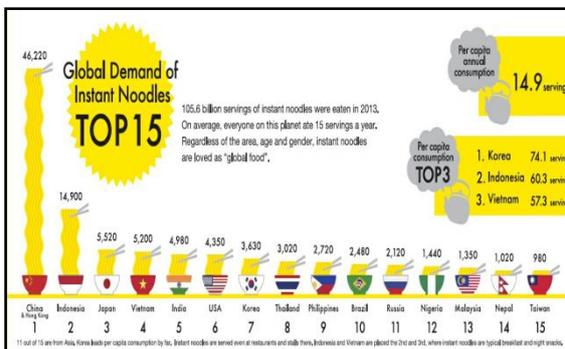
Persaingan di era modern saat ini semakin ketat akibat perkembangan pesat bidang teknologi serta adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi akibat regionalisasi dan globalisasi yang memicu perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan berubah cepat melalui pengelolaan sumberdaya beserta ekosistemnya secara menyeluruh dan terpadu. Oleh karena itu daya saing sebagai dasar keunggulan suatu kegiatan ditentukan oleh kemampuan berkembang dan memahami perubahan pelaku ataupun organisasi yang melibatkan kombinasi pemikiran proses serta pemanfaatan teknologi dalam menghasilkan sesuatu yang berbeda ataupun lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Beraneka ragam kebutuhan manusia baik yang bersifat primer maupun sekunder, menyebabkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan saat ini semakin tinggi, baik dari dalam maupun luar negeri. Ditambah lagi saat ini sudah diberlakukan MEA (Masyarakat

Ekonomi Asean) menyebabkan persaingan semakin luas dan ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Pola hidup masyarakat yang semakin modern juga mengakibatkan persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat.

Ada sebagian yang berpandangan negatif terhadap masuknya era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Pandangan tersebut tentu akan menjadi tolak ukur bahwa mereka adalah para pelaku pasar yang takut kalah bersaing atau tidak siap berkompetisi. Pasar Indonesia yang sangat potensial dengan jumlah penduduknya sekitar 240 juta jiwa atau sekitar 39% dari total penduduk ASEAN akan menjadi target utama Masyarakat Ekonomi Asean. Jumlah kelas menengah di Indonesia mencapai 100 juta orang dengan nilai PDB Indonesia sekitar USD 850 miliar. Indikasi ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang sangat potensial sebagai pasar sasaran (Rofian

Akbar, pemimpin umum/pemimpin redaksi majalah Franchise Indonesia, 2016)

Salah satu contoh dalam hal produk baru mie instan adalah PT. Wings food pada juni 2015 telah mengeluarkan produk baru mie sukses. Dalam perjalanannya produk baru ini merupakan saingan utama dari PT. Indofood yang juga melakukan bisnis mie, yaitu Indomie dan Sarimi, pada awalnya PT. Wings food menciptakan produk yang dinamakan mie Sedaap. Keputusan mengeluarkan produk baru tersebut didasarkan oleh data yang menunjukkan bahwa 105,6 miliar bungkus/cup mie instan sudah menjadi kebutuhan dunia selama tahun 2013, ini ditunjukkan dari data *World Instant Noodles Association* (WINA) dibawah ini:



Sumber : Kadir Ruslan (2014)

Gambar 1.
Grafik Global Demand Of Instant Noodles

Dari gambar 1 diatas, Indonesia adalah pasar mie terbesar nomor dua di dunia setelah China, dengan jumlah produksi mie yang terus meningkat. Konsumsi mie di Indonesia mencapai 14.9 milyar bungkus/cup per tahunnya. Tingginya produksi mie dalam negeri ini mengikuti peningkatan jumlah penduduk Indonesia dari berbagai segmen, yang menjadikan mie sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. “Hal itulah yang mendorong PT. Wings Food untuk selalu memenuhi kebutuhan semua segmen masyarakat yang lebih luas di Indonesia, dengan meluncurkan mie Sukses pada bulan juni 2015 lalu dan gencar melakukan pemasaran produk baru tersebut.

Perusahaan harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Diantara program komunikasi yaitu iklan, Agar iklan lebih menarik, perusahaan menggunakan nara sumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan, ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006:506). Pesan yang disampaikan oleh

narasumber yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen seperti artis yang populer.

PT.Wings Food menggunakan Sule dan Maya Septha sebagai *celebrity endorser* mie Sukses. Dalam pemilihan *celebrity endorser*, PT. Wings Food melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Sule yang merupakan salah satu artis atau pelawak terkenal dalam acara Overa Vanjava dan ini Talk show, ditunjuk karena memiliki karisma dan penjiwaan yang kuat dalam memerankan sebuah peran. Sedangkan, Maya Septha ditunjuk oleh pihak PT.Wings Food mewakili generasi muda yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi serta berkharisma yang kuat dalam memerankan sebuah perannya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar program komunikasi pemasaran yang menggunakan artis pendukung (*endorser*), tetapi juga perlu mengembangkan produk yang baik, membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran dan menawarkannya dengan harga yang menarik. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen.

Penggunaan *celebrity endorser* dan strategi harga perusahaan mengharapkan mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat membeli ini menciptakan suatu motivasi yang terus tererekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya, ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Identifikasi Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan difokuskan pada analisis untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli mie Sukses?.
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* mempengaruhi minat beli mie Sukses?.
3. Bagaimana pengaruh harga mempengaruhi minat beli mie Sukses?.

4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli mie Sukses?

1.1. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan masalah diatas secara rinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli mie Sukses.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* mempengaruhi minat beli mie Sukses.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli mie Sukses.
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli mie Sukses.

2. KAJIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS Celebrity Endorser.

Selebriti utamanya bintang film, aktor televisi, *entertainers*, dan atlet olahraga merupakan aset yang sangat berharga untuk kampanye pemasaran dan periklanan. Selebriti tersebut mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran terhadap produk maupun merek serta mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang mengagumi mereka atau yang terinspirasi oleh selebriti tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 2007 dalam Nur Endah). Sedangkan Schiffman dan Kanuk: 2008 mengatakan sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan pernyataan, dukungan, sebagai aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara dalam perusahaan.

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan, *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Fungsi *endorser* menurut Sumarwan (2003:258) *endorser* selebriti dalam sebuah iklan mempunyai fungsi, yaitu:

- a) Memberikan kesaksian (*testimonial*) berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk.
- b) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Selebriti meminjamkan namanya digunakan untuk promosi, walaupun selebriti bukan ahli.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadi keuntungan secara marjinal (Knapp, 2002).

Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto dkk., 2004). Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi Aaker (1997) adalah sebagai berikut :

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Harga Produk.

Semua Organisasi yang berorientasi pada laba dan banyak organisasi nirlaba harus menetapkan harga barang dan jasa mereka. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2003, p.430). Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Fandy tjptono dan Gregorius chandra, 2012, p.315)

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan; semua elemen lain merupakan biaya-biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Kesalahan-kesalahan yang paling umum terjadi adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, bukan berorientasi pada nilai bagi pelanggan; harga-harga yang tidak sering diubah agar dapat mencerminkan pasar; penetapan harga yang tidak mempertimbangkan unsur-unsur lain bauran pemasaran; harga-harga yang tidak cukup beragam atas produk-produk, segmen-segmen pasar, dan situasi-situasi pembelian yang berbeda.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Umar Husein (45:2005) mengatakan minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (*individual*), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat dapat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut: 1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis. 2. Pengalaman. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Penelitian Yang Relevan

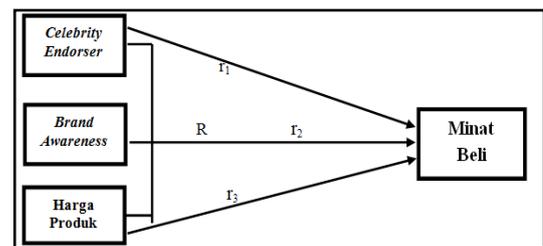
Dalam penelitian ini menggunakan referensi jurnal dan tesis yang relevan dengan judul penelitian, yaitu:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor Jupiter X, oleh Hanif tahun 2008. Hasil penelitian menunjukkan kelima Karakteristik *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli (studi kasus starone di area jakarta pusat) oleh Ndaru Kusuma Dewa Tahun 2009. Hasil penelitian menunjukkan variabel dari kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli voucher StarOne.
3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* JKT48 pada iklan Pocari Sweat di SMA Brawijaya Smart School Malang. Oleh Dewi Putri 2015. Hasil penelitian menunjukkan variabel kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kecocokan dengan produk

- secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*.
4. Analisis pengaruh daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* handphone Nokia (studi kasus pada mahasiswa dan mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang)

I Kerangka berpikir dan Hipotesis.

Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini:



Sumber: Sugiyono 2009

Gambar 2.
Model Penelitian

Keterangan :

<i>Celebrity Endorser</i>	= X_1
<i>Brand Awareness</i>	= X_2
Harga Produk	= X_3
Minat Beli	= Y

Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Pinang-Kota Tangerang dengan menyebarkan 100 kuisioner kepada setiap responden yang telah menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya septha.

III. METODE PENELITIAN.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori, yaitu penelitian yang bersifat menerangkan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian ini menerangkan pengaruh *celebrity endorser*(x_1), *brand awereness*(x_2) dan harga produk(x_3) terhadap minat beli mie Sukses (y).

Sampel .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sample*. Sampel yang dipilih adalah yang pernah menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha. sebanyak 100 responden, ini sesuai dengan pernyataan Fraenkel dan Wallen (2008) mengatakan

besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel.

Instrumen Penelitian.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel digunakan kuesioner dengan pendekatan skala likert dengan lima angka, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) skor 5.
2. Setuju (S) skor 4.
3. Kurang setuju (KS) skor 3.
4. Tidak setuju (TS) skor 2.
5. Sangat Tidak setuju (STS) skor 1.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Uji Validitas .

Menurut Juliansyah (2010:132) Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan menurut Jonathan Sarwono (2011:144) Validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang harus diukur.

Untuk mengukur validitas butir-butir pertanyaan digunakan rumus *spearman and Brown*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi *spearman and Brown* (r) hitung butir pertanyaan lebih besar dari r tabel (nilai kritis) dan bernilai positif atau setidaknya tidaknya bernilai lebih besar dari 0,3, dengan kata lain jika:

1. Korelasi(r) > t table atau korelasi (r) > 0.3= valid
 2. Korelasi(r) < t table atau korelasi (r) < 0.3= valid,
- hasil perhitungandengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Koef Korelasi	Sign	Keterangan
1	Celebrity endorser	X1_1	0.693	0.000	Valid
		X1_2	0.655	0.000	Valid
		X1_3	0.655	0.000	Valid
		X1_4	0.587	0.000	Valid
		X1_5	0.521	0.000	Valid
2	Brand awareness	X2_1	0.588	0.000	Valid
		X2_2	0.543	0.000	Valid
		X2_3	0.839	0.000	Valid
3	Harga Produk	X3_1	0.771	0.000	Valid
		X3_2	0.782	0.000	Valid
		X3_3	0.883	0.000	Valid
4	Minat Beli	Y_1	0.637	0.000	Valid
		Y_2	0.352	0.000	Valid
		Y_3	0.800	0.000	Valid
		Y_4	0.867	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 1 diatas, untuk variabel *celebrity endorser*, dari 5 pertanyaan dinyatakan semuanya valid, karena nilai koefisien korelasi butir-butir pertanyaan >0.3. Sedangkan variabel *Brand*

awareness, dari 3 butir pertanyaan dinyatakan valid semua, karena nilai koefisien korelasi pertanyaan >0.3. Variabel Harga produk dari 3 pertanyaan valid semua karena nilai koefisien korelasi butir-butir pertanyaan >0.3. Sedangkan variabel minat beli dari 4 pertanyaan, valid semua karena nilai koefisien korelasi butir-butir pertanyaan >0.3.

Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah (2012:130), nilai reliabilitas antara 0,4-0,6 adalah cukup tinggi, 0,6-0,8 adalah tinggi, sedangkan 0,8-1,00 sangat tinggi, maka kuesioner memenuhi konsep reliabilitas. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai alpha di bawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Celebrity endorser	0.746	Reliabel
2	Brand awareness	0.820	Reliabel
3	Harga produk	0.827	Reliabel
4	Minat beli	0.773	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 2 diatas. menunjukkan variabel *celebrity endorser* mempunyai *cronbach alpha* sebesar 0.746, *Brand awarness* sebesar 0.820, harga produk sebesar 0.827 dan minat beli sebesar 0.773 . Jadi karena nilai *cronbach alpha* semua variabel >0.6, maka dapat dikatakan semua variabel tersebut *reliable*.

Uji Asumsi Klasik Regresi.

Uji Multikolinearitas.

Multikolinearitas berarti ada hubungan yang kuat di antara variabel bebas pada model regresi. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor t*, hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	936	1.568		.597	.552		
Celebrity_Endorser	.162	.076	.178	2.120	.037	.837	1.195
Brand_Awareness	.549	.098	.464	5.602	.000	.856	1.168
Harga_Produk	.293	.091	.254	3.207	.002	.933	1.072

a. Dependent Variable: Minat_Beli

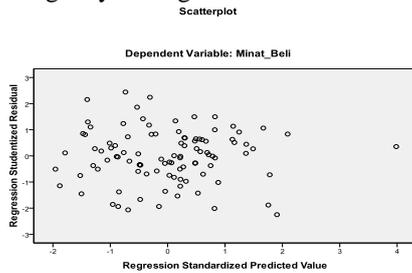
Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, nilai *tolerance celebrity endorser* (X_1) sebesar 0,837; nilai *tolerance brand awareness* (X_2) sebesar 0,856; nilai *tolerance harga produk* (X_3) sebesar 0,933; sementara nilai VIF *celebrity endorser* (X_1) sebesar 1,195; nilai VIF *brand awareness* (X_2) sebesar; 1,168; nilai VIF Harga produk (X_3) sebesar 1,072; Semua nilai *tolerance* variabel independen tidak ada yang

lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen tidak ada yang lebih besar dari dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas.

Dalam analisis regresi berganda varians dalam komponen pengganggu harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*. Hasil perhitungannya sebagai berikut:



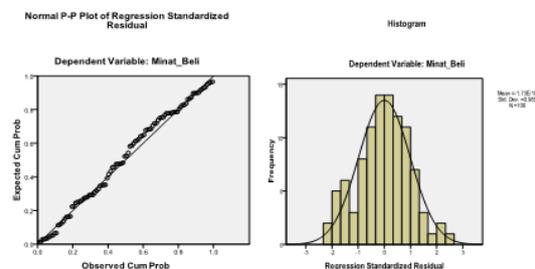
Sumber: Data primer yang diolah 2016

Gambar 3.
Grafik Uji Heterokedastisitas.

Dari gambar 3 diatas terlihat bahwa pola tertentu pada grafik *heterokedastisitas* diatas penyebaran residual tidak teratur, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang,melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas* dan model regresi dianggap memenuhi syarat.

Uji Normalitas.

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada grafik histogram maupun grafik normal P-P Plot. Distribusi data haruslah normal atau mendekati normal untuk memenuhi asumsi normalitas. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah 2016

Gambar 4.

Grafik normal P-P Plot dan Grafik Histogram.

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal.

tampilan grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak menceng (*skewness*) ke kiri dan normal ini membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Hipotesis.

Hipotesis F (Uji F)

Apabila nilai probabilitas $F_{hitung} < 0,05$ dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. $F_{hitung} > 0,05$, maka model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil pengujian sebagai berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.170	3	94.723	24.819	.000 ^a
	Residual	366.390	96	3.817		
	Total	650.559	99			

a. Predictors: (Constant), Harga_Produk, Brand_Awareness, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4. diatas hasil perhitungan yang di dapat, menunjukkan Signifikansi F hitung (sig)= 0,000. Jadi $\text{Sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 dan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jadi terbukti bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data sebagai berikut ini :

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.437	.419	1.95360	2.051

a. Predictors: (Constant), Harga_Produk, Brand_Awareness, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat dari nilai Adjusted R-Square sebesar 0,419 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel *celebrity endorser*, *Brand awareness* dan Harga produk terhadap variabel minat beli memiliki proporsi pengaruh sebesar 41,9%. sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis t (uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat beli mie Sukses. Hasil Perhitungannya adalah sebagai berikut.

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.936	1.568		.597	.552		
Celebrity_Endorser	.162	.076	.178	2.120	.037	.837	1.195
Brand_Awareness	.549	.098	.464	5.602	.000	.856	1.168
Harga_Produk	.293	.091	.254	3.207	.002	.933	1.072

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari hasil Uji t dari tabel 8 diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk variabel *Celebrity Endorser* (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,037. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,037 < 0,05$). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hanif (2008) yaitu mengenai pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap Sepeda Motor Jupiter MX” hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk variabel *brand awareness* (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek semakin tinggi minat beli dapat diterima.

Dari hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Kwan (2001) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan

berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan, semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat.

Pengaruh Harga Produk (X₃) Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk variabel harga produk (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,002. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa harga produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dari hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Sweeney, et al (1998) yang menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen terhadap merek mie Sukses. Dan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap minat beli mie Sukses adalah *brand Awareness*.

V. PENUTUP.

Kesimpulan.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie Sukses, Pengaruh ketiga variabel ternyata kecil, yang ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi 41,9% sedangkan sisanya 58,1% merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain diluar model ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang diukur dengan lima indikator yang meliputi selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan, selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan, selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan, selebriti artis populer yang dikenal masyarakat dan selebriti memiliki kesamaan dengan audience, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa *brand awareness* yang diukur dengan tiga indikator meliputi; merek yang dikenal, merek yang sering disebut dan merek yang sering diingat terbukti memiliki

- pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa harga yang diukur dengan tiga indikator yang meliputi; harga mie Sukses terjangkau, harga mie Sukses dapat bersaing dengan produk lain dan harga mie sukses lebih ekonomis, terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Implikasi Manajerial.

Celebrity endorser

Sule dan Maya Septha sebagai *celebrity endorser* dalam penelitian ini berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mie Sukses, sehingga iklan dapat tetap menggunakan Sule dan Maya Septha sebagai *celebrity endorser*, untuk lebih menarik perhatian konsumen buatlah iklan yang lebih kreatif dan inovatif, misalkan dengan cara menetapkan kata-kata yang lebih bersifat persuasif, penetapan musik (jingle), pemilihan tempat untuk membuat iklan, penetapan tampilan dalam iklan (warna dan gambar).

Brand Awareness

Karena Mie Sukses merupakan produk baru, maka perusahaan harus bekerja ekstra keras untuk membuat merek mie Sukses dikenal Sehingga terkenal di masyarakat, berikut alat marketing yang bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* mie Sukses di mata publik:

Branding melalui website.

Saat ini hampir segala jenis bisnis usaha baik skala besar maupun kecil sudah memiliki *website*. *branding* melalui sebuah *website* menjadi penting karena *website* adalah *marketing tool* yang memang diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas usaha. Dengan *website*, Mie Sukses dapat dikenal ditengah target market. *Website* saat ini sudah menjadi pintu gerbang masyarakat untuk mengenal sebuah bisnis, dalam hal ini mengenali Mie Sukses dan tentu akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Vehicle branding .

Yaitu menggunakan mobil *branding*. Mobil *branding* atau *vehicle branding* atau *branding* pada kendaraan seperti halnya mobil, bus atau truk merupakan salah satu strategi marketing dengan target market tertentu. Tujuan utama dari strategi marketing ini adalah untuk membuat pelanggan tertarik dan pada akhirnya membeli produk Mie sukses. Sama seperti kegiatan *branding* lainnya, Hal yang harus diperhatikan jika PT.Wings Food memutuskan untuk memakai strategi *vehicle branding*, maka desain *branding* harus *stand out from the crowd* yang berarti memiliki desain yang baik dan sangat mengundang perhatian konsumen

Harga

Peningkatan persepsi harga untuk meningkatkan minat beli mie Sukses harus lebih memperhatikan para pesaing, seperti memberikan harga yang tetap terjangkau seperti saat ini, dan selalu memantau harga produk pesaing agar dapat bersaing dengan pesaing tersebut, dan juga memberikan harga yang memiliki nilai ekonomis. Dengan adanya produk mie Instan lain, membuat konsumen akan mempertimbangkan harga dengan produk lain dan bisa beranggapan bahwa harga mie Sukses sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk tersebut. Hal tersebut dilakukan agar mie Sukses dapat bersaing dengan merek-merek mie Instan lain yang sedang berkembang saat ini.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen seperti: Kualitas produk, jaringan distribusi atau variabel lain yang mampu menjelaskan minat beli yang tinggi dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Demikian pula dengan lokasi penelitian dapat dilakukan ditempat lain seperti di propinsi DKI, atau propinsi lain.

REFERENSI

- Aaker, David, (1997), Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Arnoldus Meidika dan Dhyah Ayu Retno W. (2014), Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* Dan Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi "Jigojagajig" Di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta), Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Aldaan Faikar Annafik dan Mudji Rahardjo. (2012) " Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang)" Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2.
- Dewi Putri. (2015) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness* Jkt48 Pada Iklan Pocari Sweat Di Sma Brawijaya Smart School Malang.
- Durianto, Darmadi dkk, (2004), Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Endang dan Dina. (2012), Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Erika Dwi Koestanti & Kaman Nainggolan (2015) "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran, Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Oriflame", jurnal *Ecodemica*. Vol III. No.2. Langkah-Langkah Meningkatkan *Brand* Anda, Rian Gondokusumo 25 Juni 2016 <http://www.ciputra-ceo.net/blog/2014>.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi
- Mittal, Banwari.1994. "Public Assessment of TV Advertising ; Faint Praise and Harsh Criticism". *Jurnal of Advertising Reseach*. Januari-Februari, Vol. 34 (1).
- Ferdinand, Augusty, (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119. Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", *jurnal manajemen & bisnis* vol 14 no. 02 oktober 2014 issn 1693-7619
- Fraenkel, J.R dan Wellen, N.E 2008. How to Design an Evaluate research in Education. New York: McGraw-Hill. Musa Hubeis dan Mukhamad Najib (2014). *Manajemen Strategik: Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: elex Media computindo
- Fery Adhi Setyawan, (2014). Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)" Universitas Diponegoro Semarang. Ndaru Kusuma Dewa"Analisis Pengaruh Kualitas Produ Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)" Tesis Universitas Diponegoro 2009.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. 4 ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Noor, Juliansyah. 2012. Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hanif. (2008). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Jupiter MX. Nur Endah R.W. "Peranan *Celebrity Endorser* dalam Periklanan, marketing *Communication*", Pusat Bahan Ajar dan e-Learning Universitas Mercubuana, 2014
- Sarwono, Jonathan. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif secara benar*. Jakarta: elex Media computindo. Percy and Rossiter, 1997, "*A Model Of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*", *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4, Pg. 263-274
- Knapp, E Duanne, (2001). *The Brand Mindset*, Yogyakarta : Penerbit Andi. Riduwan. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 09 Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks. Rofian Akbar. "Mengejar Popularitas", *Majalah Franchise*", Edisi Januari 2016
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo. Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Bowen, dan Makens. (1999). *Customer Behaviour*. 5 ed. USA : Prentice Sekaran. Umar. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga. Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ed.5. jilid1. Jakarta: Erlangga.

- Steven Agustinus Hansudoh: Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya
- Sugiyono (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, Manajemen Modern, edisi kedua, cetakan kesebelas, Yogyakarta; Liberty Offset.
- Umar, Husein, 2005, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., 2007, Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3 No. 2, 89 - 101.
- Kadir Ruslan (2014) indonesiana.tempo.co "konsumsi mie instan masyarakat Indonesia mencengangkan", dikunjungi tgl 4 februari 2016

BIODATA PENULIS:

Iwan, Praktisi dan Sebagai Dosen Luar Biasa Bina Sarana Informatika (BSI). Pendidikan S1 Ekonomi Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang 2009, dan MM di Universitas BSI Bandung tahun 2016.

Kaman Nainggolan, Guru Besar Bidang Ilmu Ekonomi, Direktur Pascasarjana STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Pendidikan S1 Teknologi Pangan di IPB tahun 1976, S2 Statistika Terapan IPB tahun 1979, dan S3 (Ph.D), Agricultural Economics dengan predikat summa cum-laude, Oklahoma State University, Amerika Serikat tahun 1987

Tata Kelola Manajemen Risiko Pada PT Unilever Indonesia, Tbk

Ratnawaty Marginingsih

Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta

ratnawaty.rmg@bsi.ac.id

Abstract— Risk management is an important part of management strategies all companies. The process whereby an organization appropriate the method is able to show risks happened one activity leading to success in in each of activity of all activities. The focus of risk management is identification and means of overcoming a risk. The targets to add value to maximum sustainable the organization. The role of risk management is expected to anticipate environment rapidly changing,, develop corporate governance, optimize strategic management, secure the sources of resources and asset owned organization and reduce reactive decision making from management the top. Risk management activities includes all the act of to give rest from the operations of a firm and supply rest soul required by all personnel company (including the owner, chairman and employees of a company) .Research methodology used for writing it is a technique descriptive analysis qualitative. Technique data collection used the literature study .Object research were management and the application of on risk management PT Unilever Indonesia, Tbk a period of the year 2015-2016 .

Keywords: Governance, Risk Management

I. PENDAHULUAN

Risiko merupakan bagian dari kehidupan manusia maupun perusahaan. Risiko berhubungan dengan ketidakpastian ini terjadi karena kurang atau tidak tersedianya cukup informasi tentang apa yang akan terjadi. Sesuatu yang tidak pasti (*uncertain*) dapat berakibat menguntungkan atau merugikan. *The International Standard Organization (ISO 31000)* menyatakan bahwa risiko merupakan efek ketidakpastian objektif. Dimana efek tersebut dapat bersifat positif, negatif atau penyimpangan dari yang diharapkan.

Risiko seringkali digambarkan sebagai kejadian, perubahan keadaan atau suatu konsekuensi. Risiko dapat dikurangi dan bahkan dihilangkan melalui manajemen risiko. Peran dari manajemen risiko diharapkan dapat mengantisipasi lingkungan yang cepat berubah, mengembangkan kebijakan *corporate governance*, mengoptimalkan *strategic management*, mengamankan sumber daya dan *asset* yang dimiliki organisasi dan mengurangi *reactive decision making* dari manajemen puncak. Kegiatan manajemen risiko mencakup semua tindakan untuk memberikan keamanan terhadap operasi perusahaan dan memberikan ketenangan jiwa yang dibutuhkan oleh seluruh personil perusahaan (mencakup pemilik, pimpinan dan karyawan perusahaan).

Manajemen risiko merupakan merupakan proses terstruktur dan sistematis dalam mengidentifikasi, mengukur, memetakan, mengembangkan alternatif penanganan risiko, dan memonitor dan mengendalikan penanganan risiko (Djohanputro, 2008). Manajemen risiko juga merupakan suatu sistem pengelolaan risiko dan perlindungan terhadap harta benda, hak milik dan keuntungan perusahaan atas kemungkinan timbulnya kerugian karena adanya risiko.

Manajemen risiko adalah bagian penting dari strategi manajemen semua perusahaan. Proses dimana suatu organisasi yang sesuai metodenya dapat

menunjukkan risiko yang terjadi pada suatu aktivitas menuju keberhasilan di dalam masing-masing aktivitas dari semua aktivitas. Fokus dari manajemen risiko yang baik adalah identifikasi dan cara mengatasi risiko. Sasarannya untuk menambah nilai maksimum berkesinambungan (*sustainable*) organisasi. Tujuan utama untuk memahami potensi *upside* dan *downside* dari semua faktor yang dapat memberikan dampak bagi organisasi. Manajemen risiko meningkatkan kemungkinan sukses, mengurangi kemungkinan kegagalan dan ketidakpastian dalam memimpin keseluruhan sasaran organisasi.

Manajemen risiko yang efektif merupakan hal mendasar untuk pengelolaan bisnis yang baik, dan keberhasilan PT Unilever Indonesia, Tbk sebagai organisasi bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi berbagai risiko utama dan peluang untuk bisnis. Dalam hal ini PT Unilever Indonesia , Tbk mengelola risiko dan peluang tersebut dengan cara yang dipertimbangkan matang-matang, terstruktur, terkontrol dan efektif. Pendekatan manajemen risiko tertanam dalam kegiatan usaha sehari-hari.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai untuk penulisan ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, dimana data-data yang dihasilkan disajikan dalam bentuk deskriptif yang akan memberikan gambaran tentang hasil dari penelitian. Objek penelitian yang dipilih adalah pengelolaan dan penerapan manajemen risiko pada PT Unilever Indonesia, Tbk periode tahun 2015-2016. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan studi literatur. Literatur yang diperiksa meliputi buku teks, artikel media massa, dan penelusuran literatur *on-line* yang berkaitan dengan penulisan ini.

2.1. Pengertian Risiko

Risiko berhubungan dengan ketidakpastian, ini terjadi oleh karena kurang atau tidak tersedianya cukup informasi tentang apa yang akan terjadi. Sesuatu yang tidak pasti (*uncertain*) dapat berakibat menguntungkan atau merugikan. Semakin besar risiko yang dihadapi umumnya dapat diperhitungkan bahwa pengembalian yang diterima juga akan lebih besar. Pola pengambilan risiko menunjukkan sikap yang berbeda terhadap pengambilan risiko. Risiko adalah ketidakpastian dan dapat menimbulkan terjadinya peluang kerugian terhadap pengambil keputusan. Ketidakpastian merupakan situasi yang tidak dapat diprediksi sebelumnya, mendefinisikan risiko sebagai peluang terjadinya hasil yang tidak diinginkan sehingga risiko hanya terkait dengan situasi yang memungkinkan munculnya hasil negatif serta berkaitan dengan kemampuan memperkirakan terjadinya hasil negatif (Muslich, 2007).

Menurut (Hanafi, 2006) Risiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, di mana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian.

Sedangkan risiko yang dikemukakan oleh Vaughan dalam (Darmawi, 2014) yaitu :

- a. *Risk is the chance of loss* (Risiko adalah peluang terjadinya kerugian)
Risiko seperti ini biasanya dipergunakan untuk menunjukkan suatu keadaan dimana terdapat keterbukaan terhadap kerugian atau suatu peluang kerugian.
- b. *Risk is the possibility of loss* (Risiko adalah kemungkinan kerugian)
Risiko seperti diatas menunjukkan bahwa risiko menimbulkan kerugian jika tidak segera diatasi.
- c. *Risk is uncertainty* (Risiko adalah ketidakpastian)
Dalam hal ini ada pemahaman bahwa risiko berhubungan dengan ketidakpastian, adanya risiko disebabkan karena adanya ketidakpastian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan secara umum risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang dihadapi seseorang atau perusahaan dimana terdapat kemungkinan yang merugikan. Sesuatu yang mengarah pada ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa selama selang waktu tertentu yang mana peristiwa tersebut menyebabkan suatu kerugian baik itu kerugian kecil yang tidak begitu berarti maupun kerugian besar yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dari suatu perusahaan.

2.2. Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah suatu pendekatan terstruktur atau metodologi dalam mengelola ketidakpastian yang berkaitan dengan ancaman dan merupakan suatu rangkaian aktifitas manusia termasuk: penilaian risiko, pengembangan strategi untuk mengelolanya dan mitigasi risiko dengan menggunakan

pemberdayaan sumberdaya.

Strategi mitigasi yang dapat diambil antara lain adalah memindahkan risiko kepada pihak lain, menghindari risiko, mengurangi efek negatif risiko, dan menampung sebagian atau semua konsekuensi risiko tertentu. Manajemen risiko tradisional terfokus pada risiko-risiko yang timbul oleh penyebab fisik atau legal seperti bencana alam atau kebakaran, kematian, serta tuntutan hukum.

Menurut (Siahaan, 2007) manajemen risiko adalah proses sistematis untuk mengelola risiko. Terlepas apakah risiko murni atau spekulasi, yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan strategisnya. Definisi manajemen risiko menurut (Fahmi, 2010) adalah suatu bidang ilmu yang membahas tentang bagaimana suatu organisasi menerapkan ukuran dalam 8 memetakan berbagai permasalahan yang ada dengan menempatkan berbagai pendekatan manajemen secara komprehensif dan sistematis

Sedangkan definisi manajemen risiko menurut (Darmawi, 2014) adalah suatu usaha untuk mengetahui, menganalisis serta mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Manajemen risiko merupakan sebuah proses preventif yang dirancang untuk memastikan bahwa kemungkinan kerugian dikurangi dan bahwa konsekuensi negatif karena peristiwa yang tidak diinginkan diperkecil.

2.3. Manfaat Manajemen Risiko

Menurut (Darmawi, 2014) Manfaat manajemen risiko yang diberikan terhadap perusahaan dapat dibagi dalam 5 (lima) kategori utama yaitu :

- a. Manajemen risiko mungkin dapat mencegah perusahaan dari kegagalan.
- b. Manajemen risiko menunjang secara langsung peningkatan laba.
- c. Manajemen risiko dapat memberikan laba secara tidak langsung.
- d. Adanya ketenangan pikiran bagi manajer yang disebabkan oleh adanya perlindungan terhadap risiko murni, merupakan harta non material bagi perusahaan itu.
- e. Manajemen risiko melindungi perusahaan dari risiko murni, dan karena kreditur pelanggan dan pemasok lebih menyukai perusahaan yang dilindungi maka secara tidak langsung menolong meningkatkan *public image*.

2.4. Proses Manajemen Risiko

Pemahaman *risk management* memungkinkan manajemen untuk terlibat secara efektif dalam menghadapi uncertainty dengan risiko dan peluang yang berhubungan dan meningkatkan kemampuan organisasi untuk memberikan nilai tambah. Menurut COSO, proses manajemen risiko dapat dibagi ke dalam 8 komponen (tahap) yaitu:

- a. Lingkungan Internal (*Internal Environment*)
Lingkungan internal sangat menentukan warna dari

sebuah organisasi dan memberi dasar bagi cara pandang terhadap risiko dari setiap orang dalam organisasi tersebut. Di dalam lingkungan internal ini termasuk, filosofi manajemen risiko dan *risk appetite*, nilai-nilai etika dan integritas, dan lingkungan di mana kesemuanya tersebut berjalan.

- b. Penentuan Tujuan (*Objective Setting*)
Tujuan perusahaan harus ada terlebih dahulu sebelum manajemen dapat mengidentifikasi kejadian-kejadian yang berpotensi mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. ERM memastikan bahwa manajemen memiliki sebuah proses untuk menetapkan tujuan dan bahwa tujuan yang dipilih atau ditetapkan tersebut terkait dan mendukung misi perusahaan dan konsisten dengan *risk appetite*-nya.
- c. Identifikasi Kejadian (*Event Identification*)
Kejadian internal dan eksternal yang mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan harus diidentifikasi, dan dibedakan antara risiko dan peluang. Peluang dikembalikan (*channeled back*) kepada proses penetapan strategi atau tujuan manajemen.
- d. Penilaian Risiko (*Risk Assessment*)
Risiko dianalisis dengan memperhitungkan kemungkinan terjadi (*likelihood*) dan dampaknya (*impact*), sebagai dasar bagi penentuan bagaimana seharusnya risiko tersebut dikelola.
- e. Respons Risiko (*Risk Response*)
Manajemen memilih respons risiko, menghindari (*avoiding*), menerima (*accepting*), mengurangi (*reducing*), atau mengalihkan (*sharing risk*) dan mengembangkan satu set kegiatan agar risiko tersebut sesuai dengan toleransi (*risk tolerance*) dan *risk appetite*.
- f. Kegiatan Pengendalian (*Control Activities*)
Kebijakan dan prosedur yang ditetapkan dan diimplementasikan untuk membantu memastikan respons risiko berjalan dengan efektif.
- g. Informasi dan komunikasi (*Information and Communication*)
Informasi yang relevan diidentifikasi, ditangkap, dan dikomunikasikan dalam bentuk dan waktu yang memungkinkan setiap orang menjalankan tanggung jawabnya.
- h. Pengawasan (*Monitoring*)
Keseluruhan proses ERM dimonitor dan modifikasi dilakukan apabila perlu. Pengawasan dilakukan secara melekat pada kegiatan manajemen yang berjalan terus-menerus, melalui evaluasi secara khusus, atau dengan keduanya.

2.5. Upaya Penanggulangan Risiko

Upaya penanggulangan risiko menurut (Djojosedarso, 2003) upaya untuk menanggulangi risiko harus selalu dilakukan, sehingga kerugian dapat dihindari atau diminimumkan. Sesuai dengan sifat dan objek yang terkena risiko, ada beberapa cara yang dapat dilakukan (perusahaan) untuk meminimumkan risiko kerugian, antara lain:

- a. Melakukan pencegahan dan pengurangan terhadap kemungkinan terjadinya peristiwa yang menimbulkan kerugian, misalnya membangun

gedung dengan bahan-bahan yang antiterbakar untuk mencegah bahaya kebakaran, memagari mesin-mesin untuk menghindari kecelakaan kerja, melakukan pemeliharaan dan penyimpanan yang baik terhadap bahan dan hasil produksi untuk menghindari risiko kecurian dan kerusakan, mengadakan pendekatan kemanusiaan untuk mencegah terjadinya pemogokan, sabotase, dan pengacauan.

- b. Melakukan retensi, artinya mentolerir membiarkan terjadinya kerugian, dan untuk mencegah terganggunya operasi perusahaan akibat kerugian tersebut disediakan sejumlah dana untuk menanggulangnya (contoh : pos biaya lain-lain atau tak terduga dalam anggaran perusahaan).
- c. Melakukan pengendalian terhadap risiko, contohnya melakukan hedging (perdagangan berjangka) untuk menanggulangi risiko kelangkaan dan fluktuasi harga bahan baku/ pembantu yang diperlukan.
- d. Mengalihkan memindahkan risiko kepada pihak lain, yaitu dengan cara mengadakan kontrak pertanggungan (asuransi) dengan perusahaan asuransi terhadap risiko tertentu, dengan membayar sejumlah premi asuransi yang telah ditetapkan, sehingga perusahaan asuransi akan mengganti kerugian bila betul-betul terjadi kerugian yang sesuai dengan perjanjian. Tugas dari seorang manajer risiko adalah berkaitan erat dengan upaya memilih dan menentukan cara-cara/ metode yang paling efisien dalam penanggulangan risiko yang dihadapi perusahaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sistem Manajemen Risiko

Manajemen risiko yang efektif merupakan hal mendasar untuk pengelolaan bisnis yang baik, dan keberhasilan PT Unilever Indonesia, Tbk sebagai organisasi bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi berbagai risiko utama dan peluang untuk bisnis perusahaan. PT Unilever Indonesia, Tbk mengelola risiko dan peluang tersebut dengan cara yang dipertimbangkan matang-matang, terstruktur, terkontrol dan efektif. Perusahaan telah menempatkan jaminan internal dan pemantauan kepatuhan untuk meninjau pengaturan risiko strategi. Jaminan internal yang independen (audit internal dan audit perusahaan) dan jaminan eksternal memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa risiko operasional dan risiko pelaksanaan bisnis benar-benar diperhatikan dan dikelola.

Direksi bertanggungjawab untuk mengidentifikasi dan menilai risiko yang dihadapi Perseroan dan memastikan bahwa risiko-risiko tersebut dikelola secara efektif. Dalam menjalankan fungsi ini, Direksi dibantu oleh Tim Manajemen Risiko Korporasi, yang mengatur desain dan implementasi sistem manajemen risiko Perseroan, termasuk matriks risiko, dan menjamin bahwa hal tersebut akan terus diperbarui secara teratur dan

sejalan dengan kondisi ekonomi dan pertumbuhan bisnis yang sedang berlangsung. Tim ini terdiri dari Kepala *Audit Internal, Financial Controller, Commercial Manager, Business System Manager* dan Sekretaris Perusahaan, yang diketuai oleh *Chief Financial Officer*.

3.2. Pendekatan Perusahaan Untuk Manajemen Risiko

Manajemen risiko merupakan bagian integral dari strategi Perseroan dalam mencapai sasaran jangka panjang Perseroan. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dari bisnis dan juga di pasar. Untuk mencapai hal ini, perusahaan mengambil pendekatan dengan selalu mempertimbangkan aspek manajemen risiko dan menempatkan penilaian risiko dan peluang pada inti dari agenda tim kepemimpinan perusahaan. Profil risiko sejalan dengan visi perusahaan, dimana bertujuan mempercepat pertumbuhan bisnis sekaligus mengurangi jejak lingkungan dan meningkatkan dampak sosial yang

positif. Cara menangani risiko didorong oleh hal-hal berikut ini:

- a. Pertumbuhan harus sejalan dengan strategi 4G, dimana bertujuan memberikan pertumbuhan yang konsisten, kompetitif, menguntungkan dan bertanggung jawab.
- b. Perilaku harus selaras dengan Pedoman.
- c. Perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Pendekatan perusahaan terhadap manajemen risiko dirancang untuk memberikan keyakinan yang wajar, namun tidak mutlak, bahwa aset perusahaan telah terlindungi, dan bahwa risiko yang dihadapi bisnis telah dinilai dan dikelola dengan baik. Berikut ini adalah skema pendekatan perusahaan terhadap manajemen risiko PT Unilever Indonesia, Tbk:



Sumber: PT Unilever Indonesia, Tbk

Gambar 1.
Skema Pendekatan Perusahaan Terhadap Manajemen Risiko

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1). Organisasi

Perseroan memiliki struktur organisasi yang jelas, yang telah menguraikan dengan lugas, pertanggungjawaban terhadap risiko-risiko utama yang dihadapi Perseroan dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Seluruh manajemen senior bertanggung jawab dan diharuskan untuk secara proaktif berfokus pada risiko-risiko utama tersebut. Seluruh karyawan diminta untuk menyadari dampak yang dihasilkan dari potensi risiko di setiap kegiatan sehari-hari mereka dalam bisnis, dan diminta untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk mencegah, mengenali, dan

mengurangi potensi risiko. Area risiko secara teratur dievaluasi kembali oleh Direksi, dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, masalah sosial, dan pemerintahan. Direksi tetap bertanggung jawab untuk menentukan sifat dan tingkat risiko yang signifikan yang perlu diambil oleh Unilever dalam rangka mencapai tujuan strategis.

2). Landasan dan Prinsip

Pendekatan Perseroan dalam berbisnis didukung oleh Pedoman yang berfungsi sebagai Kode Etik bagi seluruh karyawan. Tanggung jawab sehari-hari untuk memastikan prinsip-prinsip ini diterapkan di seluruh lini Perseroan terletak di tangan manajemen senior di seluruh bidang organisasi. Sementara itu, pelaksanaan

tanggung jawab ini diawasi secara ketat oleh jaringan *Business Integrity Officers* dan Komite. Untuk setiap risiko yang utama, Perseroan telah memiliki dan menempatkan kendali secara rinci, serta telah menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mengelola baik risiko secara keseluruhan dan juga kontrol individu dalam mengelola risiko.

3). Proses-Proses

Perseroan beroperasi sehari-hari melalui berbagai proses dan kegiatan yang meliputi strategi, perencanaan, pelaksanaan dan kinerja manajemen, dengan Manajemen Risiko yang terpadu dalam setiap tahap siklus bisnis tersebut. Setiap proses bisnis diresmikan dan dicatatkan dalam prosedur standar operasional masing-masing.

4). Jaminan dan Penjaminan Kembali

Jaminan kepatuhan terhadap Prinsip Bisnis Perseroan diperkuat dengan deklarasi resmi untuk Pedoman setiap tahunnya. Selain itu, Unit Internal Audit Perusahaan berperan penting dalam membantu Dewan Komisaris dan Direksi untuk memberikan tinjauan yang objektif dan independen dari efektivitas manajemen risiko dan sistem pengendalian internal Perseroan.

3.3. Risiko Utama dan Pencegahannya

Perusahaan telah mengidentifikasi dan menilai risiko-risiko yang relevan dengan bisnis perusahaan secara berkala. Berikut ini penjelasan atas beberapa risiko yang penting dan relevan berikut mitigasi risiko terkait:

a. Keuangan

Perubahan nilai mata uang dapat berfluktuasi secara tajam dan berdampak secara signifikan pada kinerja bisnis. Nilai tukar yang tidak stabil juga dapat mengakibatkan naik turunnya harga bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk.

Mitigasi Risiko: Perusahaan mengelola eksposur terhadap mata uang dalam batas yang ditentukan dan dengan menggunakan kontrak valuta berjangka. Selain kontrak tersebut, perusahaan juga melakukan lindung nilai beberapa eksposur melalui penggunaan pinjaman mata uang asing atau kontrak berjangka.

b. Pilihan Brand

Selera dan perilaku konsumen senantiasa berubah. Perusahaan harus mampu mengantisipasi dan menyikapi perubahan ini dengan terus membuat brand dan produk kami unik dan berbeda dengan yang lain. Perusahaan mengandalkan kemampuan dalam menciptakan produk-produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen

Mitigasi Risiko: Perusahaan terus memantau tren pasar eksternal dan mengumpulkan masukan dari para konsumen, pelanggan dan pembelanja kami untuk mengembangkan kategori dan strategi brand yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Divisi Riset dan Pengembangan secara aktif mencari cara untuk menerjemahkan preferensi dan selera konsumen menjadi teknologi baru untuk menciptakan produk-produk di masa mendatang.

c. Ekonomi Eksternal

Kondisi ekonomi yang terus berubah dapat mengakibatkan menurunnya permintaan konsumen untuk produk kami, yang dapat mempengaruhi satu atau lebih negara di dalam satu kawasan, atau bahkan secara global. Langkah pemerintah, seperti stimulus fiskal, perubahan perpajakan, dan kontrol harga dapat mempengaruhi pertumbuhan dan profitabilitas operasi lokal.

Mitigasi Risiko: Beragamnya portofolio Unilever dan model bisnis yang fleksibel membantu perusahaan untuk menyesuaikan portofolio dan cepat merespon dengan menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan yang berubah saat ekonomi melemah. Perusahaan secara teratur memperbarui perkiraan hasil bisnis dan arus kas dan, jika perlu, menyeimbangkan prioritas investasi.

d. Aspek Hukum dan Peraturan

Unilever patuh terhadap hukum dan peraturan lokal, regional, dan global yang berlaku di berbagai bidang seperti keamanan produk, klaim produk, merek dagang, hak cipta, paten, persaingan, kesehatan dan keselamatan kerja, lingkungan, tata kelola perusahaan, keterbukaan informasi, ketenagakerjaan, serta pajak. Kegagalan untuk mematuhi peraturan yang berlaku dapat mengakibatkan adanya tuntutan perdata dan/atau pidana yang menyebabkan kerusakan, denda dan sanksi. Hal ini dapat mempengaruhi reputasi Perseroan, dan membebani biaya kami dalam berbisnis.

Mitigasi Risiko: Unilever berkomitmen untuk mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Pada area-area khusus, tim yang relevan di tingkat global, regional atau lokal bertanggung jawab untuk menetapkan standar terperinci dan memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mematuhi peraturan dan undang-undang yang spesifik dan relevan dengan peran mereka. Spesialis hukum dan peraturan perusahaan sangat terlibat dalam memantau dan meninjau praktek perusahaan untuk memberikan jaminan yang memadai bahwa perusahaan tetap memahami dan sejalan dengan seluruh peraturan dan kewajiban hukum terkait.

e. Hubungan Industri

Dengan peraturan ketenagakerjaan yang terus berubah-ubah, perusahaan wajib menjalin hubungan

yang baik dengan para karyawan dan serikat pekerja. Gangguan terhadap hubungan industrial dapat mempengaruhi kegiatan operasional, biaya, dan reputasi perusahaan.

Mitigasi Risiko: Untuk mengurangi risiko ini, perusahaan senantiasa memantau perubahan peraturan ketenagakerjaan dan menjalin komunikasi yang baik dengan serikat pekerja. Perusahaan melakukan diskusi secara rutin untuk lebih memahami setiap kepentingan dan menjaga keharmonisan diantara para pemangku kepentingan industri.

f. Karyawan dan Talenta

Penting bagi perusahaan untuk dapat menarik, mengembangkan, dan mempertahankan orang-orang yang berkualitas dalam jumlah yang tepat untuk dapat bersaing dan berkembang secara efektif. Di negara berkembang, memungkinkan terjadinya persaingan yang ketat untuk mendapatkan talenta-talenta berbakat yang jumlahnya terbatas. Lepasnya talenta pada posisi manajemen atau posisi inti lainnya, atau ketidakmampuan untuk mengidentifikasi, menarik atau mempertahankan karyawan yang berkualitas, akan mempersulit pengelolaan bisnis dan mempengaruhi operasi dan hasil keuangan

Mitigasi Risiko: Perusahaan telah membentuk dan menerapkan tim sumber daya manusia di seluruh lini bisnis perusahaan. Tim ini memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi jenis-jenis keterampilan dan kemampuan yang diperlukan di masa mendatang, mengembangkan jalur karir dan mengidentifikasi talenta utama dan pemimpin di masa depan. Perusahaan memiliki proses pengembangan manajemen terpadu yang meliputi penilaian kinerja rutin yang ditopang oleh seperangkat perilaku kepemimpinan, keterampilan dan kompetensi. Selain itu, perusahaan juga telah menerapkan program yang ditargetkan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik dan perusahaan secara aktif memantau kinerja dalam mempertahankan talenta dalam Unilever.

g. Sistem dan Informasi

Karena perusahaan berinteraksi secara elektronik dengan para pelanggan, pemasok, dan konsumen, perusahaan sangat membutuhkan sistem dan infrastruktur TI yang aman dan dapat diandalkan. Gangguan dalam sistem TI dapat menghambat operasi bisnis di berbagai area, termasuk menghambat penjualan, produksi, dan siklus arus kas perusahaan. Pembatasan akses ke informasi rahasia serta pemisahan tugas juga berada dalam prioritas tertinggi perusahaan.

Mitigasi Risiko: Piranti keras (*hardware*) yang menjalankan dan mengelola data operasional inti perusahaan didukung sepenuhnya oleh sistem kontingensi terpisah untuk menyediakan operasi cadangan secara *real time* jika terjadi kondisi darurat. Perusahaan menggunakan sistem global untuk mengontrol dan melaporkan akses ke sistem TI yang

vital. Hal ini didukung oleh program pengujian kontrol akses yang dilaksanakan setiap tahun. Perusahaan memiliki kebijakan yang meliputi perlindungan untuk bisnis maupun informasi pribadi, serta kebijakan penggunaan sistem TI dan aplikasi oleh karyawan, dimana para karyawan telah terlatih untuk memahami berbagai kebijakan tersebut. Perusahaan telah menstandarisasi cara pemuatan informasi di situs publik dan memiliki sistem untuk memantau kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan dan hukum serta peraturan mengenai privasi yang berlaku.

h. Produk yang Aman dan Berkualitas Tinggi

Pada proses manufaktur Unilever Indonesia, juga terdapat risiko bahan terkontaminasi secara tidak sengaja ataupun terkontaminasi oleh bahan berbahaya; atau cacat produk lainnya. Risiko ini dapat disebabkan oleh kesalahan manusia, kegagalan peralatan atau faktor lainnya.

Mitigasi Risiko: Perusahaan memiliki proses dan kontrol kualitas produk yang komprehensif, dari hulu sampai hilir, mulai dari produk dirancang sampai produk tersebut ada di rak toko. Kami memverifikasi proses dan kontrol tersebut setiap tahun, dan secara teratur memantau melalui indikator kinerja yang mendorong kegiatan perbaikan terus-menerus. Pemasok utama pada perusahaan telah bersertifikat secara eksternal dan perusahaan memantau kualitas bahan yang diterima secara teratur untuk memastikan bahwa perusahaan memenuhi standar kualitas tinggi yang diperlukan oleh produk tersebut. Jika terjadi insiden yang berkaitan dengan keselamatan konsumen atau kualitas produk, perusahaan mengaktifkan tim manajemen insiden di bawah arahan mereka yang berkompeten dalam hal kualitas produk, sains dan komunikasi, untuk memastikan perusahaan melakukan tindakan yang tepat dan efektif.

i. Supply Chain (Safety)

Pembelian bahan, produksi yang efisien, dan distribusi produk sesegera mungkin kepada pelanggan merupakan elemen penting dari bisnis. Rantai pasokan perusahaan terpapar oleh keadaan alam yang buruk, kecelakaan pada produksi, dan gangguan fisik lainnya yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengantarkan produk kepada pelanggan.

Mitigasi Risiko: Rencana darurat perusahaan dirancang untuk memungkinkan perusahaan mengamankan pasokan alternatif bahan utama dan menggunakan bahan pengganti dalam formulasi produk dan resep perusahaan. Rencana ini juga menjamin bahwa perusahaan memiliki fleksibilitas untuk memindahkan atau berbagi produksi antar lokasi pabrik. Perusahaan telah memiliki kebijakan dan prosedur untuk memastikan kesehatan dan keselamatan karyawan serta produk-produk dalam fasilitas perusahaan. Perusahaan juga telah memiliki rencana darurat untuk

memastikan kesinambungan bisnis dan juga rencana pemulihan bencana dalam menanggulangi insiden besar.

j. Manajemen Portofolio

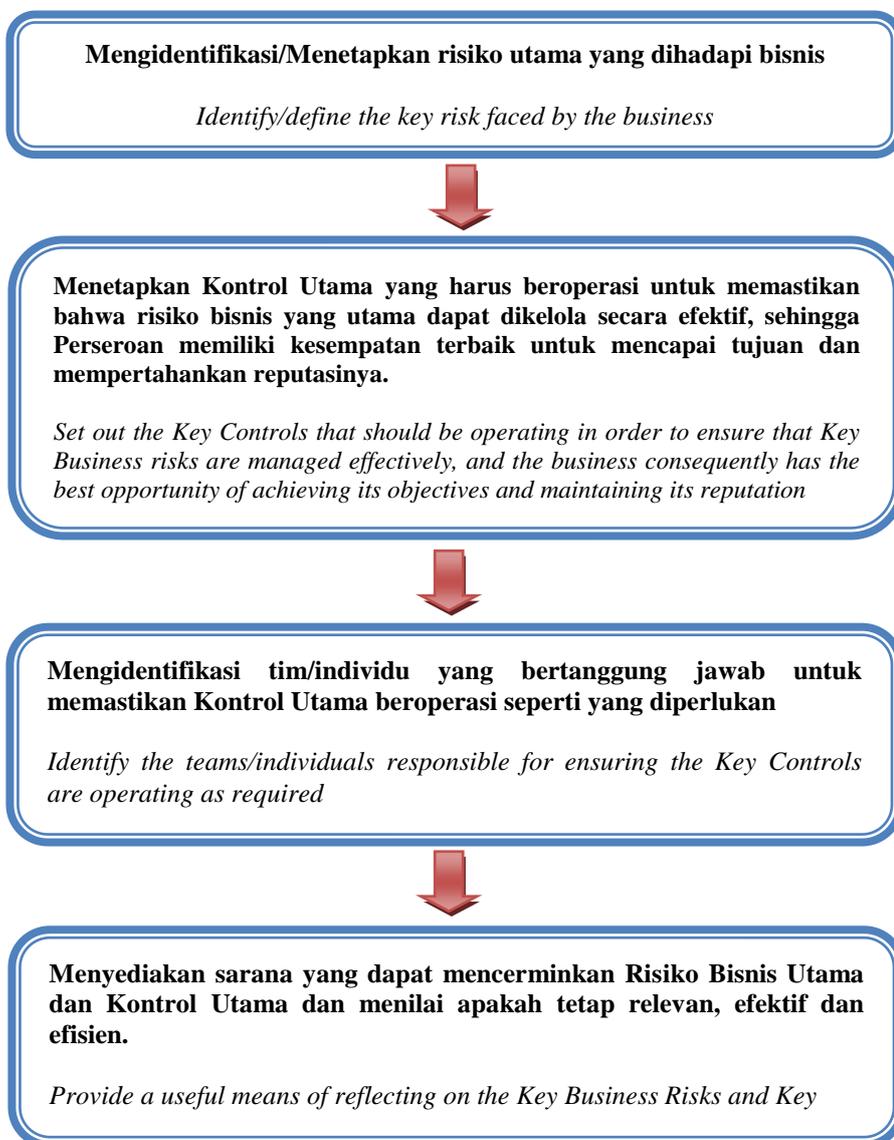
Pertumbuhan berkelanjutan dan profitabilitas dari bisnis perusahaan tergantung pada kekuatan dan pengembangan yang berkesinambungan dari jenis kategori, penyebaran, dan saluran portofolio perusahaan. Jika perusahaan tidak membuat investasi strategis yang sehat, perusahaan dapat kehilangan kesempatan untuk memperoleh pertumbuhan marjin yang berkelanjutan

Mitigasi Risiko: Strategi dan rencana bisnis Unilever Indonesia dirancang untuk memastikan bahwa sumber daya perusahaan difokuskan pada area yang memiliki dampak yang optimal, yaitu kategori dan pasar yang memiliki potensi jangka panjang terbesar bagi

bisnis perusahaan. Perusahaan menentukan kegiatan akuisisi melalui sebuah strategi portofolio dan proses evaluasi yang jelas serta ditetapkan dengan baik.

3.4. Mengelola Risiko

Mengelola risiko sangat penting dilakukan agar perusahaan mampu melindungi asset dan mampu mencapai keberhasilan tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. PT Unilever Indonesia, Tbk mengambil langkah-langkah utama dalam mengelola risiko sebagai berikut:



Sumber: PT Unilever Indonesia, Tbk

Gambar 2.
Skema Langkah-Langkah Mengelola Risiko

Dalam skema diatas dapat dijelaskan bahwa saat ini risiko utama yang dihadapi dalam bisnis mampu diidentifikasi oleh perusahaan yang kemudahan dari risiko tersebut dapat dilakukan pencegahannya. Pada tahapan berikutnya perusahaan melakukan kontrol utama dalam mengelola risiko bisnis. Adapun Kontrol utama yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk meliputi:

Kontrol Internal

Kontrol internal merupakan proses yang dirancang dan dilaksanakan oleh Dewan Komisaris, Direksi dan anggota lain dari manajemen dan seluruh tingkat struktur organisasi. Kontrol internal telah menyatu dalam proses bisnis perusahaan dari hulu ke hilir. Unilever Indonesia memiliki kerangka kontrol internal yang kuat, mencakup sistem manajemen risiko, prosedur kontrol internal dan kontrol dalam pengungkapan informasi. Kerangka tersebut dirancang untuk secara wajar memastikan, walaupun tidak dijamin 100%, bahwa aset perusahaan terjaga, risiko dalam berbisnis senantiasa ditangani dan semua informasi yang harus diungkapkan kepada Direksi senantiasa dilaporkan. Kontrol internal perusahaan mencakup risiko keuangan, operasional, sosial, strategis, lingkungan dan peraturan, dan dikaji secara berkala oleh Direksi dan Unit Audit Internal (UAI) serta penilai independen. Kontrol Internal mencakup semua fungsi, mulai dari:

- a. *Procure to Pay* (P2P),
- b. *Order to Cash* (O2C),
- c. *Make to Deliver* (M2D),
- d. *Record to Report/Laporan Keuangan* (R2R) dan
- e. *Master Data* (MD)

Saat ini, perusahaan sedang dalam proses menerapkan tata laksana pengendalian internal yang lebih komprehensif, terpadu di seluruh fungsi dan mencakup proses *End-to-End* (E2E). Pada tahun 2015 perusahaan telah berhasil menerapkan tata laksana pada proses inti *Procure to Pay* (P2P) dan *Master Data* (MD).

Keselarasan Dengan Kerangka Kerja Internasional

Kerangka kerja kontrol perusahaan didukung oleh CoBP, yang menetapkan standar profesionalisme dan integritas untuk operasi Unilever secara global; dan juga didukung oleh kepatuhan Unilever Indonesia terhadap *Sarbanes Oxley Act* (SOX) yang mengharuskan manajemen senior di setiap unit bisnis untuk menilai rancangan dan efektivitas pengendalian keuangan melalui berbagai tes, dan melaporkan setiap kekurangan yang ada dalam laporan tahunan. Selain penilaian manajemen, kantor akuntan publik bersertifikat juga diperlukan untuk menerbitkan laporan pengesahan pada efektivitas dan melaporkan penilaian manajemen dalam struktur kontrol. Tata laksana kontrol internal Unilever Indonesia sepenuhnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip Kerangka Pengendalian Internal Terpadu COSO.

Sejak 2013, cara kerja kontrol perusahaan telah didasarkan pada kerangka kerja Kontrol Berbasis Nol (*ZBC - Zero Based Control*), sebuah kerangka kontrol global terintegrasi yang dikenakan penilaian SOX setiap tahun oleh pihak independen. Hal tersebut memastikan terciptanya kedisiplinan dan keamanan yang lebih tinggi, dengan adanya penyederhanaan dan otomatisasi kontrol dan pelaporan, sehingga mengurangi kontrol manual dan memastikan kualitas transaksi yang lebih baik mulai dari sumbernya.

Evaluasi Efektivitas Sistem Kontrol Internal

Pada akhir setiap periode, Unit Audit Internal (UAI) akan menetapkan rencana audit yang akan dilaksanakan pada periode berikutnya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan yang wajar tentang seberapa efektif dan efisien sistem kontrol internal yang telah berjalan di tahun ini. Rencana audit tersebut mencakup evaluasi kontrol internal atas operasi perusahaan dan pelaporan keuangan (*Ulasan Kontrol Internal dan Kontrol Internal atas Pelaporan Keuangan*) yang dilakukan berdasarkan kerangka kerja kontrol internal - COSO. Menurut COSO, komponen kontrol internal terdiri dari 5 unsur, yaitu:

- a. Pengendalian Lingkungan
- b. Penilaian Risiko
- c. Aktivitas Kontrol
- d. Informasi dan Komunikasi
- e. Pemantauan

Sedangkan Efektivitas sistem kontrol internal dievaluasi secara berkala melalui beberapa proses yang berbeda, yaitu:

- a. Evaluasi secara berkala oleh UAI terhadap semua divisi dalam Perseroan untuk memastikan bahwa kegiatan kontrol internal diterapkan secara efektif.
- b. Pertemuan *Control Health Indicators* yang dilakukan setiap bulan, yang menyoroti pengecualian-pengecualian utama yang diterapkan dalam KPI untuk kontrol yang sebelumnya telah ditetapkan.
- c. Sesuai dengan SOX Pasal 404, penilaian manajemen untuk desain dan efektivitas pengendalian keuangan.
- d. Konfirmasi dari akuntan publik bersertifikat mengenai efektivitas kerangka kontrol internal dan laporan penilaian manajemen.
- e. Penilaian kepatuhan tahunan ULI terhadap SOX oleh pihak eksternal yang independen.

Sepanjang proses audit, UAI akan memberikan laporan lengkap kepada Presiden Direktur, yang kemudian akan menyampaikan setiap hasil audit kepada masing-masing departemen. UAI akan mengawasi dan menindaklanjuti setiap rekomendasi secara berkala, untuk memastikan bahwa setiap temuan yang tidak memuaskan dapat ditindaklanjuti secara efektif.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan berupa hasil dari pembahasan data dan informasi yang telah diperoleh di lokasi penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: PT Unilever Indonesia, Tbk mengelola risiko dan peluang dengan cara yang dipertimbangkan matang-matang, terstruktur, terkontrol dan efektif. Perusahaan telah menempatkan jaminan internal dan pemantauan kepatuhan untuk meninjau pengaturan risiko strategi. Jaminan internal yang independen (audit internal dan audit perusahaan) dan jaminan eksternal memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa risiko operasional dan risiko pelaksanaan bisnis benar-benar diperhatikan dan dikelola. Direksi bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan menilai risiko yang dihadapi Perseroan dan memastikan bahwa risiko-risiko tersebut dikelola secara efektif.

Pendekatan perusahaan terhadap manajemen risiko dirancang untuk memberikan keyakinan yang wajar,

namun tidak mutlak, bahwa aset perusahaan telah terlindungi, dan bahwa risiko yang dihadapi bisnis telah dinilai dan dikelola dengan baik. Pendekatan tersebut meliputi organisasi, landasan prinsip, proses-proses serta jaminan dan penjaminan kembali.

Perusahaan telah mengidentifikasi dan menilai risiko-risiko yang relevan dengan bisnis perusahaan secara berkala, jenis risiko bisnis yang dihadapi PT Unilever Indonesia, Tbk diantaranya adalah keuangan, pilihan brand, ekonomi eksternal, aspek hukum dan peraturan, hubungan industri, karyawan dan talenta, sistem dan informasi, produk yang aman dan berkualitas tinggi, *supply chain (safety)* dan manajemen portofolio.

Dalam mengelola risiko PT Unilever Indonesia, Tbk mengambil langkah-langkah utama yang meliputi proses pengidentifikasian, menetapkan kontrol utama, membentuk tim kontrol utama dan menyediakan sarana yang dapat mencerminkan risiko bisnis secara relevan, efektif dan efisien.

REFERENSI

- Committee of the Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. Enterprise Risk Management. (2004): *Integrated Framework (COSO-ERM)*. New York: AICPA.
- Darmawi, Herman. (2014). Manajemen Risiko. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Djohanputro, Bramantyo. (2008). Manajemen Risiko Korporat. Jakarta: PPM Manajemen.
- Djojosoedarso, Soeisno. (2003). Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko Asuransi. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. (2010). Manajemen Risiko. Bandung: Alfabeta.
- Hanafi, Mamduh. (2006). Manajemen Risiko. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- International Organization for Standardization (2009). *ISO 31000-Risk Management:Principles and Guidelines*. Geneva.
- Muslich, Muhammad. (2007). Manajemen Risiko Operasional. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siahaan. H. (2007). Manajemen Risiko. Jakarta: PT Elex Media Comptindo.
- <https://www.unilever.co.id> (akses tahun 2017)

BIOGRAFI PENULIS

Ratnawaty Marginingsih, SE, MM, Lahir di Jakarta, Menyelesaikan Studi S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung. Pernah bekerja di ABN AMRO Bank, Royal Bank of Scotland (RBS Bank) dan PT WOM Finance, Tbk pada divisi *Risk Management*. Saat ini aktif sebagai Dosen di Bina Sarana Informatika, selain itu aktif sebagai anggota Konsorsium Akademi Manajemen Keuangan (AMK) BSI Jakarta dan sebagai anggota Forum Akademisi Indonesia serta sebagai anggota Asosiasi Dosen Indonesia. Selain itu aktif mengikuti kegiatan seminar, workshop baik yang bersifat lokal kampus, nasional dan internasional. Artikel ilmiah yang pernah ditulis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia pada Jurnal Widya Cipta Vol. VIII No.1 Maret 2016 ISSN 1411-8729. Penilaian Kinerja Perusahaan Dengan Menggunakan Analisa Rasio Keuangan Pada Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia Pada Jurnal Cakrawala Vol 17 No.1 Maret 2017 ISSN: 2579-3314

Peningkatan Produktivitas Melalui Pelatihan Karyawan Pada PT. Giordano Indonesia

Firstianty Wahyuhening Fibriany

Manajemen Informatika

AMIK BSI Jakarta

Firstianty.fbr@bsi.ac.id

Abstract— *The development and advancement of an organization cannot be separated from the factor of quality human resources owned by that company. Productivity can reflect the success or failure in achieving effectiveness and efficiency in the use of company resources. Good work productivity can not be obtained by reversing the Palm of the hand, but should be done with hard work, both in the short term, or long term. One way that's done the company to improve productivity and performance is to conduct training to employees, especially new employees who recently was hired by the company in order to reduce the gap between the ability of employees with the skills that are required of the company.*

Keywords: *Employee, Productivity, Employee Training*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan organisasi serta berbagai perubahan yang terjadi di dunia bisnis telah mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Peningkatan kualitas sumber daya manusia akan meningkatkan pula produktivitas dari perusahaan. Tanpa sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tinggi dalam bidang pekerjaan dan tanggung jawabnya, organisasi akan gagal untuk mewujudkan eksistensinya.

Produktivitas berhubungan erat dengan kinerja. Kinerja merupakan hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi yang dihasilkan selama satu periode waktu (Fahmi, 2016). Suatu organisasi tidak akan mampu mewujudkan suatu manajemen kinerja yang baik tanpa adanya dukungan yang kuat dari seluruh komponen manajemen perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan kebutuhan mutlak bagi organisasi untuk mencapai tujuan dengan mengatur kerjasama yang harmonis antara pemimpin dan bawahannya dan dengan mengedepankan komunikasi yang efektif antara berbagai pihak, baik lingkungan internal perusahaan, maupun eksternal perusahaan. Menurut Sedarmayanti (2016) tujuan menyeluruh dari kinerja perusahaan adalah untuk menumbuhkan budaya dan keahliannya, dimana individu dan kelompok bertanggung jawab atas kelanjutan dari proses bisnis dan peningkatan keterampilan dan kontribusi mereka untuk perusahaan.

PT Giordano Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*, perusahaan besar yang tetap berdiri diantara banyaknya pesaing yang berada di *fashion*. Salah satu cara yang dilakukan PT. Giordano Indonesia untuk meningkatkan produktivitas dan kinerjanya adalah dengan melakukan pelatihan kepada karyawannya. Pelatihan terhadap karyawan diharapkan dapat mengurangi atau menghilangkan terjadinya kesenjangan antara kemampuan

karyawan dengan kemampuan yang dikehendaki oleh perusahaan sehingga produktivitas maupun kinerja dari perusahaan tidak terganggu bahkan dapat meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Peningkatan Produktivitas Melalui Pelatihan Karyawan Pada PT. Giordano Indonesia”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana dan hal-hal apa saja dalam pelatihan karyawan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Ruang lingkup penelitian ini hanya akan melihat pelatihan untuk karyawan (staff outlet) pada PT. Giordano Indonesia.

A. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu berupa data yang dinyatakan dalam bentuk kata dan kalimat.

b. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan cara melihat secara langsung proses pelatihan karyawan, yaitu staff outlet di PT. Giordano Indonesia. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada area manager dan staff senior salah satu outlet yang sedang melaksanakan pelatihan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh peneliti melalui media perantara berupa buku, SOP Perusahaan, Peraturan Perusahaan dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif

yang peneliti ambil berangkat dari sebuah kasus dan hasil penelitiannya tidak akan diberlakukan ke perusahaan lain. Sampel Penelitian Kualitatif bukan dinamakan responden tetapi dinamakan sebagai narasumber atau informan.

C. Landasan Teori

1. Produktivitas dan Kinerja Perusahaan

Perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, akan melakukan berbagai strategi, baik strategi pemasaran, strategi produksi, maupun strategi dalam hal sumber daya manusia yang dimilikinya. Dalam hal strategi SDM, perusahaan tidak hanya merumuskan dalam formula strategi dan kebijakan, namun juga harus dipraktikkan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, maka produktivitas penting bagi perusahaan. Produktivitas merupakan akar penentu tingkat daya saing, pada tingkat individu maupun perusahaan.

Menurut Schermerharn dalam Sedarmayanti (2016:35) produktivitas merupakan hasil pengukuran kinerja dengan memperhitungkan sumber daya yang digunakan, termasuk sumber daya manusia.

Produktivitas dapat mencerminkan keberhasilan maupun kegagalan dalam mencapai efektivitas dan efisiensi kinerja dalam penggunaan sumber daya perusahaan. Dalam hal sumber daya manusia, produktivitas mencakup sikap mental patriotik yang memandang hari depan secara optimis, yang selalu berusaha untuk meningkatkan kearah yang lebih baik.

Menurut Naustion dalam Sedarmayanti (2016:36) peningkatan produktivitas dapat dilakukan dengan cara:

- a. Invesasi mesin
- b. Penentuan dan penerapan metode terbaik, dapat dengan pelatihan
- c. Menghilangkan praktek tidak produktif.
- d. Memanfaatkan SDM agar bekerja lebih efektif.

2. Pelatihan Karyawan

Merekrut dan memilih karyawan yang dianggap memiliki potensi tidaklah menjamin bahwa karyawan akan bekerja secara efektif. Salah satu permasalahannya adalah karyawan yang direkrut tidak mengetahui apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Untuk membuat karyawan tersebut mengetahui apa yang harus dilakukannya, pihak manajemen memberikan orientasi dan melatih karyawan tersebut.

Menurut Dessler (2016:278) orientasi karyawan adalah memberikan informasi latar belakang yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan mereka secara memuaskan dan memberikan informasi mengenai peraturan perusahaan. Didalam orientasi biasanya termasuk informasi mengenai keuntungan karyawan, kebijakan personalia, rutinitas harian, organisasi dan operasional perusahaan. Orientasi memenuhi 4 hal utama,

yaitu: karyawan baru merasa ditrima dan nyaman; karyawan baru memahami perusahaan dalam makna luas; karyawan baru mengetahui kebijakan dan prosedur; dan karyawan baru dapat menjalankan proses membiasakan diri dengan cara perusahaan bertindak.

Pelatihan mengacu kepada metode yang digunakan untuk diberikan kepada karyawan baru, keterampilan yang mereka butuhkan untuk melakukan pekerjaan. Pelatihan merupakan proses terintegrasi yang digunakan perusahaan untuk memastikan agar para karyawan bekerja untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Tujuan Pelatihan

Menurut Sedarmayanti (2016:193) terdapat 2 tujuan pelatihan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari pelatihan adalah meningkatkan produktivitas sesuai dengan tujuan organisasi. Sedangkan tujuan khususnya adalah:

- a. Kualitas kerja karyawan
- b. Produktivitas kerja
- c. Mutu perencanaan tenaga kerja
- d. Meningkatkan semangat dan moral kerja
- e. Kesehatan dan Keselamatan Kerja Karyawan dan Organisasi
- f. Mencegah kadaluarsa pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan
- g. Pengembangan diri karyawan

Tujuan pelatihan untuk meningkatkan produktivitas dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan antara lain:

- a. Mengembangkan pengetahuan, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara rasional
- b. Mengembangkan keterampilan dan keahlian, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepa dan efektif.
- c. Mengembangkan dan merubah sikap, sehingga menimbulkan kemauan kerja sama dengan sesama karyawan dan pimpinan.

4. Faktor-faktor yang berperan dalam pelatihan
Dalam melaksanakan pelatihan terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dan berperan dalam pelatihan (Rivai, 2004:240) adalah sebagai berikut:

- a. Efektivitas biaya
- b. Materi program yang dibutuhkan
- c. Prinsip pembelajaran
- d. Ketepatan dan kesesuaian fasilitas
- e. Kemampuan dan preferensi peserta pelatihan
- f. Kemampuan dan preferensi instruktur pelatihan.

5. Metode Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, perusahaan sebaiknya merancang program pelatihan yang akan diberikan kepada karyawan yang akan mengikuti pelatihan. Rancangan program pelatihan tersebut menggunakan metode pelatihan agar tercapai sasaran yang diinginkan. Menurut Sedarmayanti (2016:206) metode pelatihan dibagi menjadi 2, yaitu : *Off the job*

(Pelatihan diluar tempat kerja) berupa Simulasi dan Presentasi Informasi; dan *On the job* (Pelatihan ditempat kerja)

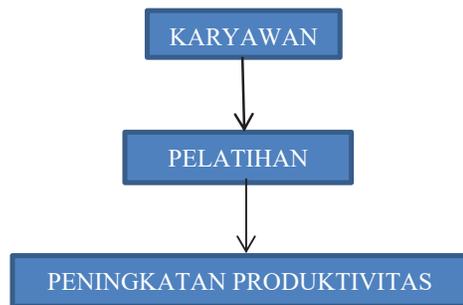
a. Pelatihan *off thejob* terdiri dari:

- 1). Simulasi
 - a). Studi kasus
 - b). Bermain peran
 - c). Permainan dalam peran
 - d). Latihan sensitivitas
 - e). Peniruan perilaku
 - f). Pelatihan alam terbuka
 - g). Kursus korespondensi
 - h). Inspeksi
 - i). Instruksi terprogram
 - j). Membaca selektif
- 2). Presentasi Informasi
 - a). Kuliah
 - b). Seminar
 - c). Analisis transaksi
 - d). Presentasi video
 - e). Tugas baca dan riset

b. Pelatihan *On the job* terdiri dari:

- 1). Pertukaran pekerjaan
- 2). Bimbingan dan penyuluhan
- 3). Magang
- 4). Demontrasi dan pemberian contoh
- 5). Sistem evaluasi
- 6). Penugasan sementara
- 7). Instruksi pekerjaan
- 8). Proyek khusus
- 9). Pengalaman di tempat kerja

D. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan

PT GIORDANO merupakan perusahaan fashion yang berpusat di Hong Kong sejak 1981. Perusahaan ini didirikan oleh seorang enterprenuer asal Hong Kong bernama *Lai Chee Ying* atau yang lebih dikenal dengan nama *Jimmy Lai*. Perusahaan ini sukses dan telah mengekspor ke merek-merek besar ritel Amerika seperti *JC Penney*, *Montgomery Ward* dan beberapa retail pakaian Amerika lainnya. Perusahaan ini juga

memiliki merek bernama Giordano. Nama Giordano itu sendiri di ambil dari nama Pizza dari *New York* yang memberi kesan lebih canggih dan memiliki pelayanan yang ramah dan prima.

Gaya manajemen perusahaan cenderung *easy going*. Giordano mendesain kantor sedemikian rupa agar karyawan dapat berkomunikasi dengan lancar, merespon dan mengambil keputusan mengenai segala sesuatu dengan cepat. Inti bisnis Giordano adalah bagaimana menyediakan produk dengan *value* yang baik, pelayanan yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Perusahaan itu terus berkembang dan menjadi salah satu brand pakaian terbesar dengan pelayanan terbaik di seluruh Asia. PT Giordano pun mengklaim saat ini telah memperkejakan lebih dari 11.000 karyawan di 1.700 toko di 31 wilayah di seluruh dunia termasuk Timur Tengah, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, Malaysia, Vietnam dan Indonesia.

Visi dan Misi

Visi

To be the best life style brand retailer

(membuat pelanggan tertarik dengan model-model yang kita punya sehingga menjadikan mereka percayadiri dalam berpenampilan).

Misi

To elevate the shopping experience of our customer through or prortfolio of world's icading brands.

(untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan agar menjadikan Giordano sejarah dalam dunia retail).

B. Hasil Penelitian

PT. Giordano Indonesia melakukan pelatihan kepada karyawan nya unuk menjaga produktivitas dan meningkatkan produktivitas perusahaannya. Salah satu pelatihan yang diberikan adalah pelatihan untuk staff toko, terutama staff toko yang baru.

1. Prosedur Pelatihan Staff Toko yang dilakukan di PT. Giordano Indonesia.

Dalam melakukan pelatihan karyawan, terdapat standar operasional prosedur yang dilakukan oleh PT. Giordano Indonesia untuk melakukan pelatihan. SOP yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Pihak area manager selaku penanggung jawab *man power* melakukan identifikasi kebutuhan pelatihan. Area manager wajib melakukan identifikasi dan mengetahui kemampuan dan keterampilan setiap staff yang terdapat di setiap toko yang berada dibawah kendalinya.

b. Setelah area manager mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang akan diberikan, area manager memberikan perintah pelaksanaan pelatihan kepada *Shop manager* sesuai dengan kebutuhan dari toko tersebut.

c. Sebelum pelatihan dilakukan, *Shop manager* mencari materi dan pelatih yang akan memberikan pelatihan bagi staff toko. Pelatih yang akan memberikan pelatihan harus sudah mengetahui dan menguasai prosedur yang ada dalam ketentuan Giordano.

d. Selanjutnya, *shop manager* mengidentifikasi tempat pelatihan bagi para peserta pelatihan. Pelatihan untuk staff toko baru, pelatihan ini dilakukan selama 3 bulan dengan tempat pelatihan disesuaikan dengan tempat kerja para peserta pelatihan. Hal ini dilakukan agar peserta pelatihan dapat langsung terlibat dan paham terhadap yang terjadi di toko tersebut.

e. Pendanaan pelatihan ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan yang diajukan oleh *Area Manager* dan disetujui oleh bagian Keuangan (*Finance*).

f. Pelatihan untuk staff toko yang baru dilakukan dan diserahkan oleh *Shop Manager* kepada *Senior Customer Service Assistan* (SCSA).

2. Metode yang digunakan dalam pelatihan training Giordano

Perusahaan dapat memilih berbagai metode yang digunakan untuk pelatihan. Metode yang dipilih disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan peserta pelatihan. PT. Giordano Indonesia, dalam melakukan pelatihan staff toko menggunakan metode *On The Job Training* dan *Off The Job Training*.

a. Metode *On The Job Training*.

Metode ini adalah metode melatih seseorang untuk mempelajari pekerjaan sambil mengerjakan pekerjaan yang akan menjadi tanggung jawabnya. Pelatihan diberikan pada saat karyawan bekerja. Karyawan di PT. Giordano Indonesia bekerja seperti biasa, karyawan akan memperoleh umpan balik secara langsung dari pelatihannya. Kelebihan dari metode pelatihan *on the job training* adalah peserta bisa berlatih secara langsung dan dalam lingkup atau ruang kerja yang sebenarnya.

Dalam melakukan metode *on the job training*, PT Giordano Indonesia memberlakukan 4 (empat) teknik *leadership* karyawan senior dalam melakukan pelatihan kepada staff toko, yaitu:

1). *Coaching*

Coaching adalah pembimbing. Artinya seseorang yang telah berpengalaman dalam bidang tersebut diwajibkan menjadi pembimbing bagi para peserta pelatihan. Pembimbing adalah seseorang yang ahli yang ditugaskan untuk memberikan pembelajaran bagi para peserta pelatihan yang sesuai dengan bidangnya sehingga pelatihan yang dilakukan bisa dengan mudah dimengerti dan dipahami.

2). *Directing*

Directing adalah karyawan senior mengarahkan hal yang seharusnya dilakukan para peserta pelatihan jika mereka melakukan sebuah kesalahan.

3). *Supporting*

Supporting yaitu karyawan senior memberikan semangat kepada para peserta pelatihan dengan memberikan *reward* jika peserta pelatihan dapat menguasai setiap pelatihan yang diberikan. Tujuan pemberian *reward* ini adalah untuk membuat setiap peserta pelatihan semangat dan lebih giat belajar.

4). *Delegating*

Delegating yaitu karyawan senior memberikan kepercayaan kepada peserta pelatihan untuk melakukan praktik secara langsung dalam melakukan pelayanan kepada konsumen setelah karyawan senior memberikan arahan kepada peserta pelatihan.

PT. Giordano memiliki pedomannya sendiri dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, yaitu “membuat pelanggan merasa tidak dirugikan” sehingga setiap peserta pelatihan diajarkan untuk lebih sigap dalam melakukan Pelayanan kepada pelanggan. PT Giordano Indonesia mengajarkan kepada para peserta pelatihan untuk melakukan:

1). *Product Exchange Policy*

Adalah dimana setiap pelanggan bisa menukarkan kembali barang belanjaan yang berupa barang dengan warna atau ukuran atau bahkan model yang lain dengan ketentuan jika barang yang ditukarkan lebih murah dengan barang yang ditukar, maka konsumen harus membayar kembali kekurangan yang ada, sedangkan jika barang tersebut lebih mahal, maka tidak bisa kembali uang. Konsumen diperbolehkan melakukan penukaran di outlet/toko Giordano manapun asalkan barcode dan juga struk pembayaran masih ada dan barang dalam keadaan bagus. Konsumen dapat menukarkan barang dalam jangka waktu tidak ditentukan, berikut aturan penukaran barang:

2). *Hemming*

Giordano memiliki beberapa model celana yang diantaranya berbahan jeans dan juga khakis. 2 jenis tersebut terdapat beberapa yang memiliki katingan *slim tapered* yang artinya model lurus dan juga *Regular* yang memiliki model lebih besar di bagian bawah, tidak semua konsumen memiliki tinggi badan yang sesuai dengan produk yang ada. PT. Giordano juga menawarkan jasa pemotongan kepada konsumen bila celana yang dibelinya kepanjangan. Konsumen dapat mendapatkan pelayanan pemotongan celana secara gratis. Setiap proses pemotongan celana memiliki waktu pemotongan untuk satu celana

adalah selama 15 menit. Konsumen dapat mengambil celana yang telah di potong kapan pun karena saat melakukan pemotongan tersebut maka konsumen diberikan sebuah *form* yang menunjukkan jika barang tersebut sedang dalam pemotongan. Karyawan toko harus mampu melakukan Hemming secara benar.

3). *Customer reservations*

Konsumen dapat melakukan pemesanan sesuai dengan keinginan yang mana staff yang bertugas menjadi penanggung jawab terhadap barang tersebut. Petugas harus mengerti mekanisme pemesanan barang yang berlaku di Giordano tanpa merugikan konsumen dan perusahaan. Peserta pelatihan juga harus mengerti bagaimana mekanisme pemesanan barang oleh konsumen. Berikut untuk mekanisme pemesanan barang:

- a). Tidak memerlukan uang muka
- b). Barang dapat disimpan dan akan dijual berdasarkan harga terakhir
- c). Data konsumen sebagai bukti pemesanan. Jika barang sudah tersedia maka staff toko bisa langsung menghubungi konsumen yang memesan agar konsumen dapat melakukan transaksi.

b. *Metode Off The Job Training*

Metode *off the job training* yang digunakan PT Giordano Indonesia dalam melakukan pelatihannya adalah dengan menggunakan presentasi, studi kasus, simulasi, permainan dalam peran, dan peniruan perilaku. Peserta pelatihan menerima presentasi oleh pelatih, dalam hal ini pelatihan diberikan oleh SCSA. Sebagai contoh, dalam studi kasus, pelatih akan bertanya kepada peserta pelatihan tentang aspek tertentu, peserta pelatihan diminta memberikan tanggapan terhadap aspek tersebut.

Dalam metode simulasi, peserta pelatihan diwajibkan memiliki keahlian dalam bersosialisasi dan kemampuan *public speaking* yang baik sehingga memudahkan mereka dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan. Dengan memiliki keahlian tersebut diyakini dapat dengan mudah meyakinkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan sehingga produktivitas perusahaan akan meningkat.

Peserta pelatihan juga diharuskan mengetahui jenis bahan yang dijual di toko. Dengan mengetahui kelemahan dan kelebihan dari bahan tersebut diharapkan pelanggan tertarik membeli dan memberikan pengetahuan kepada pembeli, sehingga pembeli puas terhadap barang yang dibelinya, tanpa merasa dibohongi. Salah satu contohnya perbandingan bahan dari *cotton* dan linen. Bahan *cotton* terlihat lebih tebal dan halus jika dibandingkan dengan bahan dari linen. Kelemahan dari *cotton* tersebut tidak cepat kering dan warnanya yang cepat pudar jika dicuci diterik matahari langsung tanpa dibalik terlebih dahulu, sedangkan linen yang harganya jauh lebih mahal dari *cotton* sendiri terbuat dari serat tumbuhan

sehingga proses yang digunakan untuk menjadi bahan lebih lama, linen sendiri memiliki serat kasar dan tipis tapi cepat kering jika terkena air. Dengan adanya pengetahuan tentang bahan barang yang dijual dan kemudian pelanggan puas dan menerima, akan memberikan peningkatan produktivitas perusahaan.

Pelatihan lain yang diberikan kepada staff toko adalah pelatihan dalam berdandan. Staff toko dalam berdandan tidak boleh mencolok, karyawan diminta berdandan secara natural. Staff toko laki-laki tidak diperbolehkan bertato atau bertindik, tidak boleh memakai jenis perhiasan ataupun berjanggot.

Peserta training juga diberikan pembelajaran tentang kasir dan *hemming*. Pembelajaran untuk *hemming* adalah dimana setiap staff diajari mengukur. Peserta training harus mengingat perbandingan setiap centimeter (cm) yang digunakan, karena setiap bahan maka akan berbeda cm lipatan yang dipakai seperti setiap bahan jeans memiliki lipatan 2,5 cm dan kakis 1.5 cm, jika peserta training tidak mengetahui perbedaan lipatan tersebut dan celana telah di *hemming* maka training tersebut harus mengganti dengan yang baru karena barang tersebut dianggap tidak layak jual dan kesalahan tersebut ditanggung oleh orang yang melakukan *hemming*. Hasil *hamming* pun dianjurkan lurus dan rapih sehingga membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan staff toko. Dalam meningkatkan produktivitas perusahaan, PT. Giordano Indonesia telah melakukan berbagai cara agar tidak ada perbedaan kemampuan antara satu karyawan dengan karyawan lainnya, terutama antara karyawan lamadengan karyawan baru. Perbedaan kemampuan ini diselesaikan dengan cara memberikan pelatihan. Dengan adanya kesamaan kemampuan/keahlian karyawan, diharapkan produktivitas perusahaan meningkat. Tidak ada perbedaan pandangan dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan yang berada dalam toko yang sama.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Produktivitas berhubungan erat dengan kinerja. Produktivitas dapat mencerminkan keberhasilan maupun kegagalan dalam mencapai efektivitas dan efisiensi kinerja dalam penggunaan sumber daya perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Giordano Indonesia dalam meningkatkan produktivitas nya adalah dengan pelatihan terhadap karyawannya. Pelatihan ini dimaksudkan untuk mengurangi adanya kesenjangan kemampuan karyawan senior dengan karyawan baru yang ada di outlet. PT. Giordano melakukan 2 metode dalam melakukan pelatihan, yaitu *on the job trainng* dan *off the job training*. Dalam

metode on the job training, PT. Giordano melakukan *coaching, directing, supporting*, dan *delegating*. Dalam metode *off the job training*, PT. Giordano melakukan kegiatan simulasi, studi kasus, dan permainan dalam peran.

4.2. Saran

Perlu dilakukan dan dikembangkan evaluasi terhadap efektivitas dari penyelenggaraan training di masing-masing outlet, sehingga pelatihan yang diberikan tepat sasaran yang dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

REFERENSI

- Dessler, Gary. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Index.
- Fahmi, Irham. (2016). Pengantar manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mangkuprawira, Tb. Sjafri. (2002) Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rivai, Veitzal dan Ella Jauvani Sagala. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sedarmayanti. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negri Sipil. Bandung: PT Refika Aditama.
- Siagian, Sondang P. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aks

PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT SUCOFINDO (PERSERO) JAKARTA

Miftahuljannah¹

Program Studi Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
Jalan Jatiwaringin Raya No. 18 Jakarta, Indonesia
e-mail: miftah@bsi.ac.id

Vina Islami²

Program Studi Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
Jalan Jatiwaringin Raya No. 18 Jakarta, Indonesia
e-mail: vina.vii@bsi.ac.id

Abstract-*The achievement of a goal the organization or company characterized by good performance of all employees. This makes the employee as an asset that is essential for an organization or company. Career development at PT Sucofindo (Persero) Jakarta is one of the influential program that aims to meet the needs of employees, in order to increase their performance in order to maintain employees as the most important asset. This study was conducted using a sample technique is saturated with respondents from 30 employees at the Human Capital division. Data obtained by observation, questionnaires, and literature were processed using SPSS V.17. Data processing results obtained by the correlation coefficient of 0.868 which has a very strong relationship between the career development of the performance. Based on the coefficient of determination obtained significant level of $0.000 < 0.05$. R Square of 0.754 which can be concluded that the career development has an influence on the performance while the rest of 0.246 influenced by other factors. The calculation of the regression coefficients obtained significant level of 0.000 where $0.000 < 0.05$ then H_0 and H_1 accepted. The value of $a = 11.871$, $b = 0.724$ value obtained regression formula $Y = a + bx$ to $Y = 11.871 + 0,724x$. $X =$ Career development, $Y =$ Performance. So run career development has been good in the role that employee performance is increasing.*

Keywords: Career Developments, Employee's Performance

Abstrak-Tercapainya suatu tujuan organisasi atau perusahaan ditandai dengan adanya kinerja yang baik dari seluruh pegawai. Hal ini menjadikan pegawai sebagai asset yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Pengembangan karier di PT Sucofindo (Persero) Jakarta merupakan salah satu program berpengaruh yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pegawai, agar kinerjanya meningkat dalam rangka memelihara pegawai sebagai asset terpenting. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik sampel jenuh dengan responden sejumlah 30 pegawai pada divisi Human Capital. Data diperoleh dengan observasi, kuisioner, dan studi pustaka yang diolah menggunakan aplikasi SPSS V.17. Hasil pengolahan data diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,868 yang memiliki hubungan sangat kuat antara pengembangan karier terhadap kinerja. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. R Square sebesar 0,754 yang dapat disimpulkan bahwa pengembangan karier memiliki pengaruh terhadap kinerja sedangkan sisanya sebesar 0,246 dipengaruhi oleh faktor lain. Perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai $a = 11,871$, nilai $b = 0,724$ diperoleh persamaan regresi dengan rumus $Y = a + bx$ menjadi $Y = 11,871 + 0,724x$. $X =$ Pengembangan karier, $Y =$ Kinerja. Jadi pengembangan karier yang dijalankan sudah baik dalam perannya agar kinerja pegawai semakin meningkat.

Kata Kunci: Pengembangan Karier, Kinerja Pegawai

I PENDAHULUAN

Pengembangan karier merupakan peningkatan pribadi yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu rencana karier dan peningkatan oleh departemen personalia untuk mencapai suatu rencana kerja sesuai dengan jalur

atau jenjang organisasi. Seorang pegawai yang menginginkan kariernya berkembang harus bekerja semaksimal mungkin dengan cara menunjukkan kinerja yang baik. Pegawai harus selalu memfokuskan daya dan kemampuan pada tujuan

yang ingin dicapai dalam rangka upaya pengembangan karier.

Sebaliknya, suatu organisasi atau perusahaan diharapkan dapat memberikan jalur pengembangan karier yang jelas kepada para pegawai dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sebaik apapun rencana karier yang dibuat oleh seorang pegawai, rencana tersebut tidak akan Artinya, kedua belah pihak saling bergantung satu sama lain.

Menurut Rivai (2014:212) menjelaskan bahwa “Tujuan dari seluruh program pengembangan karier adalah untuk menyesuaikan antara kebutuhan dan tujuan karyawan dengan kesempatan karier yang tersedia di perusahaan saat ini dan dimasa mendatang”.

Suatu organisasi atau perusahaan yang merencanakan program pengembangan karier dengan matang akan memperoleh beberapa keuntungan seperti meningkatkan potensi pegawai dalam bekerja dan memberikan kepuasan kerja pada pegawai. Dengan adanya jenjang karier yang jelas, maka perusahaan dapat mengembangkan segala potensi yang dimilikinya sehingga akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Sedangkan jenjang karier yang terencana akan memberikan kepuasan kerja yang tinggi dan membuat pegawai lebih giat bekerja sehingga kinerjanya juga meningkat. Untuk itu, pengembangan karier menjadi hal yang sangat penting dalam upaya peningkatan kinerja pegawai.

Menurut Sunyoto (2015:184) mengemukakan bahwa “Pengembangan karier merupakan salah satu fungsi manajemen karier. Pengembangan karier adalah proses mengidentifikasi potensi karier pegawai dan materi serta menerapkan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan potensi tersebut”.

Menurut Kaswan dan Sadikin (2015:212) menjelaskan bahwa:

“Pengembangan karier adalah suatu kesatuan yang terdiri dari unsur-unsur kegiatan seseorang dalam kehidupannya untuk mengembangkan dan memperbaiki diri, unsur-unsur kegiatan organisasi

maksimal tanpa adanya dukungan dari organisasi atau perusahaan. Begitu pula dengan organisasi atau perusahaan. Perencanaan yang telah dibuat oleh organisasi atau perusahaan akan menjadi tidak efektif karena pengaruh utama dalam pengembangan karier seorang pegawai berasal dari kemauan dan kesanggupan pegawai itu sendiri.

dalam mengembangkan karyawannya dimana kegiatan ini dilaksanakan secara formal oleh organisasi dengan tujuan mendapatkan keseimbangan antara karier individu dengan jenjang karier yang ditentukan organisasi”.

Sedangkan menurut Rivai (2014:212) menjelaskan bahwa “Pengembangan karier adalah proses peningkatan kemampuan kerja individu yang dicapai dalam rangka mencapai karier yang diinginkan”.

Dengan demikian, pengembangan karier merupakan tindakan seorang pegawai untuk mencapai rencana kariernya yang disponsori baik oleh departemen sumber daya manusia, manajer maupun pihak lain.

II METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuisisioner dengan perolehan data sebanyak 30 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode yaitu: metode observasi terhadap obyek yang diselidiki pada PT Sucofindo (Persero) Jakarta dan menyebarkan sejumlah kuisisioner kepada sejumlah pegawai yang menjadi sampel penelitian dan mewakili populasi yang ada sebagai data penelitian.

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel data adalah sampel jenuh dengan skala likert. Data tersebut diolah menggunakan program aplikasi SPSS versi 17. Kemudian data dihitung untuk menentukan nilai dari uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji persamaan regresi.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang di uji validitasnya. Hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$

dengan signifikansi 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$, maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Pernyataan 1	37.63	14.378	.896	.823
Pernyataan 2	37.70	16.493	.634	.849
Pernyataan 3	37.57	16.530	.529	.856
Pernyataan 4	37.90	16.093	.361	.881
Pernyataan 5	37.67	15.609	.657	.845
Pernyataan 6	37.60	16.662	.518	.857
Pernyataan 7	37.63	16.378	.537	.855
Pernyataan 8	37.57	16.461	.543	.855
Pernyataan 9	37.50	16.121	.587	.851
Pernyataan 10	37.43	16.530	.714	.846

Sumber : Perhitungan SPSS V.17, 2016

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan uji regresi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Item yang termasuk pengujian adalah item yang valid saja,

untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.877	10

Sumber : Perhitungan SPSS V.17, 2016

Tabel 3. Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.871	3.285		3.613	.001
Pengembangan Karier	.724	.078	.868	9.261	.000

Dalam persamaan regresi, t hitung akan digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel pengembangan karier yang digunakan sebagai prediktor untuk variabel kinerja.

1. Keputusan:
 - a. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima.
 - b. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak. pegawai sebesar 0,724.
2. t hitung (9,261) $>$ t tabel (1,701) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien regresi signifikan.
3. Persamaan regresi yang dapat dibentuk yaitu:
 $Y = a + bx$
 $Y = 11,871 + 0,724 x$
 Dimana $Y =$ Kinerja dan $x =$ Pengembangan Karier.

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 11,871 + 0,724 x$. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengembangan karier maka hasil dari penelitian kinerja pegawai sebesar 11,871 dan jika x naik 1 angka atau jika pengembangan karier dinaikkan atau diturunkan 1 satuan maka akan menaikkan atau menurunkan kinerja

Uji selanjutnya adalah melakukan uji korelasi. Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut.

- c. t hitung = 9,261
- d. t tabel = untuk menghitung t tabel menggunakan ketentuan sebagai berikut:
 - 1) $\alpha = 0,05$
 - 2) *Degree of freedom* (df) = $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$
 - 3) t tabel = 1,701 (diperoleh dari t tabel)

H_0 : Tidak ada hubungan signifikan antara pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo Jakarta.

H_1 : Ada hubungan signifikan antara pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo Jakarta

Hubungan antara variabel pengembangan karier terhadap kinerja signifikan jika dilihat dari angka signifikan (sig) sebesar 0.000 yang kurang dari 0,05. Jika angka signifikan $<$ 0,05 artinya ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi antara 0,71 sampai 0,90 berarti sangat kuat. Berdasarkan perhitungan manual dan tabel diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 0,868 yang artinya kedua variabel memiliki korelasi sangat kuat.

Tabel 5. Uji Regresi

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.871	3.285		3.613	.001
	Pengembangan Karier	.724	.078	.868	9.261	.000

Dalam persamaan regresi, t hitung akan digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel pengembangan karier yang digunakan sebagai prediktor untuk variabel kinerja.

4. Keputusan:
 - e. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima.
 - f. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak. pegawai sebesar 0,724.
5. t hitung (9,261) $>$ t tabel (1,701) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya koefisien regresi signifikan.
6. Persamaan regresi yang dapat dibentuk yaitu:
 $Y = a + bx$
 $Y = 11,871 + 0,724 x$

- g. t hitung = 9,261
- h. t tabel = untuk menghitung t tabel menggunakan ketentuan sebagai berikut:
 - 4) $\alpha = 0,05$
 - 5) *Degree of freedom* (df) = $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$
 - 6) t tabel = 1,701 (diperoleh dari t tabel)

Dimana $Y =$ Kinerja dan $x =$ Pengembangan Karier.

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 11,871 + 0,724 x$. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengembangan karier maka hasil dari penelitian kinerja pegawai sebesar 11,871 dan jika x naik 1 angka atau jika pengembangan karier

dinaikkan atau diturunkan 1 satuan maka akan menaikkan atau menurunkan kinerja

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha*, jika nilai $\alpha > 0,60$ maka butir pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah 0,865

1. Uji Reliabilitas dan Validitas Kinerja

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Item yang termasuk pengujian adalah

maka variabel pengembangan karier dapat dinyatakan sangat reliabel.

Jika jumlah responden sebanyak 30, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n - 2. Jadi $df = 30 - 2 = 28$. Maka diperoleh r tabel adalah 0,361. Butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

item yang valid saja, untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

Tabel 6.
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Perhitungan SPSS V.17, 2016

Case Processing menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan serta persentasenya. Dapat diketahui bahwa data atau *case* yang valid berjumlah 30 dengan persentase 100%.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha*, jika nilai $\alpha > 0,60$ maka butir pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah 0,831 maka variabel kinerja dapat dinyatakan sangat reliabel.

Jika jumlah responden sebanyak 30, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n - 2. Jadi $df = 30 - 2 = 28$. Maka diperoleh r tabel adalah 0,361. Butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Tabel 7.
Item Total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted

Pernyataan 1	38.23	10.944	.361	.852
Pernyataan 2	37.73	10.754	.806	.791
Pernyataan 3	37.80	11.200	.688	.803
Pernyataan 4	37.97	11.206	.525	.815
Pernyataan 5	37.83	11.247	.450	.824
Pernyataan 6	38.00	12.000	.481	.820
Pernyataan 7	37.97	11.275	.447	.824
Pernyataan 8	37.70	11.252	.630	.807
Pernyataan 9	37.97	11.137	.626	.806
Pernyataan 10	38.00	11.517	.541	.814

Sumber : Perhitungan SPSS V. 17, 2016

Berdasarkan output pada tabel, tidak terdapat item pernyataan yang kurang dari 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item kinerja dinyatakan valid.

1.1 Analisis Pengembangan Karier terhadap Kinerja

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut.

H0 : Tidak ada hubungan signifikan antara pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo Jakarta.

H1 : Ada hubungan signifikan antara pengembangan karier terhadap kinerja

$$r = \frac{12.354}{14.228,3975}$$

$$r = 0,868$$

Berdasarkan perhitungan manual diatas dapat diketahui koefisien korelasi sebesar 0,868. Sedangkan hasil pengolahan data untuk mencari

pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo Jakarta.

Untuk mengetahui besar hubungan antara pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo (Persero) Jakarta, maka digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n (\sum x^2) - (\sum x)^2][n (\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{30 (53.247) - (1.254)(1.264)}{\sqrt{[30 (52.986) - (1.254)^2][30 (53.652) - (1.264)^2]}}$$

$$r = \frac{1.597.410 - 1.585.056}{\sqrt{[1.589.580 - 1.572.516][1.609.560 - 1.597.696]}}$$

$$r = \frac{12.354}{\sqrt{[17.064][11.864]}}$$

$$r = \frac{12.354}{\sqrt{202.447.296}}$$

koefisien korelasi menggunakan SPSS V.17 dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 8
Correlation

		Pengembangan_Karier	Kinerja
Pengembangan_Karier	Pearson Correlation	1	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Kinerja	Pearson Correlation	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan antara variabel pengembangan karier terhadap kinerja signifikan jika dilihat dari angka signifikan (sig) sebesar 0.000 yang kurang dari 0,05. Jika angka signifikan < 0,05 artinya ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi antara 0,71 sampai 0,90 berarti sangat kuat. Berdasarkan perhitungan manual dan tabel diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 0,868 yang artinya kedua variabel memiliki korelasi sangat kuat.

1.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 , nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel *independent*.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo Jakarta.

H1 : Terdapat pengaruh antara pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo Jakarta.

Sedangkan sisanya 24.6% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu keahlian, kepribadian, motivasi, budaya organisasi dan disiplin kerja.

1.3 Uji Persamaan Regresi

Untuk mengetahui besar hubungan antara pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo (Persero) Jakarta, maka digunakan perhitungan uji determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ \text{KD} &= 0,868^2 \times 100\% \\ &= 0,753424 \times 100\% \\ &= 75,3424 \% \\ &= 75,3 \% \end{aligned}$$

Hasil pengolahan data untuk mencari koefisien determinasi menggunakan SPSS V.17 dapat diketahui melalui tabel berikut:

Uji anova dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0.000, karena angka probabilitas $0.000 < 0.05$ maka keputusannya H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan karier terhadap kinerja pegawai. Angka R Square atau koefisien determinasi adalah 0.754 artinya 75.4% dari variabel kinerja pegawai dapat dijelaskan oleh variabel pengembangan karier.

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstanta dan uji hipotesis signifikan koefisien regresi.

H0 : Koefisien regresi tidak signifikan.

H1 : Koefisien regresi signifikan

Tabel III.9

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.871	3.285		3.613	.001
	Pengembangan Karier	.724	.078	.868		

Sumber : Perhitungan SPSS 2016

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian mengenai pengaruh pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo (Persero) Jakarta sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berapa besar interpretasi antara variabel pengembangan karier terhadap kinerja, dapat dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu $r = 0,868$. Artinya ada hubungan yang positif dan sangat kuat antara pengembangan karier terhadap kinerja pegawai pada divisi *Human Capital* PT Sucofindo (Persero) Jakarta. Hal ini memberikan indikasi bahwa pengembangan karier berhubungan terhadap kinerja.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh dari tabel anova angka signifikan sebesar 0,000 karena kurang dari 0,05. Hasil yang diperoleh dari tabel model summary diperoleh R Square sebesar 0,754 atau 75,4%. Hal ini berarti kinerja pegawai dapat dijelaskan sebesar 75,4% dengan menggunakan variabel pengembangan karier. Sedangkan selebihnya sebesar 24,6% (100% - 75,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 maka H1 diterima dan persamaan regresi diperoleh nilai $a = 11,871$ dan nilai $b = 0,724$ kemudian diperoleh persamaan regresi dengan rumus $Y = a + bx$ yang menjadi $Y = 11,871 + 0,724x$. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengembangan karier maka hasil dari kinerja pegawai sebesar 11,871 dan jika x naik 1 angka atau jika pengembangan karier dinaikkan sebesar 1% maka akan menaikkan atau menurunkan kinerja sebesar 0,724%.

Selanjutnya diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dikarenakan $t_{hitung} (9,261) > t_{tabel} (1,701)$.

REFERENSI

- Danang, Sunyoto. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015.
- Kasmir. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Kaswan. *Pengembangan Sumber Daya Manusia dari Konsepsi, Paradigma dan Fungsi Sampai Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Sarwono. *Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS16*. Yogyakarta: ANDI, 2009.
- Siregar, Syoffian. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dilengkapi R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sujarweni. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: ustaka Baru Pers, 2015.
- Wirawan. *Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia : Teori, Psikologi, Hukum Ketenagakerjaan, Aplikasi dan Penelitian : Aplikasi dalam Organisasi Bisnis, Pemerintahan dan Pendidikan*. Jakarta:: Rajawali Pers, 2015.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

PROFIL PENULIS

Vina Islami, S.Pi, MM, lahir di Bima 25 Desember 1985, menyelesaikan S1 pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Institut Pertanian Bogor (FPIK IPB) tahun 2008. Tahun 2010 menyelesaikan program Magister Manajemen Bisnis pada Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor (SB – IPB). Mengajar pada STIE Dewantara Bogor dan Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika Jakarta dari Maret 2013 sampai sekarang. Di BSI sebagai Dosen dan masuk komisi ASM (Akademi Sekretari dan Manajemen) dan mengampu matakuliah Komunikasi Bisnis, Hukum dan Etika Bisnis, Administrasi Bisnis, Service Excellent dan Entrepreneur. Artikel ilmiah yang pernah ditulis Analisis Penerapan Manajemen Strategik Perubahan Studi Kasus LPK Success Bogor pada Jurnal Widya Cipta Vol. VIII No.2 September 2016, ISSN 1411-8637. Selain itu, mengikuti kegiatan seminar-seminar baik yang bersifat lokal kampus, nasional dan internasional.

PENERAPAN PELAYANAN PRIMA UNTUK MEMENUHI HARAPAN MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN PUBLIK PADA KELURAHAN MAKASAR, JAKARTA TIMUR

AGTOVIA FRIMAYASA, SE, MM

Manajemen Administrasi

ASM Jakarta

Jl. Raya Jatiwaringin No.18 Jakarta Timur

Agtovia.AVP@bsi.ac.id

FAHMI KAMAL, SE, MM

Manajemen Administrasi

ASM Jakarta

Jl. Raya Jatiwaringin No.18 Jakarta Timur

Fahmi.FMK@bsi.ac.id

Abstract— This study aims to determine the excellent service (Service Excellent), to meet the expectations of society to public service in the village of Makasar East Jakarta, the results of the study in accordance with procedures and meet the standards that have been applied by government in almost all kelurahan. This is evident from the work culture applied in this village, as well as adequate facilities and supporting facilities. Thus the satisfaction of the community for the service in this village can be said to have been fulfilled. Not only that, with the institutional community in this village has proven that the government officials with local residents have done a good cooperation to create a conducive environment.

Keywords: *Service Excellent, Total Quality Service*

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan prima (Service Excellent) , untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap pelayanan publik pada kelurahan Makasar Jakarta Timur, Hasil penelitian sesuai prosedur dan memenuhi standarisasi yang telah diterapkan pemerintah di hampir semua kelurahan. Hal ini terlihat dari budaya kerja yang diterapkan di kelurahan ini, serta adanya sarana dan fasilitas penunjang kerja yang memadai. Dengan demikian kepuasan masyarakat atas pelayanan di kelurahan ini bisa dikatakan sudah terpenuhi. Tidak hanya itu, dengan adanya kelembagaan masyarakat di kelurahan makasar ini telah membuktikan bahwa para aparat pemerintah dengan warga sekitar telah melakukan kerjasama yang baik untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

Kata Kunci: *Pelayanan Prima, Total Quality Service.*

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kelurahan adalah wilayah kerja lurah sebagai perangkat daerah kabupaten atau daerah kota di bawah kecamatan, sesuai dengan Undang-undang Nomor 32 tahun 2004. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kelurahan tidak bisa terlepas dari kebijakan - kebijakan yang diambil oleh pemerintah kabupaten (termasuk pembinaan dan pengawasan aparatnya), begitu juga dengan pelaksanaan otonomi daerah, kelurahan merupakan bagian dari pelaksanaan otonomi daerah itu sendiri. Konsekuensi dari hal tersebut pemerintah kelurahan dituntut memiliki kemampuan yang semakin tinggi untuk menjawab tantangan tugas yang semakin berat. Karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kemampuan pemerintah kelurahan baik kemampuan dalam mengambil inisiatif, prakarsa, perencanaan, pelaksanaan maupun pengawasan, sehingga diperoleh kinerja pemerintah yang baik, selanjutnya Kelurahan adalah wilayah kerja lurah

sebagai perangkat daerah kabupaten di bawah kecamatan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada camat. Kelurahan mempunyai tugas dan fungsi melaksanakan kewenangan pemerintahan yang dilimpahkan oleh Camat serta melaksanakan tugas pemerintahan lainnya sesuai ketentuan perundangan yang berlaku.

Hubungan kerja kecamatan dengan kelurahan bersifat hierarki. Pembentukan kelurahan ditujukan untuk meningkatkan kemampuan penyelenggaraan pemerintahan kelurahan secara berdayaguna, berhasil guna dan pelayanan terhadap masyarakat sesuai dengan tingkat perkembangan dan kemajuan pembangunan.

Dari latar belakang di atas penulis mengambil judul **“PENERAPAN PELAYANAN PRIMA UNTUK MEMENUHI HARAPAN MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN PUBLIK PADA KELURAHAN MAKASAR, JAKARTA TIMUR”**

I.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian hanya dibatasi pada profil serta layanan kelurahan, kelembagaan masyarakat, struktur organisasi, luas dan batas wilayah, informasi persyaratan, sarana dan prasarana, fasilitas umum. Hal ini perlu dilakukan agar memperlancar jalannya analisa dan mengetahui cara menangani masalah yang ada dalam analisis tersebut. Karena pada dasarnya kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan oleh pihak kelurahan supaya tujuan dari kelurahan tersebut dapat tercapai dengan baik sesuai dengan prosedurnya masing-masing.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Definisi Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003; 30). Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Definisi lain menyebutkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah baik di pusat, di daerah, BUMN, dan BUMD dalam bentuk barang maupun jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai perundang-undangan yang berlaku (KEPMENPAN 81/93). Menurut Daviddow dan Uttal (1989) pelayanan merupakan kegiatan/keuntungan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen/customer yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Dalam pelayanan yang disebut konsumen (*costomer*) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh 13 organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan (Lukman & Sugiyanto, 2001; 4).

Sedangkan hakikat dari *customer service* atau pelayanan nasabah sendiri adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Wahjono, 2010; 179). Pelayanan Prima adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999; 4) Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009; 8).

Kemudian pendapat lain mengatakan bahwa pelayanan prima adalah kepedulian terhadap pelanggan. Jadi pelayanan prima pada dasarnya adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial (*nonprofit*) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan (Pratomo & Shaff, 2000; 107).

2.2. Konsep Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

“Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya.” Konsep pelayanan prima berdasarkan (Barata, 2003; 31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*)

a) Sikap (*Attitude*)

Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

b) Perhatian (*Attention*)

Kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

c) Tindakan (*Action*)

Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

d) Kemampuan (*Ability*)

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

e) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu

merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f) **Tanggung Jawab (*Accountability*)**

Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud keperdulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.3. Proses dan Tahapan Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Proses dan tahapan pelayanan prima (Judiani, 2010; 106):

- a. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain/pelanggan. Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- c.. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan. Langkah: ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas/asertif, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, memberikan lingkungan yang menyenangkan.
- d. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang anda layani. Langkah: tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

2.4. Unsur – Unsur Pelayanan Prima

Unsur-unsur melayani prima, sesuai keputusan Menpan No. 81/1993, yaitu :

- Kesederhanaan
- Kejelasan dan kepastian
- Keamanan
- Keterbukaan
- Efisien
- Ekonomis
- Keadilan yang merata

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sejarah Kelurahan Makasar

Kelurahan Makasar adalah sebuah kelurahan di Makasar, Jakarta Timur. Kelurahan ini memiliki kode pos 13570. Kelurahan ini memiliki luas 161,02 ha km². Kelurahan ini berbatasan dengan Kelurahan Halim PerdanaKusuma di sebelah utara, Kelurahan Kramat Jati

di sebelah barat, Kelurahan Halim PerdanaKusuma di sebelah timur dan Kelurahan Pinang Ranti di sebelah selatan.

Kawasan ini yang dahulu termasuk Kampung Makasar dewasa ini meliputi wilayah kelurahan Makasar dan sebagian dari wilayah Kelurahan Kebon Pala, Kecamatan Kramat Jati, Kotamadya Jakarta Timur. Disebut Kampung Makasar, karena sejak tahun 1686, dijadikan tempat pemukiman orang – orang Makasar, di bawah pimpinan Kapten Daeng Matara (De Haan 1935:373). Mereka adalah bekas tawanan perang yang dibawa ke Batavia setelah Kerajaan Gowa, dibawah Sultan Hasanuddin tunduk kepada Kompeni yang sepenuhnya dibantu oleh Kerajaan Bone dan Soppeng (Colenbrander 1925, (II):168; Poesponegoro 1984, (IV):208). Pada awalnya mereka di Batavia diperlukan sebagai budak, kemudian dijadikan pasukan bantuan, dan dilibatkan dalam berbagai peperangan yang dilakukan oleh Kompeni.

Pada tahun 1673 mereka ditempatkan di sebelah utara Amanusgracht, yang kemudian dikenal dengan sebutan Kampung Baru (De Haan 1935:373). Mungkin merasa bukan bidangnya, tanah di Kampung Makasar yang diperuntukan bagi mereka itu tidak mereka garap sendiri melainkan disewakan kepada pihak ketiga, akhirnya jatuh ketangan Frederik Willem Preyer (De Haan 1935:373; 1910:57). Salah seorang putri Daeng Matara menjadi istri Pangeran Purbaya dari Banten yang memiliki beberapa rumah dan ternak di Condet, yang terletak disebelah barat Kampung Makasar (De Haan 1910:253). Perlu dikemukakan, bahwa pada tahun 1810 pasukan orang – orang Makasar oleh Daendels secara administratif digabungkan dengan pasukan orang – orang Bugis (De Haan 1925:373). Pada awal abad kedua puluh, menjadi milik keluarga Rollinson (Poesponegoro 1986, (IV):295), "... tanggal 5 April (1916, pen.), yaitu ketika Entong Gendut memimpin gerombolan orang – orang berkerumun di depan Villa Nova, rumah Lady Rollinson, pemilik tanah partikelir Cililitan Besar"

3.2 Motto, Visi dan Misi Kelurahan Makasar Jakarta Timur

MOTTO

5S : Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun.

Visi

Jakarta Baru, kota modern yang tertata rapi, menjadi tempat hunian yang layak dan manusiawi, memiliki masyarakat yang berkebudayaan, dan dengan pemerintahan yang berorientasi pada pelayanan publik.

Misi

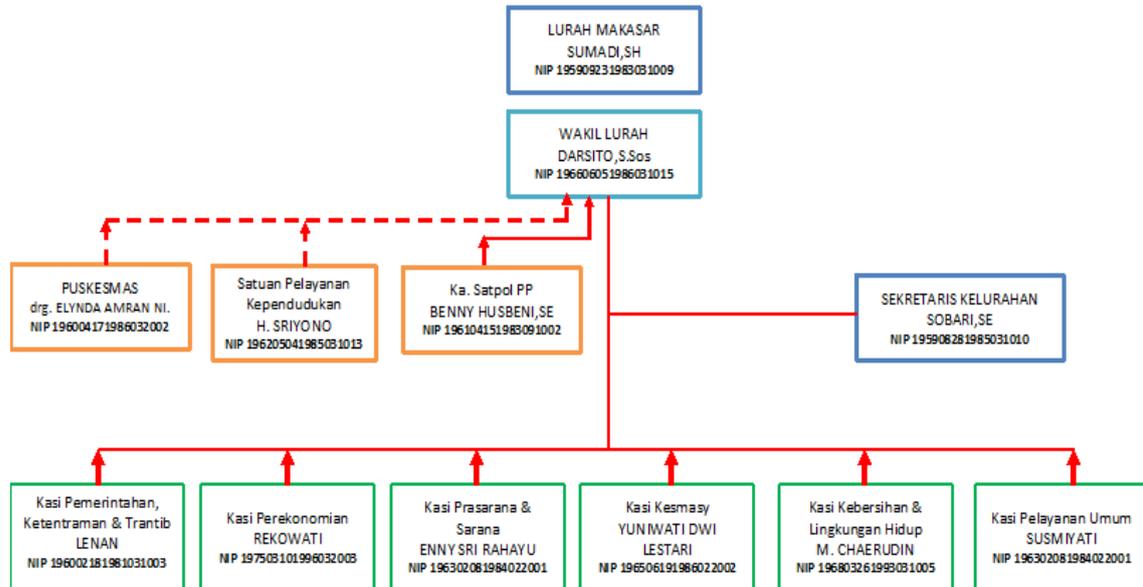
1. Mewujudkan Jakarta sebagai kota modern yang tertata rapi serta konsisten dengan rencana Tata Ruang Wilayah.
2. Menjadikan Jakarta sebagai kota yang bebas dari masalah-masalah menahun seperti macet,

- banjir, pemukiman kumuh, sampah dan lain-lain.
- Menjamin ketersediaan hunian dan ruang publik yang layak serta terjangkau bagi warga kota dan ketersediaan pelayanan kesehatan yang gratis sampai rawat inap dan pendidikan yang berkualitas secara gratis selama 12 tahun untuk warga Jakarta.
 - Membangun budaya masyarakat perkotaan yang toleran, tetapi juga sekaligus memiliki kesadaran dalam memelihara kota.

5. Membangun pemerintahan yang bersih dan transparan serta berorientasi pada pelayanan public

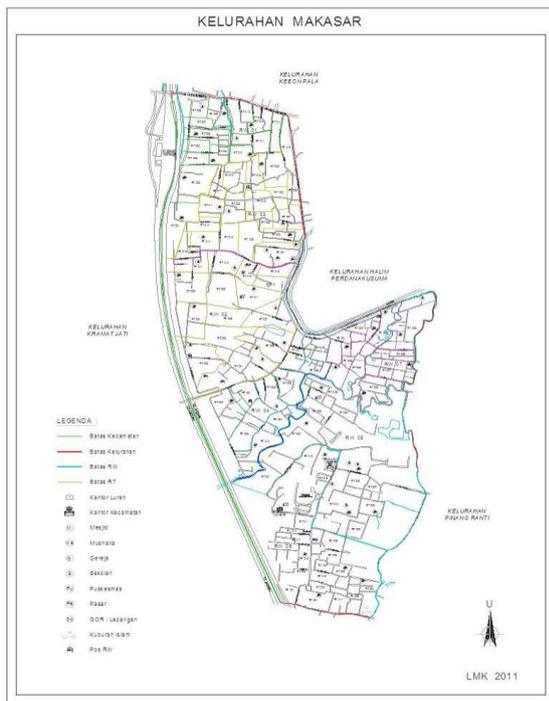
3.3 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI KELURAHAN MAKASAR



3.4 Luas dan Batas Wilayah

LUAS WILAYAH : 161,02 ha



WILAYAH

- Utara : Jl. Cililitan Besar, Kel Kebon Pala
- Timur : Jl. Squadron, Kel. Halim Perdakusuma
- Selatan : Jl. Kober Kel. Pinang Ranti
- Barat : Jl. Tol Jagorawi, Kel. Kramat Jati

3.5 Pelayanan Publik

3.5.1 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana di kelurahan ini dapat dikatakan lengkap dan terawat dengan baik demi kelancaran proses pelayanan publik yang diberikan oleh pihak kelurahan maupun bagi kinerja para pegawai yang ada di kelurahan tersebut. Sarana dan prasarana yang ada seperti :

- Mushola
- Kantin
- Area bermain anak
- Ruang baca
- Ruang terbuka hijau
- Ruang rapat

Tidak hanya sarana dan prasarana yang akan menunjang kinerja para pegawai di kelurahan ini,

dengan fasilitas yang memadai pun akan meningkatkan kinerja dan kepuasan bagi masyarakat sekitar seperti :

- CCTV
- Ruang ber AC
- Security
- Penjaga Parkir
- Mesin penilaian kepuasan masyarakat digital

3.5.2 Informasi Pelayanan Publik

a. Layanan Kependudukan

- Pembuatan KTP Baru
- Penggantian KTP Hilang
- Pindah Domisili
- Surat Keterangan Kematian
- Pembuatan Akte Kelahiran

b. Layanan Umum

- Surat Pengantar SKCK
- Pengantar SKTM
- Pengantar Umum
- Keterangan Belum Menikah
- Pelayanan Pengantar Nikah
- Pelayanan Pengantar Domisili Perusahaan
- Surat Keterangan Ahli Waris

3.5.3 Informasi Persyaratan

A. Surat Keterangan Domisili Usaha

- Surat Pengantar RT/RW
- Fotocopy KTP
- Fotocopy KK
- Surat PM 1 dari Kelurahan
- Melampirkan Foto Copy dari SIUP, NPWP, Akta Pendirian Perusahaan dan Identitas (KTP) penanggung jawab
- Surat asli pernyataan tidak keberatan dari tetangga (warga) sekitar (surat ijin lingkungan)

B. Surat Keterangan Domisili Usaha

- Surat Pengantar RT/RW
- Fotocopy KTP
- Fotocopy KK
- Surat PM 1 dari Kelurahan

- Melampirkan Foto Copy dari SIUP, NPWP, Akta Pendirian Perusahaan dan Identitas (KTP) penanggung jawab
- Surat asli pernyataan tidak keberatan dari tetangga (warga) sekitar (surat ijin lingkungan)

C. SURAT KETERANGAN AHLI WARIS

- Pengantar RT (Rukun Tetangga)
- Surat Kematian
- Surat Nikah Almarhum / Almarhumah
- Identitas Para Ahli Waris
- Akte Lahir / Ijazah / Surat Nikah para Ahli Waris
- Dokumen lain yang dianggap perlu

D. PENGANTAR NIKAH

- Pengantar RT (Rukun Tetangga) Foto Copy KTP
- Foto Copy KK (Kartu Keluarga)
- Surat Pernyataan Belum Pernah Nikah
- Surat Kematian / Surat Cerai (Jika diperlukan)

E. PENGANTAR AKTE KELAHIRAN

- Pengantar RT (Rukun Tetangga) dan RW Foto Copy KTP Ayah dan Ibu sebanyak 2 lembar
- Foto Copy Surat Nikah sebanyak 2 lembar / Keterangan Nikah Orang Tua

- Foto Copy Keterangan Lahir dari Bidan / RSUD sebanyak 2 lembar
- Foto Copy Kartu Keluarga
- Surat Kesaksian jika Keterangan Bidan / RSUD tidak ada
- Ijazah Terakhir jika diperlukan

F. PENGATAR KEMATIAN

- Pengantar RT (Rukun Tetangga) dan RW
- Foto Copy KTP
- Foto Copy Kartu Keluarga
- Surat Keterangan Kematian dari Dokter / Bidan

G. SURAT KETERANGAN USAHA (SKU)

- Pengantar RT dan RW
- Foto Copy KTP
- Foto Copy Kartu Keluarga
- Tanda Bukti Lunas SPPT – PBB terbaru

H. SURAT KETERANGAN TIDAK MAMPU (SKTM) DAN PELAYANAN MASYARAKAT UMUM LAINNYA

- Pengantar RT dan RW
- Foto Copy KTP
- Foto Copy Kartu Keluarga

I. Perubahan Kartu Keluarga

- Pengantar RT dan RW
- Mengisi Blanko perubahan Kartu Keluarga
- Fotocopy Akta Nikah / Surat Keterangan Nikah (Apabila Diperlukan)
- Fotocopy Akta Kelahiran / Surat Keterangan Lahir, Kepala

Keluarga dan Seluruh Anggota Keluarga (Apabila Diperlukan)

- Fotocopy Ijazah Terakhir, Kepala Keluarga dan Seluruh Anggota Keluarga (Apabila Diperlukan)
 - Fotocopy Pasport, Kepala Keluarga dan Seluruh Anggota Keluarga (Apabila Diperlukan)
- Data Pendukung lainnya.

3.5.4 Data Informasi Publik Website

Pada jaman modern seperti ini pencarian informasi dapat dilakukan hanya dengan bermodalkan *smartphone* tanpa harus mendatangi langsung tempat yang memberikan informasi. Selain untuk pencarian informasi, juga mempermudah memberikan informasi bagi masyarakat kelurahan makasar ini melalui website resmi yang dimiliki kelurahan makasar ini.



Sebagai contoh, apabila kita ingin membuat KTP dan langsung datang ke kelurahan dengan membawa persyaratan yang sudah ditetapkan. Namun ada persyaratan yang belum lengkap, maka pihak kelurahan akan menginput data pembuat KTP di “Data Pelayanan” yang ada di website kelurahan makasar dan dokumen apa yang belum lengkap. Yang kemudian pembuat akan mendapatkan email notifikasi untuk segera melengkapi persyaratannya. Dengan demikian, apabila pembuat KTP lupa dapat teringat kembali oleh email pemberitahuan dari pihak kelurahan.

Nomor	Jenis	Nama Pemohon	Status	Tanggal
4093584968	lainnya	Dian Triana	Belum Lengkap	2015-09-15
Nomor: 4093584968 Nama: Dian Triana Jenis: lainnya Status: Belum Lengkap Keterangan: Fotocopy KTP belum				
38259327	langsung	Andi Solihat	Belum Lengkap	2015-07-08
Nomor: 38259327 Nama: Andi Solihat Jenis: langsung Status: Belum Lengkap Keterangan: Scan KTP belum ada. Mohon segera dilengkapi.				

Menu "Data Pelayanan"

Jakarta Smart City



Kesuksesan dan kelancaran Jakarta Smart City bertumpu pada keberadaan dua aplikasi, yakni Qlue dan Cepat Respons Opini Publik (CROP). Qlue adalah aplikasi yang diperuntukan bagi warga, sedangkan CROP merupakan aplikasi yang hanya bisa diunduh oleh aparat Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan aparat kepolisian

Bagaimana cara kerja dua aplikasi tersebut? Qlue merupakan aplikasi sejenis sosial media yang memiliki sarana penyampaian aspirasi pengaduan *real time*. Aplikasi tersebut saat ini sudah dapat diunduh secara gratis melalui *smartphone* yang berbasis Android. Lewat Qlue, warga dapat melaporkan semua kejadian, seperti macet, banjir, jalan rusak, penumpukan sampah, ataupun ketersediaan tempat tidur di rumah sakit.

Laporan disampaikan tidak hanya dalam bentuk tulisan, tetapi juga foto. Laporan dari masyarakat kemudian dipetakan secara digital dan terintegrasi dengan laman smartcity.jakarta.go.id dan CROP. Seluruh aparat Pemprov DKI diwajibkan untuk menginstal aplikasi ini di *smartphone* mereka masing-masing, terutama aparat yang bertanggung jawab terhadap wilayah permukiman, yakni lurah dan camat.

Kepala Dinas Komunikasi, Informasi, dan Kehumasan DKI Jakarta Agus Bambang Setiowidodo mengatakan, 44 camat yang ada di seluruh wilayah

Jakarta telah menginstal CROP. Sedangkan dari 267 lurah, sebagiannya juga telah menginstal aplikasi tersebut.



3.5.5 Budaya Kerja

Dalam memberikan pelayanan prima kepada masyarakat kelurahan makasar jakarta timur, di kelurahan ini mempunyai budaya kerja yang diterapkan di Kelurahan Makasar Jakarta Timur sebagai berikut :

Ikhlas :

- Cepat melayani
- Menjawab salam & terimakasih
- Selalu senyum dalam memberikan pelayanan
- Tidak mengeluh
- Melayani tanpa meminta & menerima imbalan

Bersih jiwa & jujur

- Menjalankan ibadah tepat waktu
- Dapat menerima masukan dan kritikan
- Selalu meminta maaf bila melakukan kesalahan
- Ucapan sesuai dengan tindakan

Disiplin

- Datang & pulang tepat waktu
- Menggunakan pakaian dinas lengkap
- Tidak membuang sampah sembarangan
- Memberikan informasi yang jelas & benar

Konsisten

- Ucapan sesuai tindakan
- Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu
- Selalu bekerja sesuai prosedur & ketentuan yang ditetapkan
- Profesional & tidak mengeluh

Profesional

- Selalu berusaha meningkatkan kemampuan diri
- Berjiwa inovatif
- Menguasai keahlian dibidang jobdesk yang diberikan
- Berwawasan luas & kedepan
- Tidak mencampurkan urusan pribadi dengan pekerjaan



3.5.8 Pelayanan Prima Kelurahan Makasar

Pelayanan prima (*Service Excellence*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009; 8).

Unsur-unsur melayani prima, sesuai keputusan Menpan No. 81/1993, yaitu :

- Kesederhanaan
- Kejelasan dan kepastian
- Keamanan
- Keterbukaan
- Efisien
- Ekonomis
- Keadilan yang merata

Jadi pelayanan prima di kelurahan makasar sesuai dengan unsur-unsur pelayanan prima adalah :

- Masyarakat datang ke kantor kelurahan
- Mengambil nomor antrian dengan tertib
- Menunggu di ruang tunggu untuk giliran dipanggil
- Masyarakat bertatap muka langsung dengan aparatur (pegawai) pemerintah kelurahan, aparatur menyambutnya dengan senyum dan ramah
- Lalu masyarakat menjelaskan maksud dan tujuannya

- Aparatur (pegawai) mendengarkan dengan seksama
- Setelah itu aparatur (pegawai) membantu melaksanakan maksud dan tujuan masyarakat dengan cara menjelaskan dengan cara memberikan informasi pelayanan publik yang dipilih oleh masyarakat, menjelaskan tata cara persyaratan yang harus dipenuhi oleh masyarakat tersebut, menjelaskan tentang prosedur, waktu dengan tidak bertele-tele
- Setelah masyarakat mengerti serta seluruh prosedur dan persyaratan terpenuhi, maka aparatur (pegawai) akan memproses informasi pelayanan publik yang dipilih sesuai dengan hari kerja masing-masing.
- Maksud dan tujuan masyarakat pun terpenuhi
- Masyarakat berjabat tangan dan mengucapkan terima kasih kepada aparatur pemerintah
- Masyarakat puas dan aparatur (pegawai) telah menjalankan tugasnya dengan baik.

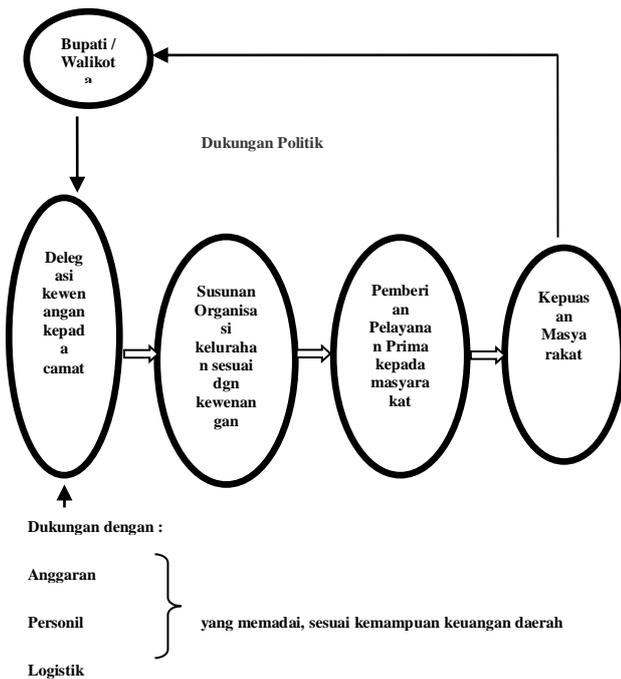


Ruang Tunggu



Area Bermain anak - anak

3.5.9. Peningkatan Pelayanan Publik



3.5.9 (TQS) Total Quality Service

Pengertian *Total Quality Service* (TQS) sebagai suatu konsep usaha yang memiliki awal dan akhir, serta dilaksanakan untuk mencapai tujuan - tujuan yang telah ditetapkan dalam sasaran kualitas yang spesifik dengari berupaya mengoptimalkan alokasi sumber daya secara optimal meliputi keterampilan, usaha kerja sama tim, fasilitas, alat-alat informasi, modal dan teknik.

Selanjutnya *Total Quality Service* (TQS) didefinisikan menurut Fandy Tjiptono (1997: 119), mengemukakan bahwa: Sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode - metode kualitatif dan kuantitatif untuk rmemperbaiki secara berkesinambungan proses - proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Intensitas suatu proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan menuntut pergeseran dasar dalam kelurahan. Sehingga kelurahan tidak lagi berorientasi keuntungan semata, melainkan kepuasan pemberian pelayanan publik dan penambahan nilai pelayanan. Dengan

demikian yang menjadi sebab adalah tujuan dari pada pelayanan itu sendiri.

Mengemukakan bahwa upaya menghasilkan kepuasan masyarakat melalui penciptaan nilai dilakukan dengan cara :

- a. Meningkatkan kepuasan masyarakat
- b. Mempekerjakan aparatur (pegawai) dengan baik.
- c. Memberikan penghargaan kepada pegawai yang berprestasi
- d. Meningkatkan kinerja karyawan.
- e. Memotivasi pegawai untuk memberikan pelayanan prima yang total kepada para masyarakat.

Strategi ini mencakup beberapa faktor sebagai berikut :

- a. Strategi yaitu pernyataan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik mengenai posisi dari sasaran organisasi.
- b. Sistem yaitu program, prosedur dan sumber daya organisasi yang dirancang untuk mendorong, menyampaikan, dan menilai jasa dan layanan yang nyaman dan berkualitas bagi masyarakat.
- c. Sumber Daya Manusia yaitu pegawai di semua posisi yang memiliki kapasitas dan hasrat untuk responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
- d. Tujuan keseluruhan yaitu mewujudkan kepuasan. Memberikan tanggung jawab pada pegawai dan melakukan perbaikan berkesinambungan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, pelayanan yang diberikan pemerintah kelurahan Makasar, Jakarta Timur

1. Terlihat sudah sesuai prosedur dan memenuhi standarisasi yang telah diterapkan pemerintah di hampir semua kelurahan. Hal ini terlihat dari budaya kerja yang diterapkan di kelurahan ini, serta adanya sarana dan fasilitas penunjang kerja yang memadai.
2. Dengan demikian seharusnya kepuasan masyarakat atas pelayanan di kelurahan ini bisa dikatakan sudah terpenuhi. Tidak hanya itu, dengan adanya kelembagaan masyarakat di kelurahan makasar ini telah membuktikan bahwa para aparat pemerintah dengan warga sekitar telah melakukan kerjasama yang baik untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.
3. Kelurahan sebagai sentra pelayanan publik terdepan di DKI Jakarta yang dapat memberikan pelayanan prima kepada warga yang mengurus segala keperluan yang terkait dengan administrasi kependudukan. Semua urusan mulai dari pengurusan KTP,

PBB, IMB, sampai kepada urusan pernikahan atau perceraian bemuara di kantor ini. Hajad hidup orang banyak memang memerlukan pengakuan administrasi pemerintahan agar hidup dan kehidupan dalam masyarakat menjadi lebih tenang karena segala urusan mempunyai kekuatan hukum.

B. Saran

Menyadari tugas Pelayanan aparatur Pemerintah di kantor kelurahan Makasar merupakan hal penting guna menunjang keberhasilan dalam Penyelenggaraan Pemerintahan serta membangun Kepercayaan masyarakat atas Pelayanan yang dilakukan oleh aparatur pemerintah di kantor kelurahan makasar, tentunya aparatur pemerintah harus selalu :

1. Mengupayakan hal-hal yang baru guna menunjang keberhasilan Pemerintah.
2. Dalam menjalankan tugasnya, aparatur pemerintah kelurahan makasar perlu memperhatikan kendala-kendala yang berhubungan dengan Pelayanan Publik dan masyarakat tidak hanya mengeluarkan pendapat namun bisa bekerjasama dengan aparatur Pemerintah di kantor kelurahan Makasar sebab masyarakat sebagai sasaran utama dalam pelayanan publik
3. Bagi aparatur Pemerintah di kantor kelurahan Makasar dalam melaksanakan tugas pelayanan, hendaknya melakukan perubahan yang menyangkut semua aspek, dalam hal ini aparatur pemerintah di kantor kelurahan ikut berperan dalam pembentukan perilaku, disiplin kerja dan kesadaran dalam tanggung jawab pelayanan yang menyentuh kebutuhan masyarakat di kelurahan dan mempersiapkan strategi serta upaya-upaya untuk menunjang pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Ateb Adya, 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta ; PT.Elek Mediakomputindo
- Judiari, Josina, 2010, *Psikologi Konsumen*, Buku Ajar (tidak dipublikasikan)
- Lambat Lupiyoadi 2001 *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* Selemba Empat
- Maddy, Khairul, 2009, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, Jakarta ; Chama Digit
- Morrisey, G.L , 2012 *Perencanaan Jangka Panjang* Jakarta : Prenhallindo (terjemahan oleh : Ramlan)
- Suwithi, Ni Wayan, 1999, *Pelayanan Prima (Costumer Care). Makalah Penataran Guru Akomodasi Perhotelan Pada Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan*; Jakarta
- Wahjono, Sentot Imam 2010 *Perilaku Organisasi* Yogyakarta ; Graha Ilmu

PROFIL PENULIS

AGTOVIA FRIMAYASA, SE, MM Lahir di Jambi, Menamatkan pendidikan S1 Ekonomi Jurusan Manajemen di UPI YAI tahun 1996, dan melanjutkan S2 Magister Manajemen di UPI YAI tamat tahun 2000, Pernah bekerja di perusahaan swasta kelapa sawit, Beliau memulai karirnya sebagai dosen pada tahun 2000 di FE UHAMKA Jakarta, STIE Muhammadiyah Tangerang, pada tahun 2012 – 2014 pernah menjadi dosen di STIE Kusumanegara Jakarta, dan pernah juga menjadi dosen pada LP3I ,Mulai bergabung di Akademi Sekertaris dan Manajemen Bina Sarana Informatika Sejak September 2007 sampai dengan saat ini.Saat ini bergabung dalam Konsorsium ASM BSI. Jurnal yang sudah pernah terbit berjudul konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (service excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo (jurnal CakrawalaVol VII No.1 Maret 2017.

FAHMI KAMAL, SE, MM Lahir di Jakarta 25 Juli 1975, beliau adalah seorang Dosen di Akademi Sekertaris & Manajemen BinaiSarana Informatika (ASM BSI) Jakarta. Beliau memiliki Jabatan Fungsional Akademik (JFA) Lektor dan sudah lulus sertifikasi dosen, beliau mulai bergabung di BSI sejak bulan September 2013. Beliau aktif menulis jurnal, diantara jurnal yang sudah diterbitkan antara lain berjudul penataan arsip terhadap efektifitas kerja suatu organisasi (Jurnal Widya Cipta Vol II No.1 Maret 2011), Hubungan antara motivasi kerja dan disiplin kerja dengan kinerja karyawan pada PT. Kawasaki Motor Indonesia (Jurnal Widya Cipta Vol III No.1 Maret 2012) dan Perlindungan terhadap nasabah melalui mediasi perbankan (Jurnal Perspektif Vol XI No. 2 September 2013)

PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DI WILAYAH PANCORAN MAS DEPOK

Adianta Sebayang

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas BSI Bandung

Jl. Sekolah Internasional No. 1 – 6 Antapani, Bandung 40282
adianta.abg@bsi.ac.id

ABSTRACT:

This study aims to examine the effect of motivation and lifestyle toward the buying decision. The research was carried out in different places to get the respondent. Population and sample this research is the user's laptop, which amounts to 100 respondents. Regression analysis techniques were used to analyze the influence of motivation and lifestyle on purchasing decisions is by using multiple linear regression. The analysis showed that there was a significant effect of motivation and the lifestyle on buying decision. This suggests that higher levels of motivation and lifestyle the consumer users will increase buying decision laptop.

Keywords : *motivation, lifestyle, buying decision.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini ditandai dengan revolusi komunikasi, dan informasi. Hal ini disebabkan karena pesatnya gagasan dan pikiran serta transaksi bisnis menjadi semakin cepat, tepat, praktis dan berkualitas. Dengan adanya perubahan-perubahan ekonomi akan dituntut kesiapan untuk penyesuaian kebutuhan yang berubah, sejalan dengan perkembangan jaman.

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan hidup.

Saat ini, pengguna laptop di kalangan anak muda didominasi oleh dunia pendidikan, perusahaan, bahkan masyarakat semakin meluas, dan sudah menjadi suatu kebutuhan personal (bukan sebagai barang mewah). Hal ini disebabkan dari adanya manfaat yang diperoleh dari pengguna laptop tersebut, antara lain dapat membantu penyelesaian tugas-tugas kantor dan tugas-tugas belajar mengajar di dunia pendidikan.

Berkaitan dengan perilaku pembelian laptop di kalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan dengan beraneka ragam motif maka sulit diamati faktor-faktor motivasi dan gaya hidup para pengguna laptop. Beberapa pakar perilaku konsumen membedakan antara motif rasional dan motif emosional. Istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika konsumen secara teliti

mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepadanya.

Perkembangan jaman dan trend terkini merupakan salah satu pemicu bagi pengguna laptop, baik dikalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan. Alasannya membeli laptop adalah dapat mengerjakan tugasnya kapan saja dan dimana saja serta membantu dalam proses belajar, kerja dan tuntutan gaya hidup yang mengharuskan untuk memiliki laptop dan dapat digunakan juga untuk sistem materi belajar (e-learning). Pengguna laptop pada kalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan mempunyai keinginan terhadap laptop yang benar-benar memiliki kinerja tinggi.

Baik masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan bersifat dinamis, bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya, di dalam dan di luar ruangan, dan sangat intensif dalam hal penggunaan laptop. Umumnya, laptop digunakan sebagai penunjang kegiatan akademis, proses belajar, kinerja dan memiliki media hiburan.

Laptop sekarang ini hampir menjadi perangkat wajib yang harus dimiliki, tidak hanya bagi pelajar dan mahasiswa, namun kalangan pekerja, ibu rumah tangga bahkan hingga anak-anak pun sudah mulai membutuhkannya. Peruntukannya pun beragam, dari yang diperlukan sebagai keperluan penunjang profesi seperti bagi mereka yang sedang menimba ilmu, karyawan hingga profesional. Selain itu pula ada yang hanya membutuhkan perangkat ini untuk sekedar pengisi waktu luang, seperti untuk bermain game dan sebagainya. Dan selain itu tentunya masih banyak lagi peruntukan sebuah laptop ini yang lainnya (<https://infopeluangusaha.org>).

Sepuluh tahun lalu, laptop masih merupakan barang kelas atas yang hanya dimiliki kalangan terbatas (<http://www.chip.co.id>). Hal ini disebabkan tingginya harga laptop dan belum terpikirkan oleh masyarakat pada saat itu untuk memilikinya, namun perkembangan teknologi dan era globalisasi yang terjadi dewasa ini membuat laptop menjadi semakin murah dan terjangkau. Adanya *outsourcing* dan turunnya tarif pajak terhadap industri teknologi hampir di seluruh dunia membuat biaya produksi (*cost of good manufactured*) laptop semakin murah yang otomatis diikuti dengan turunnya harga laptop. Perkembangan industri IT (*information technology*), khususnya laptop juga semakin baik dengan hadirnya banyak pemain baru yang membuat persaingan semakin ketat (<http://onlinebuku.com>).

Penulis menganalisis seorang konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa dalam menentukan pembelian laptop sebagai penunjang kegiatan perkuliahannya. David, membutuhkan sebuah laptop untuk membantu kinerjanya dalam mengerjakan tugas-tugas perkuliahan.

Kemudian, pembelajaran dapat muncul melalui pencerminan pengalaman pengguna produk. Maksudnya, konsumen mendapat suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Banyak pembelajaran muncul ketika konsumen menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa (periklanan, papan reklame, majalah, koran) atau dari sumber personal (teman dan keluarga). Maka, dalam penggunaan laptop baik bagi masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan sangat penting sekali.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Laptop di Wilayah Pancoran Mas Depok)".

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Motivasi para masyarakat yang masih kurang berminat dengan keputusan pembelian.
2. Motivasi masyarakat belum begitu besar terhadap manfaat yang sangat berguna di semua bidang, baik dunia pendidikan dan perusahaan.
3. Gaya hidup yang masih belum bisa mengikuti perkembangan jaman yang moderen dan konsumtif.
4. Gaya hidup yang belum sepenuhnya dijalankan atas dasar perekonomian yang tidak mendukung.

5. Gaya hidup seseorang yang tidak mendukung dengan perkembangan dan kemampuan pribadinya.

Variabel dalam penelitian ini adalah motivasi, gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi dan gaya hidup secara serempak terhadap keputusan pembelian ?

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi dan gaya hidup secara serempak terhadap keputusan pembelian.

Kegunaan hasil penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan masukan keilmuan, menambah wawasan, dan pengetahuan tentang pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Secara praktis, memberikan masukan bagi perusahaan laptop dalam memasarkan produk laptop yang merupakan aset perusahaan.

BAHAN DAN METOD

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:185), dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh konsumen adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli adalah ketika keputusan mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian adalah ketika konsumen

mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas.

Pengertian Motivasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, motivasi adalah kecenderungan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar melakukan tindakan dengan tujuan tertentu; usaha-usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok yang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa motivasi adalah *“driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”*. Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Wayne F. Cascio (2007:95) mengatakan bahwa motivasi adalah *“a force that result from an individual desire to satisfy their needs”*. Motivasi merupakan suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Pengertian Gaya Hidup

Menurut Ristiyanto Prasetyo & John J.O.I Ihalau, Ph.D. (2005) adalah : bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Sutisna (2001) gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Menurut Blackwell et al., (2005), *“Lifestyle is also the comprehensive outcome, combining economy, culture and social life”*. Yang dapat diartikan adalah gaya hidup juga hasil yang komprehensif yang menggabungkan kehidupan ekonomi, budaya dan sosial.

Penelitian Yang Relevan

Yi lin pada tahun 2012 melakukan penelitian mengenai *The impact of Lifestyle and Money Attitude on purchase decision: The moderating Effect of Marketing Stimulation and personal Value*. Analisis linier berganda dan hasil

pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa *lifestyle and money attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Stanislaus Deh pada tahun 2011 melakukan penelitian mengenai *Customer Motivation And Buying Behaviours On The Internet In Ghana*. Variabel independen yang digunakan adalah *motivation*, sedangkan variabel dependen adalah *buying behaviour on the internet in Ghana*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh positif terhadap *buying behaviour*.

Angga pada tahun 2010 melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kelurahan Sukamaju. Variabel independen yang digunakan terdiri dari tiga elemen, yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Sedangkan, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Analisis linier berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

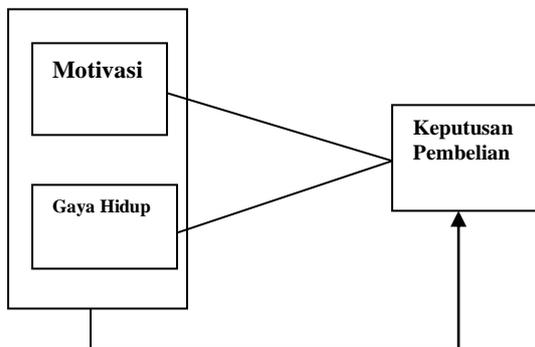
Pada tahun 2000, Ginting dan Octavina melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Pengambilan Keputusan Membeli ditinjau dari Gaya Hidup *Value Minded*. Variabel independen yang digunakan adalah gaya hidup, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2009, Khairina AR melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Kepribadian terhadap Keputusan pembelian Laptop dikalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dalam menggunakan regresi linier berganda dan uji t hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian terhadap keputusan pembelian.

Pada tahun 2009, Prasetyo melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hand phone merek Nokia. Variabel independen yang digunakannya adalah gaya hidup, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone.

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Penelitian ini menganalisis pengaruh dua variabel yaitu motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan membeli laptop. Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka berpikir di atas, maka peneliti menduga adanya pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁₀ : Motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₁₁ : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₂₀ : Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₂₁ : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₃₀ : Motivasi dan Gaya Hidup secara serempak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₃₁ : Motivasi dan Gaya Hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tempat Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna laptop di area Pancoran Mas, Depok. Penelitian ini dilaksanakan di tempat yang berbeda-beda untuk mendapatkan responden. Dengan alasan tempat-tempat tersebut memudahkan peneliti mencari responden.

Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini direncanakan sekitar empat bulan.

Desain Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke dunia pendidikan, masyarakat dan perusahaan. Hasil kuesioner tersebut akan diproses dengan SPSS untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bentuk Penelitian Kuantitatif

Semua jawaban responden diperoleh melalui pernyataan kualitatif, yang selanjutnya diadakan *scoring* (skala Likert dengan gradasi 1 sampai dengan 5).

Populasi

Menurut Sugiyono (2010, p.61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pengguna laptop yang tersebar di area Depok.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p.62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sedangkan menurut Arikunto (2008:116), "Penentuan pengambilan sampel adalah sebagai berikut: "Apabila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyaknya sedikit dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang risikonya besar,

tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, untuk menguji instrumen penelitian tiap pernyataan akan dilakukan uji validitas dengan teknik korelasi dan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* terhadap seratus responden.

Pengukuran kuantitatif atau jawaban kuesioner dilakukan dengan sistem skor menurut skala Likert dengan lima (5) pilihan, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) skor 1.
- Setuju (S) skor 2.
- Ragu-ragu (R) skor 3.
- Tidak Setuju (TS) skor 4.
- Sangat Tidak Setuju (STS) skor 5.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data responden dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang motivasi, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Laptop. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *Sampling Purposive*. Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini. Identitas responden berdasarkan usia 17-30 tahun sebanyak 34 responden atau 34%, 30-40 tahun sebanyak 33 responden atau 33%, 40-50 tahun sebanyak 18 responden atau 18%, dan > 50 tahun sebanyak 15 responden atau 15%. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pembelian laptop lebih didominasi kaum perempuan sebanyak 52

responden atau 52% dan kaum laki-laki sebanyak 48 responden atau 48%. Identitas pendidikan responden pengguna laptop; SMA 50 responden atau 50%, S-1 31 responden atau 31%, Diploma 10 responden atau 10%, S-2 9 responden atau 9%. Identitas pekerjaan responden pengguna laptop sebagai berikut; mahasiswa sebanyak 35 responden atau 35%, pegawai swasta dan wiraswasta sebanyak 25 responden atau 25%, dan pegawai negeri sebanyak 15 responden atau 15%.

Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2005).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir	Korelasi item terhadap total	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
Motivasi	1	0,402	0,000	Valid
	2	0,290	0,003	Valid
	3	0,576	0,000	Valid
	4	0,505	0,000	Valid
	5	0,211	0,035	Valid
Gaya Hidup	Butir	Korelasi item terhadap total	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
	1	0,387	0,000	Valid
	2	0,315	0,001	Valid
	3	0,555	0,000	Valid
	4	0,556	0,000	Valid
	5	0,525	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Butir	Korelasi item terhadap total	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
	1	0,570	0,000	Valid
	2	0,666	0,000	Valid
	3	0,574	0,000	Valid
	4	0,573	0,000	Valid
	5	0,639	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas

dengan uji statistik Cronbach Alpha(α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2005).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	16

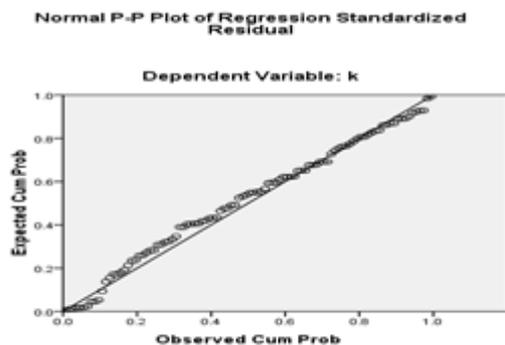
Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 2 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,60. Maka, dapat disimpulkan seluruh pertanyaan adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

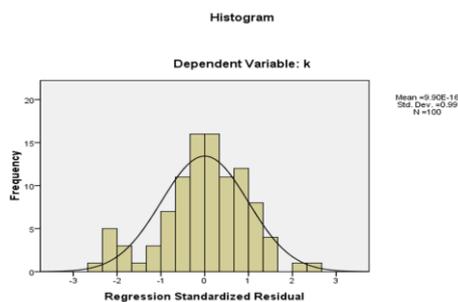
Hasil analisis grafik normal plot dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dengan SPSS

Gambar 2. Normal Q-Q Plot of Residual

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik histogram dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dengan SPSS

Gambar 3. Grafik Histogram

Dari gambar 2 dan gambar 3 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48639477
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.791
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 3 diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,791 dan nilai signifikansi variabel residual $> \alpha$ ($0,560 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal atau model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas, sehingga model regresi tidak dapat dipergunakan. Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Motivasi	.867	1.154
Gaya Hidup	.867	1.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas (motivasi dan gaya hidup) memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya untuk menguji apakah data memiliki varians yang tidak

sama (terjadi heteroskedastisitas) yang perlu dihindari, karena dalam analisis regresi yang diinginkan adalah homoskedastisitas (data memiliki varians yang sama).

Hasil uji koefisien korelasi Spearman's rho dalam penelitian ini diperoleh bahwa korelasi antara variabel bebas (independen) dengan unstandardized residual memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa motivasi (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y) laptop di wilayah Pancoran Mas Depok.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu motivasi (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.375	.49138

a Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi
Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa 37,5% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh motivasi (X_1) dan gaya hidup (X_2), sedangkan 62,5% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

Pengujian Secara Simultan

- Merumuskan hipotesis statistik
 $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (artinya motivasi dan gaya hidup secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian).
 $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (artinya motivasi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian).
- Menentukan tingkat signifikan
 Tingkat signifikansi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,686 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 97% ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh

nilai $F_{tabel} 0,05 (2,97) = 3,09$. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $30,686 > 3,09$.

Pengujian Secara Parsial

Pengujian regresi secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian parsial dicantumkan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.278	.255		1.087	.280
Motivasi	.364	.131	.237	2.777	.007
Gaya Hidup	.638	.110	.495	5.805	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel bebas. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 97% ($\alpha = 0,05$). Nilai $t_{tabel} (0,025;97) = 1,98$.

Pengaruh parsial dari variabel motivasi (X_1) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,777 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,777 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel motivasi (X_1) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli laptop berdasarkan proses motivasi yang meliputi kenyamanan, harga produk, pekerjaan, kebutuhan, dan kualitas produk.

Pengaruh parsial dari variabel gaya hidup (X_2) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,805 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,805 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli laptop.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa motivasi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian laptop di wilayah Pancoran Mas Depok. Hal ini berarti bahwa pada saat memutuskan untuk pembelian laptop pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor motivasi (kenyamanan, harga produk, pekerjaan, kebutuhan, kualitas produk) dan gaya hidup (kegiatan di waktu luang, kegiatan rutin, kesukaan, keinginan konsumen, konsep diri, persepsi terhadap produk) secara serempak.

Pengujian secara parsial, motivasi dan gaya hidup masing-masing merupakan variabel yang berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian laptop di wilayah Pancoran Mas Depok. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli laptop dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi dan gaya hidup. Aspek motivasi meliputi kenyamanan, harga produk, pekerjaan, kebutuhan, dan kualitas produk. Jadi, semakin tinggi tingkat motivasi konsumen, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian laptop. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli laptop.

Dari analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,375 hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi (X_1) dan gaya hidup (X_2) hanya mampu menjelaskan 37,5% variabel keputusan pembelian (Y) laptop, sedangkan sisanya sebesar 62,5% diwakili oleh *error* (variabel lain yang tidak diukur).

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Umar Hasan, MM, selaku Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Kaman Nainggolan, MS, selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Seluruh Staf Pengajar Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
4. Seluruh staf dan karyawan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung yang telah melayani penulis dengan baik selama kuliah.
5. Seluruh teman-teman kuliah Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam penyelesaian tesis ini.
6. Rekan-rekan penulis (Bapak Darma Wijaya, Bapak Rio Wirawan, Bapak Romi Syahril, Bapak Ahmad Sugondo, Ibu Rani, Ibu Erika, Ibu Repita) terima kasih atas bantuan dan dukungan kalian.
7. Khususnya kepada Orang tua saya tersayang Tenang Sebayang dan Rasmin Br Depari serta adik saya tersayang Rico Sebayang bersama istrinya Emininta Br Depari dan adik saya tersayang Rianita Br Sebayang bersama

suaminya Ferry Ingeten Meliala serta kepada keponakan saya tersayang Clarissa Ibrena Br Sebayang. Mertua saya tersayang Papa Budi Prayitno (Almarhum) dan Mama Risnawati. Kakak ipar saya Mbak Yeni Purwaningsih bersama suaminya Mas Budi Hermawan beserta anak-anaknya (Nabila, Osa, Tristan, Aufa) dan adik-adik ipar saya Oktra Sandra Saputra, Didik Irawan, Utari Anggoro Wati, terima kasih atas doa, motivasi, dan dukungan baik secara moril maupun materil.

8. Juga teristimewa kepada istri saya tercinta dan tersayang Bunda Enni Wijayanti, S.IP terima kasih atas doa, motivasi, dan dukungan secara moril sehingga penulis dapat melanjutkan dan menyelesaikan jenjang pendidikan Strata dua. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan perhatian kepada penulis baik ketika masa kuliah maupun saat penulisan tesis. Penulis menyadari tesis ini belum sempurna, namun demikian diharapkan nantinya dapat berguna bagi banyak pihak, khususnya bagi penelitian di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2008. Jakarta : Rineka Cipta.
- Engel, James F. Dkk, Terjemahan F.X. Budiyanto, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fraenkel, J.R dan Wellen, N.E. 2008. *How to Design and Evaluate research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah, Elvira, 2010, *Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmetik Sari Ayu)*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. International Edition. Prentice Hall. New Jersey

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2 PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alexander Sindoro/jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2003.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, J.C., Minor, M. 2002. *Consumer Behavior*, 5th ed., Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- M. Nasir 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Priyatno, Duwi, 2009, *5 Jam belajar olah data dengan SPSS 17*, Edisi 1, Penerbit Andi Yogyakarta
- Rahmadani, Afridyawati, 2011, *Strategi komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut Customer di Kota Makassar*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi, Universitas Hassanudin.
- Rismiati, 2001, *Pemasaran barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat
- Schiffman, Leon G And Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles Of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc.*, New Jersey
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc
- Spanbauer, S.J. 1992, *A Quality System for Education*, ASCQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin.
- Stanton, William, J, 1997, *Prinsip Pemasaran*. (terjemahan Yohanes Lamarto) Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Modern*, edisi kedua, cetakan kesebelas, Yogyakarta; Liberty Offset.
- Tjiptono, 2002, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit: Andi.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Walker C. Orville and Mullins W. John. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach 7th Edition*. Mc Graw Hill Australia
- Widia, Marda, 2013, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Viva di Kota Padang*, Fakultas Manajemen, Universitas Taman Siswa Padang.
- Yanti, Dama, 2014, *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zeithmal, V.A., M.J Bitner. (2009). *Service Marketing; Integrated Customer Focus Across the Firm, 5th Edition.*, Mc-Graw-Hill. Boston.

Kecemasan Dalam *Public Speaking* (Studi Kasus Pada Presentasi Makalah Mahasiswa)

Aryadillah

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Darmawangsa 1 No. 1, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12140
Email: aryadillah14@hotmail.co.id

Abstract - The ability of communicators in conveying information in public, had to be considered. Speaking style, body language, to the psychological state of the communicator, be a part that needs to be well prepared. Feelings of anxiety, worry, or commonly known as stage fright, often occurs when the communicator is in front of the audience. Similarly, the psychological condition of students when doing a presentation in front of the audience often experience anxiety in the presentation, as well as what causes the anxiety that happens, and how to cope with down syndrome? This has been a study in this research study. The methodology in this study using a case study with a qualitative approach. The results of this judging, namely; (1) Psychologically, individuals who are dealing directly with the audience, is certainly experiencing anxiety. (2) The cause of communicators who have Down syndrome is the lack of preparation. (3) The way to overcome this communication apprehension, is to prepare the material that will be presented carefully so as to overcome the "attacking psychology"

Keyword: Anxiety, Public Speaking, Presentation Paper.

Abstrak- Kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi di depan publik menjadi hal yang perlu diperhatikan. Gaya berbicara, *body language*, hingga kondisi psikologis komunikator, menjadi bagian yang perlu dipersiapkan dengan baik. Perasaan cemas, khawatir atau biasa dikenal dengan istilah demam panggung, kerap terjadi saat komunikator berada di depan *audience*. Sama halnya dengan kondisi psikologis mahasiswa ketika melakukan presentasi di depan *audience* kerap mengalami kecemasan dalam presentasi, serta apa penyebab kecemasan itu terjadi, dan bagaimana cara mengatasi *down syndrome* ini? Inilah yang menjadi studi kajian peneliti dalam penelitian ini. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penilaian ini, yaitu; (1) Secara psikologis, setiap individu yang sedang berhadapan langsung dengan *audience*, sudah tentu mengalami kecemasan. (2) Penyebab komunikator yang mengalami *down syndrome* adalah kurangnya persiapan. (3) Cara untuk mengatasi *communication apprehension* ini, adalah mempersiapkan materi yang akan di sajikan secara matang sehingga dapat mengatasi "serangan psikologi (*attacking psychology*)".

Kata Kunci: Kecemasan, *Public Speaking*, Presentasi Makalah

I. PENDAHULUAN

"*Speech Anxiety, the fear associated with delievery a speech, is an important issue for many people*"(McCroskey:1972,64). Ketika seseorang diberi mandat, entah itu menjadi penceramah, presenter atau penyaji makalah, mereka bertugas menyampaikan pesan kepada komunikan baik dalam forum (Bungin: 2007, 107) (ceramah), *simposium*, maupun dalam diskusi panel. Maka banyak kemungkinan yang dihadapi komunikator. Seperti mengalami kecemasan, kekhawatiran, ketakutan berhadapan langsung dengan komunikan.

Dalam presentasi, komunikator yang bertugas sebagai seorang *public speaker* yang menyajikan makalah di forum (kelas). Untuk itu,

darinya dituntut mampu menyampaikan materi dengan baik, sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh *audience*. Namun yang terjadi, mahasiswa kerap mengalami kecemasan atau gugup ketika menyampaikan materi pembelajaran di depan kelas.

Ada banyak kemungkinan mahasiswa/i tidak dapat mempresentasikan makalahnya. Dalam *public speaking* atau berbicara di depan publik, kerap kali seseorang mengalami kecemasan akan gagal dalam menyampaikan pesannya, sehingga kecemasan yang timbul dapat memengaruhi proses berlangsungnya komunikasi. Pada proses belajar, dalam hal ini presentasi makalah, mahasiswa tidak hanya perlu memahami apa yang akan disampaikannya, namun perlu juga menguasai

audience dengan baik sehingga mereka tertarik untuk mendengarkan.

Dalam ilmu komunikasi, bahwa proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan bertujuan untuk memberi pemahaman, ide, gagasan dan konsep, bahkan beberapa dosen menggunakan metode Perkuliahan untuk mahasiswa/i seperti membuat kelompok diskusi, dengan tujuan memberikan ruang kebebasan dalam proses berfikir untuk menjadikan mahasiswa/i aktif dalam proses belajar di kelas. Kecemasan dalam berkomunikasi di publik, memang sering terjadi dan dialami setiap orang dalam proses komunikasi. "Kecemasan adalah ketegangan, rasa tidak aman dan keawatiran yang timbul karena dirasakan terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan tetapi sumbernya sebagian besar tidak diketahui dan berasal dari dalam. "Kecemasan juga dapat menghambat komunikasi yaitu kesulitan dalam memahami dan menggunakan bahasa serta kesulitan dalam melakukan pembicaraan, artikulasi (suara-suara untuk berbicara)"(Jeffry:2007, 176).

"Kecemasan (*ansietas/anxiety*) adalah gangguan, alam perasaan (*affective*) yang di tandai dengan perasaan ketakutan atau kekhawatiran yang mendalam dan berkelanjutan, tidak mengalami gangguan dalam menilai realitas (*reality testing ability/RTA* masih baik), kepribadian masih tetap utuh (tidak mengalami keretakan kepribadian/*splitting of personality*). Perilaku dapat terganggu tetapi masih dalam batas-batas normal"(Hawari:2008, 18-19).

Menurut penulis, kecemasan adalah perasaan subjektif mengenai ketegangan mental yang menggelisahkan dan ketidakmampuan mengatasi suatu masalah atau tidak adanya rasa aman. Perasaan yang tidak menentu tersebut pada umumnya tidak menyenangkan yang nantinya akan menimbulkan perubahan *fisiologis*; gemetar, berkeringat, detak jantung meningkat dan psikologis; panik, tegang, bingung, tidak bisa berkonsentrasi, tidak tenang, dan gagap dalam berkomunikasi.

Selanjutnya, tulisan ini ingin melihat lebih dalam psikologis komunikator dan agar komunikator dapat mentransformasikan ide dalam diskusi, serta menciptakan suasana diskusi yang interaktif, kreatif, intuitif dan inovatif. Dengan demikian dalam penelitian ini, dikaji bagaimana kecemasan dalam *public speaking* yang difokuskan pada studi kasus pada presentasi makalah mahasiswa?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kejelasan tentang mahasiswa yang sedang mengalami tekanan psikologis (kecemasan), sehingga proses komunikasi tidak mengalami gangguan dalam proses transformasi ide, gagasan dan konsep. Diharapkan penelitian ini memberikan solusi dalam mengatasi kecemasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

2.1. Kecemasan

2.1.1. Pengertian Kecemasan

Kecemasan (*anxiety*) dalam kamus umum bahasa Indonesia, Badudu-Zein, diartikan sebagai kekuatiran, kegelisahan, ketakutan akan sesuatu yang akan terjadi. Itu juga berarti suatu perasaan takut, kuatir bahwa akan terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan. Sudarsono Dalam kamus konseling, kecemasan (*anxiety*) didefinisikan sebagai keadaan emosi yang kronis dan kompleks dengan keterperangkapan dan rasa takut yang menonjol.

Atkinson mengungkapkan bahwa kecemasan adalah emosi yang tidak menyenangkan, yang ditandai dengan istilah seperti "kekhawatiran", "keprihatinan", dan "rasa takut", yang kadang dialami dalam tingkat yang berbeda-beda. Begitu pula menurut Kartono, bahwa kecemasan adalah semacam kegelisahan-kekhawatiran dan "ketakutan" terhadap sesuatu yang tidak jelas, yang difus atau di baur, dan mempunyai ciri mengazab pada seseorang.

Menurut Meyer dan Salmon mendefinisikan "*anxiety is classified as an emotional state physiological aurosal*", kecemasan digolongkan sebagai bagian dari emosi, termasuk didalamnya yaitu perasaan menyedihkan, ketakutan, keprihatinan dan meningkatnya perasaan psikologis seseorang.

Menurut pandangan Freud (*ego* (Psikologis) harus menjadi *id* (Biologis). Dengan demikian, hanya *ego* yang dapat menghasilkan kecemasan, tetapi *id*, *superego*, dan di luar terlibat dalam salah satu dari tiga macam kecemasan yang berhasil diidentifikasi Freud. "Ketergantungan *ego* pada *id* menyebabkan kecemasan neurotik; ketergantungannya pada *superego* menyebabkan kecemasan moral; ketergantungannya pada dunia luar menyebabkan kecemasan realistik"(Semium, 2006: 88).

1) Kecemasan Neurotik

Kecemasan neurotik adalah ketakutan terhadap suatu bahaya yang tidak diketahui. Perasaan itu sendiri ada dalam *ego*, tetapi sumbernya adalah *id*. Contoh seorang mahasiswa semester tujuh yang tidak memiliki (percaya diri) akan kemampuan dalam presentasi, akan mengalami kecemasan neurotik ketika sedang mempresentasikan makalahnya di depan mahasiswa lain atau terhadap satu figur kekuasaan lain dikarenakan perasaan tak sadar.

2) Kecemasan Moral

Kecemasan moral adalah terjadi karena konflik antara *ego* dan *superego*. Setelah *superego* terbentuk, yang biasanya mulai berkembang dari usia 3-5 tahun, kita mengalami kecemasan karena adanya konflik antara kebutuhan

realistik dan tuntutan *superego* kita. Kecemasan moral misalnya, bila sedang menjalankan ibadah puasa di bulan ramadhan tiba-tiba kita melihat orang lain sedang menikmati hidangan makan siang di hadapannya, kemudian seseorang yang menjalankan ibadah tergoda dan apabila dia menyerah terhadap godaan tersebut maka, akan salah secara moral.

3) Kecemasan Realistik

Kecemasan realistik biasa dikenal sebagai kecemasan objektif, perasaan ini didefinisikan sebagai perasaan yang tidak menyenangkan dan tidak spesifik terhadap suatu bahaya yang mungkin sedang terjadi, misalnya, ketika pembalap sedang mengendarai sepeda motor di luar lintasan balap, dia memboncengi teman yang belum sama sekali mengikuti balapan. Pada satu waktu dihadapkanlah pada kendaraan roda empat walaupun jarak masih puluhan meter, seseorang yang diboncengi akan merasakan kecemasan "akan hal itu" atau kecemasan yang akan terjadi "hal seperti ini". Namun kecemasan realistik berbeda dengan ketakutan. Misalnya. Dua orang sedang menaiki mobil pribadi, salah satu diantaranya yang bertugas mengendarai mobil, tiba-tiba supir tersebut meninggal karena serangan jantung, lalu seseorang yang berada di sampingnya tidak bisa mengendarai mobil kemudian mobil mereka meluncur ke jalan protokol.

Dengan demikian, kecemasan adalah perasaan subjektif mengenai ketegangan mental yang menggelisahkan dan ketidakmampuan mengatasi suatu masalah atau tidak adanya rasa aman. Perasaan yang tidak menentu tersebut pada umumnya tidak menyenangkan yang nantinya akan menimbulkan dan disertai perubahan *fisiologis*; gemetar, berkeringat, detak jantung meningkat dan psikologis; panik, tegang, bingung, tidak bisa berkonsentrasi, tidak tenang, gagap dalam berkomunikasi.

2.1.2. Penyebab Kecemasan

"*Sigmund Freud*, dalam teori Psikoanalisis yang dikutip oleh Yustinus: 1) Kecemasan adalah suatu sinyal yang ditujukan kepada *ego* bahwa ada dorongan yang tidak dapat diterima mendesak keluar untuk memasuki alam sadar; 2) Sebagai suatu sinyal; kecemasan itu menyadarkan *ego* untuk mengambil suatu tindakan untuk mempertahankan diri terhadap tekanan dari dalam; 3) Kecemasan adalah suatu gejala konflik bawah sadar yang tidak terpecahkan.

Freud juga mengatakan bahwa *ego* (Psikologis) harus menjadi *id* (Biologis). Dengan demikian, hanya *ego* yang dapat menghasilkan kecemasan, tetapi *id*, *superego*, dan di luar terlibat dalam salah satu dari tiga macam kecemasan yang

berhasil diidentifikasi *freud*. kecemasan menurut Freud dalam buku Yustinus Semium ada tiga tipe: 1) Ketergantungan *ego* pada *id* menyebabkan kecemasan neurotik, ketakutan terhadap dirinya jika ia melakukan kesalahan dan akan mendapatkan hukuman; 2) ketergantungannya pada *superego* menyebabkan kecemasan moral, rasa takut terhadap suara hati (*super ego*) merasa bersalah atau malu jika berbuat kesalahan atau berfikir sesuatu yang bertentangan dengan moral; 3) Ketergantungannya pada dunia luar menyebabkan kecemasan realistik, yaitu rasa takut terhadap ancaman atau bahaya-bahaya nyata yang ada di sekitar lingkungan (Semium, 2006: 88).

2.2. Public Speaking

Berbicara di depan publik adalah kegiatan yang selalu menyertai seseorang yang bekerja di bidang yang berkaitan dengan pendidikan, seperti pendidik, instruktur, motivator, konsultan, penceramah, atau *guide* dari suatu objek wisata. Oleh karena itu penting bagi pemilik profesi tersebut untuk memiliki kompetensi berbicara di depan publik, agar dapat mendukung kelancaran tugasnya. Berbicara dengan satu dua orang hal yang mudah, tetapi berbicara di depan puluhan orang perlu kiat-kiat khusus untuk melakukannya.

Ketika berbicara di depan banyak orang, maka materi yang disampaikan harus tersusun dengan baik dan sistematis. Sebab hal ini dapat mempengaruhi pikiran seseorang, da pikiran yang jermih, *mood* (suasana hati) yang baik, dan kepiawaian merangkai kalimat merupakan modal utama seseorang dapat berbicara lancar dan berhasil di depan audien. Selain itu juga diperlukan kecerdasan berpikir dan kecekatan menalar agar dapat memberikan argumen-argumen jitu dan meyakinkan kepada audien. Pada kenyataannya, komunikator kerap tidak dibekali cara berbicara yang baik dan menarik.

Seperti diketahui, cikal bakal ilmu komunikasi adalah retorika, yaitu seni bicara yang menekankan pada kemampuan berpidato, di mana tujuan utamanya khalayak dapat tertarik perhatiannya dan terbujuk (Onong Uchjana Effendy, 2007: 53). Ada beberapa orang yang mengartikan retorika sebagai public speaking atau pidato di depan umum.

Dengan demikian, dalam menjadi pembicara yang handal, selain bakat, juga dapat dikembangkan dengan berlatih terus-menerus, karena pengalaman yang banyak dapat mempengaruhi bagaimana seseorang hebat di depan umum. Terdapat enam karakteristik citra diri positif yang harus dikembangkan (James K. Van Fleet, 2001 : 14 – 15), yaitu : 1) rasa percaya diri; 2) berorientasi pada ambisi dan sasaran; 3) terorganisir dengan baik dan efisien; 4) bersikap mampu; 5) memiliki kepribadian yang menyenangkan; 6) mampu mengendalikan diri.

2.3. Presentasi Makalah Mahasiswa 2.3.1. Pengertian Presentasi Makalah

"A variety of research can be cited to verify the importance of oral communication. In one, for instance, top managers in business identified "effective speaking, working efficiently with individuals and group, effective communications in the organization, and listening skills" as critical to their success". "Public speaking is one form of communication that can make a vast difference in your ability to influence decisions in the public and private sectors"(Carter: 1986, 11-12). "In a public speech, you have the opportunity to deliver an uninterrupted message to a few individuals or a few million individuals. Few other modes of communication afford opportunities of the magnitude, so when these opportunities come your way, you want to be able to take advantage of them"(Miller: 1983, Chapter 1).

The speaker is to talk on a problem that has been much discussed and explored. His audience is more or less familiar with the principal issues and arguments. But he has found what he thinks to be a strong argument that he can develop appealingly"(Bryant dan Wallace: 1976, 299).

"The basic components of public speaking include: 1, The speaker of source-the encode of the message. 2, The message. 3, The audience-encode of the message. 4, The channel through which the message is transmitted. 5, Feedback. 6, Noise, which interferes with the speech transaction which is taking place. 7, The setting. 8, The interrelatedness of all these components"(Miller: 1983, 5).

Menurut Ayres dan Miller, Ada beberapa macam yang dibutuhkan oleh seorang komunikator (*speaker*) dalam presentasi, baik dia adalah pria ataupun wanita, yaitu: motivasi (*motivation*), kemampuan yang meyakinkan (*credibility*), dan tehnik penyampaian (*delivery*). a) *Motivation: psychologists have long wondered why people behave as they do. This is what we have in mind when we consider a speaker's motivation;* b) *Credibility: speaker credibility rests on a speaker's trustworthiness, competence, and good will. The speaker who appears to be well-informed and well-organized will be considered competent. Good will is established when the speaker seems to have the best interest of the audience in mind* (Miller: 1983, 7).

Kecemasan berkomunikasi merupakan kecenderungan untuk mengalami kecemasan dalam waktu yang relatif lama dan berbagai situasi yang berbeda. Kecemasan berkomunikasi merupakan bagian dari konsep yang lebih besar dalam konsep psikologi, seperti penghindaran sosial (*social*

avoidance), kecemasan sosial (*social anxiety*), kecemasan interaksi (*interaction anxiety*), dan sifat malu (*shyness*) yang secara umum disebut dengan kecemasan sosial dan komunikasi (*social and communication anxiety*).

Patterson dan Ritts dalam penelitiannya mengungkapkan beberapa parameter yang menunjukkan komunikator mengalami kecemasan sosial dan komunikasi"(Patterson dan Ritts: 1997, 66). Menurutnya, kecemasan sosial dan komunikasi memiliki aspek fisik, seperti denyut jantung atau wajah yang memerah karena malu; tingkah laku, seperti penghindaran dan perlindungan diri; serta aspek kognitif, seperti terlalu fokus pada diri sendiri (*self thinking*). Dari ketiga parameter tersebut, aspek kognitif dinilai sebagai yang paling dominan.

Hal ini berarti kecemasan sosial dan komunikasi sebagian besar berkenaan dengan bagaimana cara kita berfikir mengenai diri kita terkait dengan situasi komunikasi yang dihadapi. Terkait dengan pemikiran negatif, Patterson dan Ritts mengemukakan: *"negative thinking can lead to anxious self-preoccupation that keeps a person from considering all of the information and cues in the environment"* (Littlejohn dan Foss: 2005, 66) (pemikiran negatif menyebabkan seseorang menjadi terlalu khawatir dengan dirinya sendiri sehingga ia harus memperhitungkan segala informasi dan gejala yang muncul dari lingkungan di sekitarnya). Hal ini menyebabkan proses pengolahan informasi yang normal terganggu, yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk menarik diri dari lingkungannya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dari pengambilan data kualitatif deskriptif yang bersifat eksploratif yang bertujuan menggambarkan keadaan atau status fenomena dengan menggunakan metode penelitian deskriptif studi kasus. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah, Wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis Data yang dilakukan adalah mengatur, urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dengan pendekatan kualitatif, teknik analisa data yang digunakan adalah non statistik, dengan cara mendeskripsikan atau menginterpretasikan hasil yang telah didapat berupa kata-kata.

III. PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Psikologis Ketika Diskusi Kelas

Kondisi psikologis ketika diskusi kelas secara afektif adalah cemas. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kecemasan dalam presentasi makalah mahasiswa pada Mata Kuliah Bimbingan

Karya Ilmiah di kelas B Angkatan 2006, mahasiswa yang mengalami kecemasan adalah mahasiswa yang belum siap untuk mempresentasikan makalahnya, mulai dari bahan bacaan (*referensi*), teknik untuk presentasi pun tidak dimiliki oleh komunikator. Mahasiswa/i berinisial G, S, H, selain tidak memiliki referensi yang secukupnya, mereka pun tidak mempertanyakan teknik presentasinya kepada teman maupun Dosen. Oleh karenanya retorika yang digunakan menjadi tidak efektif, contoh. Ada kategori *Improvisasi*, *Memorandum*, dan *membaca*. Dari tiga subjek ini mereka lebih menggunakan teknik membaca ketika presentasi, hasilnya adalah ketidakpuasan mereka (G,S dan H) lontarkan kepada peneliti.

Selain itu, satu dari tiga subjek ini mengikuti organisasi walaupun hanya sementara, dua di antaranya tidak mengikuti organisasi. Inilah yang menyebabkan wawasan berfikir subjek hanya sebatas belajar di kelas saja dan kosakata yang dimilikipun minim yang berakibat kegagalan dalam berkomunikasi ini terjadi, dikarenakan sedikitnya pengetahuan mereka akan ilmu pengetahuan menimbulkan kecemasan dalam berkomunikasi (*Communication Apprehension*). Ketika subjek ini ditanya, "bagaimana perasaan anda ketika presentasi di kelas?" mereka menjawab. "malu, deg-degan, jenuh". "apa yang menyebabkan anda mempunyai perasaan itu?" "belum menguasai materi, mempunyai perasaan takut terhadap audience (perasaan takut tidak bisa menjawab atas pertanyaan)". Prof. Andi Faisal Bakti, mengatakan dalam mata kuliah Komunikasi International kepada mahasiswa, bahwasanya "makalah yang telah selesai dibuat mesti dibaca 17 rokaat", artinya pemakalah yang telah menyelesaikan karya tulis mesti dibaca ulang sebanyak tujuh belas baca-an makalahnya.

Dua dari subjek yang mengalami kecemasan dalam presentasi juga mempengaruhi interaksi dengan masyarakat, yaitu: mereka enggan atau menutup diri untuk bersosialisasi dengan masyarakat, kecuali bagi masyarakat yang mengenal atau mengetahui kondisi psikologis subjek yang *introvert* ini. Kondisi psikologis Mahasiswa ketika berada di depan *audience* merasa tertekan oleh jumlah *audience*, sehingga kondisi kognitif muncul akibat adanya pikiran yang merisaukan.

Tingkah laku motorik (dalam tindakan seseorang/komunikasi non-verbal), Kecemasan dapat dilihat dari apa yang telah ditampilkan dalam tingkah laku seseorang seperti, gemetar, menggigit bibir, menggigit kuku dan lainnya. Atau ditinjau dari Komunikasi non verbal, yaitu penyampaian pesan tanpa kata-kata, komunikasi non verbal memberikan arti pada komunikasi verbal.

Adapun komunikasi non verbal yang dialami Subjek (G,S dan H), sebagai berikut :

- 1) Ekspresi wajah; Ketiga subjek ini, ekspresi wajahnya terlihat belum menguasai materi
- 2) Kontak mata; *Eye Contact* para subjek tidak berani menatap *audience* pada saat mempresentasikan makalahnya.
- 3) Sentuhan; Ketika di buka sesi tanya jawab, pemakalah menggerakkan tangannya dan menyentuh kulit teman di sebelahnya yang seakan minta bantuan untuk menjawab pertanyaan yang di lontarkan dari *audience*.
- 4) Postur tubuh.
- 5) *Body language*: kaki digerak-gerakkan dengan cepat, memainkan pulpen, posisi duduk yang tidak membuatnya nyaman (tidak bisa diam), kepala ter *Kadang*.
- 6) Suara; Intonasi pada vokal yang tidak pernah dinaikkan pada nada suara komunikator, sehingga ucapan atau artikulasi tidak jelas.
- 7) Gerak isyarat; *Body Language* mengetuk-ngetukan kaki atau menggerakkan tangan selama berbicara menunjukkan seseorang dalam keadaan stress bingung.

Komunikasi nonverbal yang mereka (subjek) gunakan adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal, seperti; ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, postur tubuh, suara dan gerak isyarat. Bahasa nonverbal terlihat, yang kemudian peneliti interpretasikan, bahwa bahasa nonverbal ini melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis.

Sifat atau trait yang dimiliki subjek menunjukkan pola atau cara yang relatif tidak banyak berubah (konsisten) bagaimana subjek berfikir, merasakan dan bertindak laku dalam berbagai situasi yang dihadapinya. Sifat digunakan untuk memprediksi tingkah laku. Dalam hal ini, tingkah laku subjek ditentukan oleh kombinasi antara sifat yang dimilikinya dengan faktor situasional yang ada pada saat itu. Bagaimana cara seseorang berkomunikasi pada saat tertentu, bergantung pada sifat yang dimilikinya sebagai individu serta situasi yang tengah dihadapinya. sifat, faktor sifat, ada diri komunikator, yaitu. Sifat cemas, adapun faktor kecemasannya adalah kecenderungan untuk merasakan emosi negatif dan perasaan tidak bahagia (menderita).

3.2. Suasana diskusi

Seperti sebuah pertunjukan teater atau film, pertunjukan itu dapat memberi input pada penonton berupa; tertawa, menangis, tepuk tangan dan bersorak. Saya berpendapat pertunjukan itu berhasil, begitu juga sebuah diskusi, workshop dll, jika tidak memberi input berupa pengetahuan. Saya berpendapat diskusi ataupun workshop tidak menarik perhatian saya.

Komunikator yang mengalami kecemasan dalam presentasi mengakibatkan Suasana diskusi tidak efektif dalam hal *take and give* berupa ilmu

pengetahuan karena tidak ada proses transformasi ide, gagasan dan pendapat yang pada akhirnya menurunkan minat belajar mahasiswa karena tidak dapat menarik perhatian khalayak. Dalam buku Psikologi Komunikasi, Jalaludin Rakhmat, edisi revisi ke-dua puluh tiga, oktober 2005, hal. 182). Diskusi panel digunakan untuk menciptakan suasana komunikasi kelompok informal, mengidentifikasi masalah yang harus di telaah dan di teliti, memberikan pengertian kepada khalayak tentang bagian-bagian permasalahan, menghimpun berbagai fakta dan pandangan dalam kerangka diskusi, membangkitkan minat khalayak pada masalah tertentu, menghadapkan kelompok pada masalah kontroversial dan mendorong mereka untuk ikut serta memecahkan masalah. Komunikator mesti membangkitkan minat khalayak dengan metodenya sendiri, seperti yang di tulis oleh Jalaludin Rakhmat.

Suasana pada waktu diskusi, disajikan oleh komunikator yang mengalami kecemasan adalah tidak efektif. Komunikasi non-verbal mengisyaratkan ingin cepat selesai tugas presentasi tersebut. Body language; kaki yang di hentak-hentakan, tatapan mata yang tidak memperhatikan audience (tatapan matanya lemah), pada subjek H (selalu menekan kedua bola matanya), pada subjek G (memainkan pulpen), pada subjek S (menggigit-gigit pulpen). Komunikasi non-verbal ini memberi arti bahwasannya komunikator sedang mengalami kecemasan yang mengakibatkan tidak efektif dalam proses belajar mengungkapkan pendapat di karenakan komunikator tidak mengungkapkan pendapatnya ketika sesi tanya jawab di mulai.

(Ya, di buka sesi pertama, ungkap komunikator), kemudian audience mengangkat tangan dan mengungkapkan pendapatnya atas makalahnya, komunikator, terutama pada subjek H. Subjek H tidak memperhatikan pertanyaan yang di ajukan oleh audience dan matanya tidak memperhatikan, seakan jiwanya tidak berada di kelas walaupun tubuhnya sedang berada di hadapan audience. Peneliti bertanya, Bagaimana kondisi kecemasan pada hati dan pikiran anda ketika dalam presentasi makalah di kelas? "H: kalo ada yang nanya suka cemas. Deg-degan, bicara-bicara sendiri". H, melanjutkan pembicaraan ketika wawancara di Perpustakaan Umum Lt. 3 Ruang Referensi Koran, "bingung kalo mau jawab pertanyaan".

Subjek H, tidak suka membaca buku, koran, majalah, dan juga tidak menjadikan Internet sebagai referensi, peneliti; Apakah internet yang menjadi referensi anda? H: tidak, peneliti; Apakah anda mengetahui situs jejaring sosial? H: sedikit, (lupa), peneliti; Situs jejaring sosial apa yang anda gunakan? H: lupa. Subjek H adalah seorang yang close minded, pikirannya kosong, wawasannya dan pengalamannya sedikit, inilah yang mengakibatkan bahwa mahasiswa tersebut tidak aktif dalam

diskusi di karenakan keterbatasan kosa kata yang dimilikinya.

Pada subjek H, Kecemasan dianggap tidak normal bila berlebihan dan menghambat fungsi akademik dan sosial atau menjadi menyusahkan atau persisten. Kecemasan yang dihadapi adalah ketegangan, rasa tidak aman dan keawatiran yang timbul karena dirasakan terjadi sesuatu yang tidak menyenangkan tetapi sumbernya sebagian besar tidak diketahui dan berasal dari dalam. Kecemasan yang di hadapi juga menghambat komunikasi yaitu kesulitan dalam memahami dan menggunakan bahasa serta kesulitan dalam melakukan pembicaraan, artikulasi, kosa kata karena kurangnya minat baca buku.

Peran Dosen dalam hal ini, hanya pada memberikan penjelasan ketika komunikator tidak bisa memberikan pendapatnya. Peneliti berpendapat, Dosen seharusnya memberikan pendapat ketika proses diskusi berakhir. Dan ketika komunikator tidak bisa mengungkapkan pendapatnya, Dosen tidak semestinya mengambil alih suasana diskusi, biarkanlah komunikator dan komunikasi meng-eksplorasi (berfikir bebas) mengenai permasalahan yang di angkat oleh penyaji makalah.

Bukankah seorang pemula dalam proses kreatifnya bermula pada berfikir bebas! Seperti filosof Yunani, Plato mengungkapkan ide, alam fikiran seseorang seperti berada dalam "goa", di dalam goa terdapat binatang dabbah (sejenis binatang melata, bisa seperti; kecoa, tikus, ular, kelabang, kalajengking, dll), lumut, tetesan air yang berjatuh, seperti itulah pengetahuan kita, hanya yang berada di sekitar kita saja yang kita ketahui. Lantas, bagaimana pengetahuan yang berada di luar "goa", kita tidak mengetahuinya, karena kita sedang berada dalam "goa". Bagaimana untuk mengetahui dunia di luar "goa"? Kita berfikir, kita mesti keluar dari dalam "goa".

Peneliti berpendapat, seorang Dosen hanya sebatas memberikan "kunci atas pintu", tidak secara baku menjawab atas permasalahan yang terjadi ketika sedang dalam diskusi kelas, yaitu, ketika komunikator tidak dapat mengutarakan pendapatnya, biarkanlah komunikator dan komunikasi dalam hal ini audience yang menjadi peserta diskusi, meng-eksplorasi permasalahan atau issue yang terjadi pada saat itu.

3.3. Cara Komunikator Mengatasi Kecemasan

3.3.1. Pikiran Irasional

Asumsi dan kesalahan proses kognitif individu yang mengalami kecemasan, sering menganggap bahwa keyakinan yang tidak realistis tentang suatu ancaman atau bahaya ditimbulkan oleh situasi maupun kondisi tertentu disaat skema tersebut diaktivasi, skema ini mendorong pikiran, tingkah laku dan emosi individu untuk masuk kedalam keadaan cemas. Untuk mengatasi

masalah ini adalah jangan menghindar dari masalah, hadapi dan temukan tehnik (metode sendiri) untuk keluar dari masalah dan akan menjadikan kita untuk berfikir kritis, logis, intuitif, kreatif dan inovatif.

3.3.2. Impresi

Impresi adalah kesan yang di dapat dari lingkungan. Untuk mengatasi kecemasan dari faktor impresi, yaitu; 1, individu menilai sesuatu yang menimbulkan kecemasan, kemudian melakukan sesuatu untuk mengubah atau menghindarinya. 2. Mereduksi perasaan cemas melalui berbagai cara dan tidak langsung menghadapi masalah yang menimbulkan cemas. Cara bertahan seseorang yang mengalami perasaan cemas, tanpa memfokuskan masalahnya dengan pemberian label. Istilah mekanisme pertahanan (defense mechanism) untuk menunjukkan proses tak sadar yang melindungi seseorang dari kecemasan melalui memutar balikkan kenyataan, strategi-strategi ini tidak mengubah kondisi objektif bahaya dan hanya mengubah cara orang mempersepsikan atau memikirkan masalah. Ego berusaha sekuat mungkin menjaga kestabilan hubungan dengan realitas id dan super ego. Namun ketika perasaan cemas menguasai, ego berusaha mempertahankan diri. Secara tidak sadar, ia akan bertahan dengan cara memblokir seluruh dorongan-dorongan atau menciutkan dorongan-dorongan tersebut menjadi wujud yang lebih dapat diterima dan tidak terlalu mengancam, cara ini disebut pertahanan ego.

3.3.3 Volume Suara dan Gestural

Volume Suara komunikator yang mengalami kecemasan cenderung mengurangi volume suara menjadi "pelan/terbata-bata/terputus-putus, kata yang di ucapkan", untuk mengatasi syndrome ini, naikkan volume suara melebihi volume suara komunikasi yang menyerang mekanisme pertahanan yang mengakibatkan psikologis komunikator menjadi tertekan (kecemasan). Ucapkan kata-kata seolah-olah sedang berbicara di depan orang banyak. Bayangkan ada banyak mata yang memperhatikan Anda. Rasakan kekuatan dari vokal Anda, intonasi yang digunakan, cepat lambatnya suatu kata diucapkan dengan memberi penekanan suara dengan pernafasan.

Seseorang yang mengalami kecemasan, tentu saja pernafasannya menjadi terengah-engah, suara terputus-putus, ucapan (artikulasi) menjadi tidak jelas, dsb. Adapun tehnik untuk pernafasan yang sudah pernah peneliti lakukan selama menjadi aktor teater di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Teater Syahid.

Pernafasan, pengambilan nafas yang tepat akan membantu dalam pengerahan tenaga, baik untuk bergerak maupun untuk berbicara. Seseorang yang memiliki cara pernafasan yang buruk, tak

mungkin dapat bersuara dengan baik, tetapi seseorang yang dapat mengatur dan menguasai pernafasannya, akan sanggup pula mengatur gerak (Gestural) dan menguasai suaranya. Gangguan terhadap pernafasan akan berakibat besar pada kesehatan, yang tentu saja akan mengganggu kondisi kita, misalnya; ucapan tidak jelas.

Adapun sirkulasi pernafasan untuk berbicara adalah: Tarik Nafas ---- Langsung Berbicara ---- Istirahat ---- Tarik Nafas ---- Berbicara ---- Istirahat. Dan seterusnya.

Ada 3 macam pernafasan, yaitu; 1) Pernafasan dada; Gangan (membusung) pada saat kita menarik nafas. Akan nampak dengan jelas bahwa rongga dada, bahu, dan tenggorokan dalam keadaan tegang, dan alat suara yang terletak dalam tenggorokan dan alat pengucapan yang lain pula menjadi kaku pula karena ketegangan otot. Maka, suara yang kita lontarkan akan terdengar tegang dan kaku (tak dapat nyaring suaranya); 2) Pernafasan perut; Ciri pernafasan perut adalah perut yang mengembang pada waktu kita menghirup nafas. Cara ini tidak menimbulkan ke-kakuan di sekitar tenggorokan dan bahu; 3) Pernafasan diaphragm; Dibandingkan dengan pernafasan dada dan perut. Maka, pernafasan diaphragma adalah cara yang paling efektif. diaphragma terletak diantara rongga dada dan perut. Untuk mudahnya, cobalah letakkan kedua tangan pada ujung kanan dan kiri rusuk. Bagian inilah yang akan terasa berkembang apabila kita menarik nafas.

Dalam prakteknya, cara pernafasan mana yang digunakan adalah sangat tergantung pada individu-individu yang melakukannya, tetapi pernafasan dada tidak dianjurkan untuk digunakan, karena selain memberikan pengaruh buruk terhadap kesehatan, juga suara yang dikeluarkan tidak baik.

Untuk membuat kontrol pernafasan secara efektif, diperlukan sikap badan (gestural) yang baik, yaitu: 1. Kepala tegak (jangan kaku); 2. Bahu dalam keadaan relaks (santai); 3. Dada tegap; 4. Pinggang lurus.

Pada hakikatnya, Setiap orang mempunyai caranya sendiri untuk mengatasi hambatan berkomunikasi, tentu saja, dalam hal ini, cara yang dilakukan oleh lain belum tentu sesuai dengan diri.

Dalam melakukan presentasi, sering dialami oleh komunikator yang sedang mengalami kecemasan, yaitu: tidak teraturnya pernafasan serta sulitnya berkonsentrasi.

Pada saat seseorang mengalami kecemasan, tentu saja pernafasannya menjadi terengah-engah, suara terputus-putus, ucapan (artikulasi) menjadi tidak jelas, dsb. Dibawah ini tehnik untuk mengatur pernafasan, di ambil dari metode untuk bermain teater, yaitu: "1, pernafasan, 2. Pemanfaatan suara, 3. Pengucapan artikulasi dan diksi, lihat pada buku Anirun Suyatna dalam menjadi aktor.

Dengan demikian, cara untuk mengatasi hambatan (kecemasan) dalam presentasi adalah: A. Persiapkan sesuatu (referensi, di-baca ulang tulisannya); B. Bersikap yang wajar, artinya tidak berlebihan dalam harapan; C. Meminta kritikan dari teman ataupun dosen, mengenai tehnik presentasi yang digunakan; D. Anggap audience adalah sederajat dengan kita, apabila ada audience yang memiliki jabatan atau pangkat anggaplah ia adalah sederajat dengan kita (tidak minder); E. Pelajari retorika, model komunikasi, dan tehnik menjadi aktor dalam metode teater (improvisasi solo, improvisasi pasangan, improvisasi ruang, improvisasi tempat, improvisasi rangka cerita, improvisasi menanggapi bunyi dan musik, yang semua ini dapat dipelajari pada buku seni bermain drama oleh Rendra); F. Selalu berpositif *thinking*; G. Atur pernafasan, usahakan kondisi psikologis menjadi tenang, bila terjadi kecemasan.

V. KESIMPULAN

Fred korematu dalam sebuah bingkai yang terpampang di Perpustakaan Umum milik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2009 bulan Desember, ia mengatakan: *If you have the feeling that it's something wrong, don't be afraid to speak up.* Dalam hal ilmu pengetahuan, ketika kita sedang presentasi, jangan sia-siakan tiap kali kita memiliki kesempatan untuk berbicara. Apakah diminta memberikan sambutan, memberi komentar, mengungkapkan pendapat, pidato singkat dan lain-lain. Gunakan kesempatan tersebut dan latih kemampuan kita. Tidak peduli apakah kita menjadi gugup, malu atau berkeringat. Abaikanlah semua ketakutan dan kekhawatiran. Dalam proses tersebut memang diperlukan serta situasi ketegangan sampai Anda bisa menyelesaikannya dengan cara menjalani segala kekhawatiran tersebut.

Secara umum, peneliti menyimpulkan, yaitu; 1) Secara psikologis, setiap individu yang sedang menjalani serta berhadapan langsung dengan audience, sudah tentu mengalami kecemasan, baik ia pemula ataupun professional, tinggal bagaimana kita menghadapinya dengan tenang; 2) Penyebab komunikator yang mengalami down syndrome adalah kurangnya persiapan, kemudian audience mempengaruhi konsep diri (komunikator yang mengalami kecemasan) sehingga pertahanan diri "tertekan" dan berdampak, ketegangan yang membuat diri komunikator merasa cemas; 3) Cara untuk mengatasi communication apprehension ini adalah persiapkan materi yang akan di sajikan sebelum hari H, hadapi segala bentuk "serangan psikologi (attacking psychology)", hadapi dengan tenang dengan cara mengatur pernafasan.

REFERENSI

- Bungin, Burhan. H.M. Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat). Jakarta: Kencana, Prenada Media Group, 2007.
- Dadang, Hawari. Menejemen Stress Cemas dan Depresi. FKUI, Jakarta, 2008.
- James C. McCroskey. The Implementation Of A Large-Scale Program Of Systematic Desensitization For Communication Apprehension. Speech Teacher. 1972.
- Jeffry S. Psikologi Abnormal Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007.
- Joe Ayres, Janice Miller. Effective Public Speaking. The McGraw-Hill, USA, 1983.
- Michael J. Beaty, James C. McCroskey dan Alan D. Heisel. Communication Apprehensions temperamental Expression: A Communibiological Paradigm. Communication Monograph. 1998.
- Miles L. Patterson dan Vicki Ritts. social and communicative anxiety: a review and meta-analysis, dalam communication yearbook 20, thousand OAK, CA: sage, 1997.
- Richard west. Dan Lynn H. Turner. Pengantar Teori Komunikasi Analisi dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika, 2008.
- Ruth E. Thaler-Carter. "And Now A Few Words From Myself", New York, Harper and Row, 1986.
- Sasa. Djuarsa Sendjaja. Pengantar Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka Press, 2003.
- Sasa. Djuarsa Sendjaja. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka, 2004.
- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. Theories Of Human Communication. Thomson Wadsworth, 2005.
- Soejatmoko. Etika Pembebasan. Jakarta: Pusat LP3ES, 1996.
- Suriasumantri, Jujun S, Ilmu Dalam Perspektif (Sebuah Kumpulan Karangan Tentang Hakekat Ilmu). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006.
- Suryabrata, S. Psikologi Kepribadian. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr, Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Jakarta: Kencana Pernada Media Group, 2008.
- West, Richard. Dan Turner, Lynn H. Pengantar Teori Komunikasi (Analisi dan Aplikasi). Jakarta: Salemba Humanika, 2008.

BIODATA PENULIS

Aryadillah, MM, M.I.Kom merupakan Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Keahlian di bidang komunikasi khususnya media. Saat ini tengah mengajar beberapa mata kuliah komunikasi diantaranya teknologi media

komunikasi, opini publik, public speaking dan metodologi penelitian komunikasi kualitatif dan kuantitatif. Memiliki target S3 di Jerman melalui jenjang LPDP menjadikan saya terus belajar menguasai bahasa asing, khususnya bahasa Jerman. Buku yang pernah ditulis adalah teknologi media pembelajaran dan beberapa tulisan lainnya.

Peran Ekonomi dalam Pendidikan dan Pendidikan dalam Pembangunan Ekonomi

Apriyanti Widiansyah
Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Raya Perjuangan, Bekasi Utara, Jawa Barat 17121
apriyantiwidiansyah@gmail.com

Abstract- *Economic growth in Indonesia is also influenced by education. Therefore the importance of the meaning of education for economic growth in Indonesia by increasing the productivity of learning so that the successors of the nation who are still learning can better understand the science of economics and can improve the economy diindonesia that is down. With the increasing economic needs of the day, the educational factors that will help the economic growth, because with education that will produce the qualities of Human Resources (HR) is more professional both for the industrial sector and agricultural sector, and from there will impact and affect the economic growth of the nation of Indonesia in the future.*

Keyword: *Economics, Education, Education in Economic Development.*

Abstrak- Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi juga oleh pendidikan. Oleh karena itu pentingnya arti pendidikan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan meningkatkan produktivitas belajar agar para penerus bangsa yang masih belajar bisa lebih memahami ilmu ekonomi dan dapat meningkatkan perekonomian diindonesia yang sedang terpuruk. Dengan kebutuhan ekonomi yang semakin hari semakin meningkat, faktor pendidikanlah yang akan membantu pertumbuhan ekonomi itu, karena dengan pendidikan itulah akan menghasilkan kualitas-kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang lebih profesional baik untuk sektor industri maupun sektor pertanian, dan dari situlah akan berdampak dan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi bangsa indonesia dimasa yang akan datang.

Kata Kunci: *Ekonomi, Pendidikan, Pendidikan Dalam Pembangunan Ekonomi.*

I. PENDAHULUAN

Masalah pendidikan sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari masalah ekonomi. Baik secara langsung maupun tidak langsung, kontribusi pendidikan terhadap ekonomi dan pembangunan harus diakui. Dengan demikian, tidak selamanya pendidikan dianggap sebagai konsumsi atau pembiayaan. Sudah saatnya, pendidikan harus dipandang sebagai investasi, yang secara jangka panjang kontribusinya dapat dirasakan. Konsep pendidikan sebagai sebuah investasi (*education as investment*) telah berkembang secara pesat dan semakin diyakini oleh setiap negara bahwa pembangunan sektor pendidikan merupakan prasyarat kunci bagi pertumbuhan sektor-sektor pembangunan lainnya. Konsep tentang investasi sumber daya manusia (*human capital investment*) yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi (*economic growth*), sebenarnya telah mulai dipikirkan sejak jaman Adam Smith (1776), Heinrich Von Thunen (1875) dan para teoritis klasik lainya sebelum abad ke 19 yang menekankan pentingnya investasi keterampilan manusia.

Pemikiran ilmiah ini baru mengambil tonggak penting pada tahun 1960-an ketika pidato Theodore Schultz pada tahun 1960 yang berjudul "*Investment in human capital*" dihadapan *The American Economic Association* merupakan letak dasar teori human capital modern. Pesan utama dari pidato tersebut sederhana bahwa proses perolehan pengetahuan dan keterampilan melalui pendidikan bukan merupakan suatu bentuk konsumsi semata-mata, akan tetapi juga merupakan suatu investasi. Schultz (1960) kemudian memperhatikan bahwa pembangunan sektor pendidikan dengan manusia sebagai fokus intinya telah memberikan

kontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara, melalui peningkatan keterampilan dan kemampuan produksi dari tenaga kerja. Penemuan dan cara pandang ini telah mendorong ketertarikan sejumlah ahli untuk meneliti mengenai nilai ekonomi dalam pendidikan.

Alasan utama dari perubahan paradigma dan stigma ini adalah adanya pertumbuhan minat dan keinginan selama tahun 1960-an mengenai nilai ekonomi dari pendidikan. Pada tahun 1962, Bowman mengenalkan suatu konsep "revolusi investasi manusia di dalam pemikiran ekonomis". Para peneliti lainnya seperti Becker (1993) dan yang lainnya turut melakukan pengujian terhadap teori human capital ini.

Perkembangan tersebut telah mempengaruhi stigma dan pola pemikiran berbagai pihak, termasuk pemerintah, perencana, lembaga-lembaga internasional, para peneliti dan pemikir modern lainnya, serta para pelaksana dalam pembangunan sektor pendidikan dan pengembangan SDM. Di negara-negara maju, pendidikan selain sebagai aspek konsumtif juga diyakini sebagai investasi modal manusia (*human capital investement*) dan menjadi "leading sektor" atau salah satu sektor utama. Oleh karena perhatian pemerintahnya terhadap pembangunan sektor ini sungguh-sungguh, misalnya komitmen terhadap anggaran pada sektor pendidikan tidak kalah dengan sektor lainnya, sehingga keberhasilan investasi dalam format intervensi ekonomi (dukungan anggaran) dimaksud dalam pendidikan berkorelasi dengan kemajuan pembangunan makronya termasuk pembangunan ekonomi itu sendiri.

Bagaimana pendidikan menjadi sebuah *leading sector* dalam perkembangan perekonomian dan modernisasi suatu bangsa. Oleh sebab itu diperlukan suatu langkah yang pasti dan sistematis untuk mencapai tujuan pendidikan. Mencerdaskan kehidupan bangsa dan menjadikan negara ini

menjadi negara yang disegani oleh negara lain.

Penelitian ini akan membahas dimensi-dimensi korelatifitas-sinergisitas antara pendidikan dan ekonomi. Dengan harapan terbangun sebuah pemikiran substantif yang utuh (tidak terdiktomis dan parsial) tentang peran ekonomi dalam pendidikan dan pendidikan dalam pembangunan ekonomi itu sendiri.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Jenis Penelitian Deskriptif, dengan maksud untuk memperoleh gambaran tentang dimensi-dimensi korelatifitas-sinergisitas antara pendidikan dan ekonomi. Dengan harapan terbangun sebuah pemikiran substantif yang utuh (tidak terdiktomis dan parsial) tentang peran ekonomi dalam pendidikan dan pendidikan dalam pembangunan ekonomi. Setelah didapati data kualitatif, untuk kemudian dianalisis berdasarkan pengamatan atau penemuan yang ada di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik observasi partisipan, di mana penulis ikut terjun langsung dalam pelaksanaan proses kegiatan penulisan.

2. Wawancara

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis melakukan wawancara pada subjek penelitian. Dalam mendapatkan Informan pada wawancara ini adalah para praktisi ekonomi dan praktisi pendidikan.

3. Kepustakaan

Metode kepustakaan oleh penulis dijadikan salah satu cara untuk mengumpulkan data, karena dapat menambah pengetahuan penulis mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini.

4. Dokumentasi

Untuk melengkapi penelitian ini, penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa Dokumentasi.

Dengan demikian, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang menggambarkan secara jelas dimensi-dimensi korelatifitas-sinergisitas antara pendidikan dan ekonomi secara objektif yang menggambarkan keadaan subjek/objek berdasarkan fakta-fakta yang diteliti.

III. PEMBAHASAN

A. Peran Ekonomi Terhadap Pendidikan

a. Pendidikan sebagai Investasi

Opini yang berkembang justru pembangunan sektor pendidikan hanyalah sektor yang bersifat memakan anggaran tanpa jelas manfaatnya (terutama secara ekonomi). Pandangan demikian membawa orang pada keraguan bahkan ketidakpercayaan terhadap pembangunan sektor pendidikan sebagai pondasi bagi kemajuan pembangunan disegala sektor.

Ketidakyakinan ini misalnya terwujud dalam kecilnya komitmen anggaran untuk sektor

pendidikan. Mengalokasikan anggaran untuk sektor pendidikan dianggap buang-buang uang yang tidak bermanfaat. Akibatnya alokasi anggaran sektor pendidikanpun biasanya sisa setelah yang lain terlebih dahulu. Cara pandangan ini sekarang sudah mulai tergusur sejalan dengan ditemukannya pemikiran dan bukti ilmiah akan peran dan fungsi vital pendidikan dalam memahami dan memposisikan manusia sebagai kekuatan utama sekaligus prasyarat bagi kemajuan pembangunan dalam berbagai sektor.

Pada tahun 1970-an, penelitian-penelitian mengenai hubungan antara pendidikan dan pertumbuhan ekonomi sempat mengalami stagnansi dan ambivalensi karena timbulnya kesangsian mengenai peranan pendidikan terhadap pertumbuhan ekonomi di beberapa negara, khususnya di Amerika Serikat dan negara berkembang yang menerima bantuan dari Bank Dunia pada waktu itu. Kesangsian ini timbul, antara lain karena kritik para sosiolog pendidikan diantaranya Gary Besker (1964, 1975, 1993) mengatakan bahwa teori human capital ini lebih menekankan dimensi material manusia sehingga kurang memperhitungkan manusia dari dimensi sosio-budaya.

Kritik Becker ini justru membuka perspektif dari keyakinan filosofis bahwa pendidikan tidak pula semata-mata dihitung sebagai investasi ekonomis semata, tetapi lebih dari itu pendidikan harus dilihat dalam perspektif dan dimensi sosial serta budaya yang berorientasi pada dimensi kemanusiaan. Perspektif dan dimensi ini merupakan hal yang lebih penting dari sekedar investasi ekonomi. Karena pendidikan terkait dengan kemanusiaan itu sendiri (*human dignity*).

Beberapa penelitian neoklasik lain, telah dapat meyakinkan kembali secara ilmiah akan pentingnya manusia yang terdidik dalam menunjang pertumbuhan ekonomi secara langsung dan seluruh sektor pembangunan makro lainnya. Atas dasar keyakinan ilmiah itulah akhirnya Bank Dunia kembali merealisasikan program bantuan internasionalnya di berbagai negara. Kontribusi pendidikan terhadap pertumbuhan ini menjadi semakin kuat setelah memperhitungkan efek interaksi antara pendidikan dan investasi fisik lainnya. Artinya, investasi modal fisik akan berlipat ganda nilai tambahnya di kemudian hari jika pada saat yang sama dilakukan juga investasi SDM, yang secara langsung akan menjadi pelaku dan pengguna dalam investasi fisik tersebut.

Sekarang diakui bahwa pengembangan SDM suatu negara adalah unsur pokok bagi kemakmuran dan pertumbuhan dan untuk penggunaan yang efektif atas sumber daya modal fisiknya. Investasi dalam bentuk modal manusia adalah suatu komponen integral dari semua upaya pembangunan. Pendidikan harus meliputi suatu spektrum yang luas dalam kehidupan masyarakat itu sendiri.

b. Investasi dalam Pendidikan

Investasi berarti penanaman modal atau uang. Modal atau uang yang ditanamkan bertujuan untuk mendapatkankeuntungan, baik berupa uang atau modal maupun dalam bentuk barang atau jasa. Kenneth J. Arrow (1962) mengemukakan bahwa istilah investasi atau investment merupakan alokasi *current resources*

yang mempunyai alternatif produktif yang berguna untuk pelaksanaan kegiatan yang dapat menambah keuntungan yang diperoleh dimasa yang akan datang. Biaya atau cost suatu investasi merupakan keuntungan yang diperoleh dibagi dengan penggunaan sumber daya dalam berbagai kegiatan lain. Dengan demikian jelas bahwa investasi merupakan penanaman modal atau uang yang sengaja dilakukan untuk mendatangkan keuntungan melalui produk yang dihasilkan.

Sementara itu pendidikan merupakan usaha manusia untuk membangun manusia itu sendiri dengan segala masalah dan spektrumnya yang terlepas dari dimensi waktu dan ruang. Hal ini berarti bahwa inti pendidikan itu adalah pembelajaran seumur hidup (*life long learning*), sementara bentuk pendidikan formal, pendidikan non formal (luar sekolah) dan sebagainya hanya merupakan modus operandi dari proses pendidikan. Pendidikan disini dimaksud untuk meningkatkan martabat manusia agar mempunyai keterampilan dan kemampuan sehingga produktivitasnya meningkat. Oleh sebab itu maka hasil pendidikan akan menjadi sumber daya manusia yang sangat berguna dalam pembangunan suatu negara.

Investasi dalam pendidikan merupakan penanaman modal dengan cara mengalokasikan biaya untuk penyelenggaraan pendidikan serta mengambil keuntungan dari sumber daya manusia yang dihasilkan melalui pendidikan itu. Dalam konteks ini pendidikan ini dipandang sebagai industri pembelajaran manusia, artinya melalui pendidikan dihasilkan manusia-manusia yang mempunyai kemampuan dan keterampilan yang sangat diperlukan bagi perekonomian suatu negara untuk meningkatkan pendapatan individu dan pendapatan nasional.

Dengan demikian maka investasi dalam pendidikan mempunyai jangka waktu yang panjang untuk dapat mengetahui hasilnya dan hasilnya itu pun tidak dalam bentuk keuntungan langsung, melainkan keuntungan bagi pribadi yang menerima pendidikan dan bagi negara. Sebagai fungsi investasi, pendidikan memberikan sumbangan yang berarti dalam kenaikan tingkat kehidupan, kualitas manusia dan pendapatan nasional, terutama dalam hal-hal berikut:

1. Proses belajar mengajar menjamin masyarakat yang terbuka (yaitu masyarakat yang senantiasa bersedia untuk mempertimbangkan gagasan-gagasan dan harapan-harapan baru serta menerima sikap dan proses baru tanpa harus mengorbankan dirinya).
2. Sistem pendidikan menyiapkan landasan yang tepat bagi pembangunan dan hasil-hasil rises (jaminan melekat untuk pertumbuhan masyarakat modern yang berkesinambungan). Investasi pendidikan dapat mempertahankan keutuhan dan secara konstan menambah persediaan pengetahuan dan penemuan metode serta teknik baru yang berkelanjutan.
3. Apabila dalam setiap sektor ekonomi kita dapatkan segala faktor yang dibutuhkan masyarakat

kecuali tenaga kerja yang terampil, maka investasi dalam sektor pendidikan akan menaikkan pendapatan perkapita dalam sektor tersebut, kecuali bila struktur sosial yang hidup dalam masyarakat tersebut tidak menguntungkan.

4. Sistem pendidikan menciptakan dan mempertahankan penawaran keterampilan manusia di pasar tenaga kerja yang luwes. Selain itu juga mampu mengakomodasi dan beradaptasi dalam hubungannya dengan perubahan kebutuhan akan tenaga kerja dan masyarakat teknologi modern yang sedang berubah (Komaruddin, 1991: 14).

Investasi dalam pendidikan memusatkan perhatian pada manusia sebagai sumber daya yang akan menjadi modal (human capital) bagi capital (Gary S. Backer, 1962) yang berkenaan dengan kegiatan-kegiatan yang mempengaruhi *real income* masa yang akan datang melalui penempatan sumber daya dalam bentuk manusia. Human capital di sini merujuk pada tenaga kerja sebagai suatu faktor produksi yang menghubungkan aspek non-ekonomi pendidikan terhadap aspek ekonomi lainnya yang mempunyai dua ciri esensial, yaitu:

1. Kualitas tenaga kerja sebagai suatu input produktif tidak dapat dibagi dan digunakan secara terpisah.
2. Kemampuan tenaga kerja tersebut tidak dapat dipindahkan kepada orang lain. Dalam kaitan ini, Ace Suryadi (1991) mengungkapkan bahwa menurut teori human capital yang tercermin dalam keterampilan, pengetahuan produktivitas kerjanya. Lebih lanjut dikemukakannya bahwa ada model investasi dalam bentuk sumber daya manusia yang secara langsung atau tidak melakukan hubungan antara indikator pendidikan di satu pihak dan indikator ekonomi di lain pihak. Model yang dimaksudkan adalah model analisis biaya dan keuntungan pendidikan (*cost benefit analysis*). Model ini merupakan metodologi yang sangat penting dalam melakukan analisis untuk investasi pendidikan dan dapat membantu pengambilan keputusan untuk memutuskan dan memilih diantara alternatif alokasi sumber-sumber pendidikan yang terbatas agar mampu memberikan kemampuan yang paling tinggi.

c. Peran dan Fungsi Ekonomi Dalam Pendidikan

Peran ekonomi dalam pendidikan cukup menentukan tetapi bukan sebagai pemegang peranan penting. Sebab ada hal lain yang lebih menentukan hidup atau matinya dan maju mundurnya suatu lembaga pendidikan dibandingkan dengan ekonomi, yaitu dedikasi, keahlian dan ketrampilan pengelola guru-gurunya. Inilah yang merupakan kunci keberhasilan suatu sekolah atau perguruan tinggi.

Artinya apabila pengelola dan guru-guru atau dosen-dosen memiliki dedikasi yang memadai, ahli dalam bidangnya dan memiliki keterampilan yang cukup dalam melaksanakan tugasnya, memberi kemungkinan lembaga pendidikan akan sukses melaksanakan misinya walaupun dengan ekonomi yang tidak memadai. Fungsi ekonomi dalam pendidikan adalah menunjang kelancaran proses pendidikan bukan merupakan modal yang dikembangkan dan juga

mendapatkan keuntungan yang berlimpah. Disini peran ekonomi dalam sekolah juga merupakan salah satu bagian dari sumber pendidikan yang membuat anak mampu mengembangkan kognisi, afeksi, psikomotor untuk menjadi tenaga kerja yang handal dan mampu menciptakan lapangan kerja sendiri, memiliki etos kerja dan bisa hidup hemat. Selain sebagai penunjang proses pendidikan ekonomi pendidikan juga berfungsi sebagai materi pelajaran dalam masalah ekonomi dalam kehidupan manusia.

Dengan demikian peranan ekonomi dalam pendidikan terbatas pada hal-hal:

1. Pemenuhan keperluan pendidikan yang tak dapat dibuat sendiri seperti prasarana dan sarana, media, alat peraga dan sebagainya.
2. Membiayai semua perlengkapan gedung, seperti air, listrik telpon. Membayar jasa dari segala kegiatan pendidikan.
3. Mengembangkan individu yang berperilaku ekonomi, seperti; belajar hidup hemat.
4. Memenuhi kebutuhan dasar para personalia pendidikan.
5. Meningkatkan motivasi kerja.
6. Meningkatkan gairah kerja para personalia pendidikan.

Menurut Kotler (1985) peran ekonomi ekonomi dalam pendidikan bertalian erat dengan analisis,

PERAN ADMINISTRATOR	PERAN PSIKOLOGI	PERAN PRODUKSI
<ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan prasarana dan sarana belajar, termasuk ruangan kelas • Penyediaan Perlengkapan belajar di sekolah • Penyediaan buku-buku pelajaran, dan laboratorium • Pembayaran guru dan perangkat pegawai administrasi dalam memproses peserta didik 	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan hasil belajar siswa yang mencakup peningkatan kepribadian dan estetika (keindahan) serta keterampilan, pengarahan dan pembentukan sikap, penguatan kemampuan, penambahan pengetahuan, ilmu dan teknologi, dan penajaman fikiran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan kebutuhan atau keinginan pasar dalam hal ini peserta didik sesuai dengan keinginan pasar kerja • Meningkatkan misi dan program pendidikan secara sukses dan terselenggara dengan baik • Meningkatkan kepuasan masyarakat dan meningkatkan efisiensi dalam proses pendidikan

perencanaan, implementasi, dan pengawasan yang memberikan perubahan nilai-nilai yang dihasilkan dari sebuah proses pendidikan. Untuk mencapai ini semua Kotler memberikan batasan peran ekonomi dalam sebuah siklus dan proses pendidikan meliputi:

Menurut Mutrofin (1996), menyatakan bahwa negara-negara maju memiliki komitmen yang jelas dalam membangun sektor pendidikan. Komitmen tersebut diimplementasikan dengan dukungan ekonomi yang sangat jelas pula. Dimana sistem ekonomi diorientasikan kepada kebutuhan pendidikan yang didasari pada pemenuhan kebutuhan masyarakat modern yang meliputi: teknologi tinggi, fleksibilitas dan mobilitas angkatan kerja. Dalam konteks dan perspektif Indonesia, pembangunan pendidikan mendapat tempat strategis, dengan munculnya *Link and Match*, kebijaksanaan ini mengharuskan dunia pendidikan menyiapkan tenaga-tenaga kerja yang sesuai dengan pasaran kerja, mencakup mutu, dan jumlah serta

jenisnya dengan dukungan ekonomi yang memadai.

Vizey (1996) menyatakan ukuran yang paling populer dalam melihat peranan ekonomi dalam pendidikan adalah mempertautkan antara ekonomi dan pendidikan itu sendiri. Pemikiran Vizey ini didasarkan pada asumsi bahwa pendidikan merupakan human capital. Pemikiran ini muncul pada era industrialisasi dalam masyarakat modern. Argumen ini memiliki dua aspek, yaitu:

1. Pendidikan merupakan suatu bentuk investasi nasional untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dibutuhkan dalam pertumbuhan ekonomi modern.
2. Pendidikan diharapkan menghasilkan suatu peningkatan kesejahteraan dan kesempatan yang lebih luas dalam kehidupan nyata.

Peran ekonomi dalam pendidikan menunjang kelancaran proses pendidikan, dan sebagai bahan pengajaran ekonomi yang membentuk manusia ekonomi yaitu manusia yang dalam kehidupan sehari-harinya memiliki kemampuan dan kebiasaan memiliki etos kerja, tidak bekerja setengah-setengah, produktif, dan hidup efisien.

d. Peran (Nilai Balikan/*Feed Back*) Ekonomi Dalam Pendidikan

Pengembangan SDM melalui pendidikan menyokong secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi, dan karenanya pengeluaran untuk pendidikan harus dipandang sebagai investasi yang produktif dan tidak semata-mata dilihat sebagai sesuatu yang konsumtif tanpa manfaat balikan yang jelas (*rate of return*).

Berbagai penelitian lainnya relatif selalu menunjukkan bahwa nilai balikan modal manusia lebih besar daripada modal fisik. Tidak ada negara di dunia yang mengalami kemajuan pesat dengan dukungan SDM yang rendah pendidikannya. Jadi kalau kita mengharapkan kemajuan pembangunan, maka modal manusia (sektor pendidikan) harus dijadikan sebagai prasyarat utama. Permasalahan tersebut diatas merupakan permasalahan yang banyak dihadapi oleh negara berkembang termasuk Indonesia. Peranan pendidikan bila dikaji secara ekonomi, maka akan memberikan kontribusi terhadap peranan pemerintah dan masyarakat terhadap dampak yang akan dialami negara Indonesia dalam jangka panjang kedepan dengan kebijakan pembangunan pendidikan sebagai dasar pembangunan negara.

Dalam Renstra Depdiknas tahun 2005-2009, peningkatan peran pendidikan ditekankan pada upaya:



Ketiga program tersebut merupakan upaya untuk pembangunan pendidikan secara merata untuk seluruh wilayah Indonesia, sehingga ketinggalan dibidang peningkatan mutu SDM bisa diminimalisir dan tidak tertinggal dengan kemajuan diantara negara-negara Asia Pasifik.

1. Nilai Ekonomi Dalam Pendidikan

Menurut Ari A. Pradana (2005) mengutip pendapat Profesor Joseph Stiglitz, di Jakarta “*Sediakan pendidikan sebisa mungkin dan bisa diraih dengan mudah oleh semua warga*”, kata peraih Nobel Ekonomi, seperti yang dimuat pada harian Kompas (15/12/2004).

Pertanyaan ini dilontarkan Stiglitz ketika menanggapi pertanyaan soal kebijakan ekonomi seperti bagaimana yang diperlukan Indonesia. Stiglitz juga mengomentari bahwa soal pendidikan ini adalah salah satu blunder kebijakan neoliberal yang dianut Indonesia.

Peranan ekonomi dalam mendukung pendidikan yang dalam bahasa teknisnya adalah modal manusia (*human capital*), memang belum terlalu lama masuk dalam literatur teori pertumbuhan ekonomi. Dikemukakan oleh Ari A. Pradana menegaskan pendapat dari Lucas (1990) serta Mankiw, Romer, dan Weil (1992) yang merevisi teori pertumbuhan neoklasik dari Solow (1956) yang legendaris itu. Dalam studinya, mereka menunjukkan bahwa teori Solow yang standar hanya mampu menjelaskan bagaimana perekonomian sebuah negara bisa tumbuh, tetapi tidak cukup mampu menjelaskan kesenjangan tingkat pendapatan per kapita antar negara di dunia. Baru ketika variabel modal manusia diikutsertakan dalam perhitungan, sebagian dari kesenjangan itu bisa dijelaskan.

Asumsi dasar dalam menilai kontribusi pendidikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kesenjangan adalah pendidikan meningkatkan produktivitas pekerja. Jika produktivitas pekerja meningkat, pertumbuhan ekonomi akan meningkat. Disisi lain kenaikan produktivitas berarti kenaikan penghasilan. Selalu diasumsikan bahwa manfaat dari kenaikan pendidikan secara agregat akan lebih besar bagi kelompok miskin.

Dengan demikian, jika tingkat pendidikan meningkat, penghasilan kelompok miskin juga

akan tumbuh lebih cepat dan pada akhirnya ketimpangan akan mengecil. Masalahnya, asumsi demikian tidak selalu bisa menjadi generalisasi. Manfaat dari pendidikan dalam hal kenaikan produktivitas dan penghasilan pekerja hanya berlaku untuk jenis-jenis pekerjaan tertentu. Akibatnya, kenaikan tingkat pendidikan belum tentu memberikan manfaat terhadap pertumbuhan dan pemerataan. Terutama jika kita berbicara mengenai manfaat pendidikan bagi kelompok termiskin.

2. Intervensi Ekonomi Secara Spesifik Pada Pendidikan

Pendapat yang mengatakan bahwa pendidikan dan kebijakan pendidikan tidak bermanfaat bagi kemakmuran sebuah negara. Ini adalah pendapat sama sekali tidak berdasar secara empiris. Pesan yang ingin disampaikan adalah ada banyak hal lain yang menyebabkan kontribusi positif pendidikan tidak terlalu besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan dengan kata lain, pendidikan bukanlah mantra ajaib. Konsekuensinya, intervensi pemerintah dalam bidang ini juga harus dilakukan secara hati-hati.

Bentuk kehati-hatian adalah tidak terjebak untuk mengukur peranan pemerintah dari besarnya alokasi anggaran pendidikan. Anggaran memang penting, tetapi bukan pada seberapa besar, melainkan direncanakan, digunakan untuk apa, mengapa dan bagaimana. Di beberapa negara Asia yang sedang berkembang meski kebanyakan guru dibayar terlalu murah, dari hasil studi ADB menyatakan bahwa tambahan anggaran untuk peralatan dan gedung memberikan hasil lebih besar terhadap peningkatan mutu pendidikan.

Selain soal anggaran, tingkat pendidikan di suatu negara mungkin menghadapi masalah lain di luar pendanaan. Disini dibutuhkan intervensi pemerintah yang spesifik untuk mengatasi masalah-masalah itu. Contohnya, di Kenya ditemukan bahwa rendahnya kualitas pendidikan dasar disebabkan oleh kurangnya nutrisi murid sekolah dasar akibat penyakit cacangan. Pembagian obat cacangan bagi murid SD ternyata lebih efektif dalam meningkatkan kualitas pendidikan disana.

Kesimpulannya, tidak ada kebijakan pemerintah yang bisa diterka secara universal di semua negara. Ini adalah inti dari kritik kaum populis terhadap kebijakan neoliberal. Hal ini yang sebaliknya juga berlaku, tidak ada kebijakan populis yang berlaku secara universal. Dan tidak semua hal bisa diselesaikan dengan anggaran pemerintah yang lebih besar.

Menurut Mohamad Ali (2005), dikemukakan Malaysia mengalami kemajuan yang tinggi di pengembangan SDM, karena pada masa pemerintahan PM Mahathir Mohamad, telah mencanangkan pengembangan SDM kedepan dengan melakukan investasi yang cukup tinggi yaitu 28 persen dari anggaran belanja negaranya.

Melihat keberhasilan tersebut, maka negara Indonesia dengan UUD 1945 yang telah diamandemen memberikan amanat kepada pemerintah untuk menetapkan anggaran pendidikan 20 persen dari anggaran belanja negara seperti tertuang pada pasal 31 Ayat 4.

Investasi yang digambarkan sebagai bentuk nyata terhadap intervensi dibidang pengembangan SDM merupakan suatu proses yang panjang. Untuk menunjang keberhasilan perencanaan tersebut, pendidikan harus dijadikan suatu tolok ukur untuk membangun suatu negara. Tetapi *pendidikan diibaratkan sebagai suatu kereta yang ditarik kuda*, artinya keberhasilan proses pendidikan merupakan kontribusi dari lintas sektoral yaitu tenaga kerja, industri, ekonomi, budaya dan lain sebagainya.

B. Peran Pendidikan Dalam Pembangunan Ekonomi

Pendidikan sangat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi, hal ini telah menjadi sebuah justifikasi yang bersifat absolut dan aksiomatis. Berbagai kajian akademis dan empiris telah membuktikan keabsahan tesis tersebut. Pendidikan merupakan jalan menuju kemajuan dan pencapaian kesejahteraan sosial dan ekonomi. Sedangkan kegagalan membangun pendidikan akan melahirkan berbagai problem krusial, seperti: pengangguran, kriminalitas, penyalahgunaan narkoba, dan *welfare defendency* yang pada akhirnya bermuara tidak saja pada aspek sosial, akan tetapi juga pada beban ekonomi yang akan ditanggung oleh berbagai pihak, khususnya Pemerintah.

a. Pendidikan dan Pembangunan (pertumbuhan) Ekonomi

Mungkinkah ada intervensi pendidikan terhadap pembangunan (pertumbuhan ekonomi)? Pendidikan memiliki daya dukung yang representatif atas pertumbuhan ekonomi. Tyler (1977) mengungkapkan bahwa pendidikan dapat meningkatkan produktivitas kerja seseorang, yang kemudian akan meningkatkan pendapatannya. Peningkatan pendapatan ini berpengaruh pula kepada pendapatan nasional negara yang bersangkutan, untuk kemudian akan meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat berpendapatan rendah.

Sementara itu Jones (1984) melihat pendidikan sebagai alat untuk menyiapkan tenaga kerja terdidik dan terlatih yang sangat dibutuhkan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Jones melihat bahwa pendidikan memiliki suatu kemampuan untuk menyiapkan siswa menjadi tenaga kerja potensial. Hal ini menjadi lebih siap latih dalam pekerjaannya yang akan memacu tingkat produktivitas tenaga kerja, yang secara langsung akan meningkatkan pendapatan nasional. Menurutnya, korelasi antara pendidikan dengan pendapatan tampak lebih signifikan di negara berkembang. Sementara itu Vaizey (1962) melihat pendidikan menjadi sumber utama bakat-bakat terampil dan terlatih. Pendidikan memegang peran penting dalam penyediaan tenaga kerja. Ini harus menjadi dasar untuk perencanaan pendidikan, karena pranata ekonomi membutuhkan tenaga-tenaga terdidik dan terlatih. Permasalahan

yang dihadapi adalah jarang ada ekuivalensi yang kuat antara pekerjaan dan pendidikan yang dibutuhkan yang mengakibatkan munculnya pengangguran terdidik dan terlatih.

Oleh karena itu, (EDUCARE: Jurnal Pendidikan dan Budaya <http://educare.e-fkip.unla.net> Generated: 11 February, 2009) pendidikan perlu mengantisipasi kebutuhan. Selain itu, harus mampu memprediksi dan mengantisipasi kualifikasi pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja. Prediksi ketenagakerjaan sebagai dasar dalam perencanaan pendidikan harus mengikuti pertumbuhan ekonomi yang ada kaitannya dengan kebijaksanaan sosial ekonomi dari pemerintah. Intervensi pendidikan terhadap ekonomi merupakan upaya penyiapan pelaku-pelaku ekonomi dalam melaksanakan fungsi-fungsi produksi, distribusi, dan konsumsi. Intervensi terhadap fungsi produksi berupa penyediaan tenaga kerja untuk berbagai tingkatan yaitu top, middle, dan low management, atau secara ekstrim tenaga kerja kerah biru dan kerah putih.

Di samping tenaga kerja, juga pendidikan mengintervensi produksi untuk penyediaan *entrepreneur* tangguh yang mampu mengambil resiko dalam inovasi teknologi produksi. Bentuk intervensi lain yaitu menciptakan teknologi baru dan menyiapkan orang-orang yang menggunakannya. Program-program perluasan produksi melalui intensifikasi dan rasionalisasi merupakan salah satu wujud nyata dari peran pranata pendidikan atas fungsi produksi ini.

Intervensi terhadap fungsi distribusi adalah melalui pengembangan *research and development* produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen. Intervensi terhadap fungsi konsumsi dilakukan melalui peningkatan produktivitas kerja yang akan mendorong peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini akan mendorong pada peningkatan fungsi konsumsi, yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah tabungan yang berasal dari pendapatan yang disisihkan. Tabungan ini akan menjadi investasi kapital yang tentunya akan lebih mempercepat laju pertumbuhan ekonomi suatu negara.

b. Ukuran-ukuran Peranan (Kontribusi) Pendidikan Dalam Pembangunan Ekonomi

Bagaimanakah keterkaitan antara pendidikan dan pembangunan ekonomi? Untuk menjawab hal tersebut di atas, kita tidak dapat melepaskan diri dari masalah pembangunan. Konsep pembangunan dalam bidang ekonomi sangat beragam dan tergantung pada konteks penggunaannya. Ahli-ahli ekonomi mengembangkan teori pembangunan yang didasari kepada kapasitas produksi tenaga manusia di dalam proses pembangunan, yang kemudian dikenal dengan istilah *Investment in Human Capital*. Teori ini didasari pertimbangan bahwa cara yang paling efisien dalam melakukan pembangunan nasional suatu negara terletak pada peningkatan kemampuan masyarakatnya. Selain itu dihipotesiskan pula bahwa faktor utama yang mendukung pembangunan adalah pendidikan masyarakat.

Asumsi dasar yang melandasi harus adanya hubungan pendidikan dengan penyiapan tenaga kerja adalah bahwa pendidikan diselenggarakan untuk

meningkatkan keterampilan dan pengetahuan untuk bekerja. Dengan kata lain, pendidikan menyiapkan tenaga-tenaga yang siap bekerja. Namun demikian pada kenyataannya tingkat pengangguran di hampir seluruh negara bertambah sekitar 2 % setiap tahunnya (World Bank:1980) Terjadinya pengangguran bukan disebabkan tidak berhasilnya proses pendidikan, namun pendidikan tidak selalu harus menghasilkan lulusan dengan jenis pekerjaan tertentu. Sekolah memang dapat menghasilkan tenaga kerja dengan keterampilan tertentu, tetapi sekolah bukan satu-satunya tempat dimana keterampilan itu dapat dicapai. Terdapat berbagai macam faktor untuk mengukur bagaimana pertumbuhan ekonomi diukur dengan baik. Diantara ukuran-ukuran tersebut, diantaranya:

1. Pendapatan per-kapita
2. Perubahan peta ketenagakerjaan dari pertanian ke industri
3. Konsumsi energi atau pemakaian barang berteknologi tinggi seperti mobil, telepon, televisi
4. Peningkatan dalam efisiensi sistem produksi masyarakat yang diukur dengan GDP dan GNP.
5. Kepuasan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat,
6. Pencapaian tujuan-tujuan oleh berbagai kelompok dalam masyarakat, yang dikaitkan dengan menggunakan sumber daya yang terbatas.

Sebagai ilustrasi, Pola keterkaitan antara pendidikan dan pembangunan ekonomi berbeda sesuai dengan karakteristik khas setiap negara. Secara ringkas tampak berikut ini:

1. Negara Kapitalis vs Negara Sosialis.

Ekonomi di negara kapitalis mengasumsikan bahwa model produksinya bebas dari intervensi pemerintah dan mensyaratkan adanya kompetisi terbuka di dalam pemasaran. Hubungan antara pendidikan dan pertumbuhan ekonomi sangat erat dan pendidikan merupakan suatu hal yang diperlukan. Ekonomi di negara sosialis, memiliki konteks yang berbeda dalam menginterpretasikan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Pemerintah memiliki peranan di dalam mengontrol jalannya proses produksi dan pemasaran. Kaitan antara pendidikan dengan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan seolah tidak terlihat karena pembangunan sangat diatur oleh negara, bukan ditentukan oleh masing-masing warga negara.

2. Negara Industri vs Non-Industri.

Di Amerika Serikat yang sudah maju, persentase pekerja yang bekerja di sektor industri sebesar 33 % dan di bidang jasa/service sebesar 66 %. Di Meksiko persentase di sektor yang sama adalah 23 % dan 33 %. Di negara maju penduduknya memiliki pendapatan perkapita yang lebih tinggi, pemakaian teknologi yang canggih, konsumsi energi yang lebih besar dibandingkan negara kurang berkembang. Dinegara maju memiliki

akumulasi modal yang lebih besar, sebagai akibat dari kelebihan pendapatan setelah dikurangi kebutuhan konsumsi. Hal ini mengakibatkan jumlah tabungan semakin lebih besar dan pada akhirnya akan diinvestasikan lagi pada sistem ekonomi yang telah berjalan. Hubungan antara pendidikan dan pembangunan di negara maju sangat jelas dilihat dari adanya perubahan karakteristik individu yang berkaitan dengan tingkat pertumbuhan ekonomi.

Di negara non-industri, perekonomiannya sangat tergantung kepada sektor pertanian sehingga persentase tenaga kerjanya lebih banyak yang bekerja di sektor non-industri. Jelas bagaimana pentingnya analisis kontribusi pendidikan dalam pembangunan. Salah satu alasan banyaknya kontroversi tentang kaitan antara pembangunan dan pendidikan disebabkan karena sedikit sekali kebijakan pendidikan yang dimonitor benar-benar dan juga dievaluasi hasilnya. Analisis terhadap pendidikan biasanya bersifat ex-post fakto, artinya data diperoleh dari kejadian-kejadian yang telah lampau.

Sebenarnya konsep bagaimana pendidikan itu harus dievaluasi harus dikembangkan sejak tujuannya ditetapkan. dengan memperhatikan kerangka berpikirnya dan metodologinya. Metode yang sering dipakai dalam penelitian evaluasi adalah *linear regresion and the educational production*. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka untuk membicarakan lebih lanjut kontribusi pendidikan terhadap pembangunan harus ditemukan kriteria-kriteria atau ukuran-ukuran pertumbuhan atau hasil pembangunan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapatlah dirumuskan bahwa peran pendidikan dalam pembangunan ekonomi dapat diukur sebagai berikut:



(EDUCARE: Jurnal Pendidikan dan Budaya <http://educare.e-kipunla.net> Generated: 11 February, 2009)

Menurut teori human capital, kontribusi pendidikan sangat berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi. Kontribusi tersebut dapat dicapai melalui peningkatan keterampilan dan produktivitas kerja. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat di Negara-negara asia dan perubahan progresif dalam produksi menuju industry dan jasa berteknologi tinggi mengakibatkan meningkatnya tuntutan dari dunia usaha terhadap perlunya SDM yang terampil dan terdidik (berkualitas). SDM yang berkualitas tersebut hanya dapat dihasilkan oleh sebuah sistem pendidikan yang berkualitas pula.

Menurut Armstrong dan Taylor (2000) peran (kontribusi) yang dapat dilakukan dunia pendidikan dalam pembangunan ekonomi meliputi:

1. Menciptakan keterampilan dalam melaksanakan tugas
2. Meningkatkan kualitas organisasi
3. Menunjang pertumbuhan dunia industry (usaha).

Menurut Psacharopoulos (1977), kesempatan yang dapat dilakukan oleh dunia pendidikan dalam mendukung dan memperbaiki ekonomi dapat diukur dari:

1. Terciptanya angkatan kerja yang lebih produktif karena memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik dan relevan dengan kebutuhan dunia usaha (industry).
2. Tersedianya kesempatan usaha yang lebih luas dalam upaya membangun dunia pendidikan yang lebih berkualitas.
3. Terciptanya kelompok pemimpin yang terdidik.
4. Tersedianya berbagai program ekonomi yang berbasis pendidikan yang mendorong munculnya kemampuan dan kualitas output yang memiliki daya saing.

Berdasarkan ukuran tersebut di atas, maka untuk mengetahui keterkaitan antara pendidikan dan pembangunan ekonomi diperlukan data sebagai berikut:

1. Pendidikan, yang meliputi partisipasi pendidikan untuk setiap jenis dan jenjang pendidikan
2. Pendapatan nasional, baik dalam bentuk Pendapatan Nasional Bruto, Pendapatan Domestik Bruto, maupun Pendapatan Perkapita
3. Perubahan peta ketenagakerjaan, dengan rentangan pertanian-jasa-industri
4. Konsumsi energi.

IV. KESIMPULAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi juga oleh pendidikan. Oleh karena itu pentingnya arti pendidikan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan meningkatkan produktivitas belajar agar para penerus bangsa yang masih belajar bisa lebih memahami ilmu ekonomi dan dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia yang sedang terpuruk.

Dengan kebutuhan ekonomi yang semakin hari semakin meningkat, faktor pendidikanlah yang akan membantu pertumbuhan ekonomi itu, karena dengan pendidikan itulah akan menghasilkan kualitas-kualitas

Sumber Daya Manusia (SDM) yang lebih profesional baik untuk sektor industri maupun sektor pertanian, dan dari situlah akan berdampak dan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia dimasa yang akan datang.

Konsep pendidikan sebagai sebuah investasi yang digambarkan sebagai intervensi kekuatan ekonomi (*education as investment*) telah berkembang secara pesat dan semakin diyakini oleh setiap negara bahwa pembangunan sektor pendidikan merupakan prasyarat kunci bagi pertumbuhan sektor-sektor pembangunan lainnya. Konsep tentang investasi sumber daya manusia (*human capital investment*) yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) harus pula dibangun dan dikembangkan dari sebuah struktur dan sistem ekonomi yang mendukung munculnya pendidikan berkualitas.

Pendidikan sangat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi, hal ini telah menjadi sebuah justifikasi yang bersifat absolut dan aksiomatis. Berbagai kajian akademis dan empiris telah membuktikan keabsahan tesis tersebut.

Menurut teori human capital, kontribusi pendidikan sangat berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi. Kontribusi tersebut dapat dicapai melalui peningkatan keterampilan dan produktivitas kerja. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat di Negara-negara Asia dan perubahan progresif dalam produksi menuju industry dan jasa berteknologi tinggi mengakibatkan meningkatnya tuntutan dari dunia usaha terhadap perlunya SDM yang terampil dan terdidik (berkualitas). SDM yang berkualitas tersebut hanya dapat dihasilkan oleh sebuah sistem pendidikan yang berkualitas pula.

Teori *human capital* mengasumsikan bahwa pendidikan formal merupakan instrumen terpenting untuk menghasilkan tatanan ekonomi yang memiliki produktivitas yang tinggi.

REFERENSI

- Becker G.S. 1993. *Human Capital, A theoretical and Empirical Analysis with Speccial reference to Education*. Chicago, University of Chicago P ress
- Cohn. Elchanan, 1979. *The Economics Of Education*, Ballinger Publishing
- Engkoswara. 2002. *Lembaga Pendidikan sebagai Pusat Pembudayaan*. Bandung, Yayasan Amal Keluarga
- Dodi Nandika. 2005. *KebijakanPembangunan Pendidikan 2005-2009*. Bandung UPI.
- Fattah, Nanang. 2000. *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*.Rosda. Bandung
- Jac Fitz-enz, 2000.*The ROI of Human Capital, Measuring the Economic Value of Employee Performance*, New York, Amacom
- Joseph Stiglitz, 2004. *Economy Growth and Education Policy*, Jakarta. Kompas 15-12-2004

BIODATA PENULIS

Apriyanti Widiansyah, S.S, M.Pd yang merupakan Dosen Fakultas Ilmu Pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saat ini sedang menyelesaikan Studi Doktorat (S3) Program Studi Manajemen Pendidikan di Unversitas Negeri Jakarta sejak 2013 dan sedang dalam proses penulisan Disertasi.

Penerjemahan Kala Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia

Akhmad Hairul Umam
Ilmu Komunikasi Universitas Tanri Abeng
Jl. Swadarma Raya No. 58 Ulujami Pesanggrahan, Jakarta Selatan
ahmad.umam@tau.ac.id

Abstract – *The objective of this research is to know and to analyze the translation of tense in a novel as well as to see the level of equivalence between the source language and target language. The writer also wants to find out the procedures of translation used by the translator. This is a qualitative descriptive research that produces a data consisting of sentences of the present and the past form. Based on analysis of the translation for both the present and past tense has a very high level of acceptance between the source language and target language. While the translation procedure for this novel, the translator uses a lot of transposition, modulation, and adaptation. The writer also grouped sentences in verbal and nominal categories as well as justification of translation equivalence. The writer took 10 sentences randomly as the object of research analyzed by giving information, semantic analysis, and procedure of translation.*

Keywords: *Translation, tenses, and equivalence.*

I. PENDAHULUAN

Bahasa bersifat unik karena memiliki sistem yang khas dan tidak dimiliki oleh bahasa lain. Keunikan suatu bahasa dapat terlihat saat menyatakan suatu hal, misalnya bahasa Inggris mengenal kala (*tense*) yang menunjuk pada waktu terjadinya suatu peristiwa. Kala dalam bahasa Inggris dinyatakan dengan konstruksi morfologisnya seperti; *He speaks* (kala kini) dan *spoke* (kala lampau), sedangkan bahasa Indonesia tidak mengenal hal tersebut.

Untuk menyatakan perbedaan waktu atau jangka waktu perbuatan atau keadaan, bahasa Indonesia tidak mengungkapkannya dengan bentuk verba yang berbeda-beda. Bahasa Indonesia juga tidak mengenal bentuk-bentuk gramatikal yang menyatakan kala. Akan tetapi untuk menyatakan tingkat kejadian secara objektif, bahasa Indonesia memiliki suatu kategori gramatikal yang disebut aspek yang dapat mengimbangi kedudukan kala dalam bahasa Inggris (Gorys Keraf, 1984).

Bahasa Inggris yang mempunyai penutur bahasa paling banyak di dunia memiliki keunikan dalam mengekspresikan perbedaan waktu melalui bentuk *verb-nya*. Waktu atau kala digunakan agar penerima pesan mengetahui dengan jelas waktu suatu peristiwa terjadi. Bahasa Inggris mengenal bentuk-bentuk verba untuk menyatakan waktu lampau dan waktu kini, dalam bentuk verba yang berubah bentuk secara teratur atau tidak teratur (*regular dan irregular*) misalnya:

Mother cooks everyday
Mother cooked chicken yesterday
He goes to school by bus everyday
He went to school by his friend's car yesterday

Kalimat di atas apabila tanpa keterangan waktu seperti *everyday* atau *yesterday*, penerima pesan sudah dapat mengetahui bahwa suatu kejadian atau

peristiwa berlangsung waktu kini atau waktu lampau dengan melihat bentuk verbanya seperti *cooks, cooked* atau *goes, went*. Dalam bahasa Indonesia justru sebaliknya jika hanya mengatakan: *"Ibu memasak"*, *"Dia pergi sekolah naik bus"* tidak akan dipahami, sehingga perlu memberikan keterangan 'sekarang' dan 'kemarin'.

Keterangan waktu (*temporal*), menurut Keraf (1984) menjelaskan dalam bidang waktu yang mana suatu perbuatan terjadi. Bahasa Indonesia mengekspresikan perbedaan waktu tidak dengan bentuk verba yang berubah-ubah. Hal ini bukan berarti bahasa Indonesia tidak mempunyai cara untuk mengungkapkan perbedaan waktu.

Sedangkan kala bahasa Inggris (*tense*) berasal dari bahasa perancis kuno *"tens"*, dan kata *"tens"* ini berasal dari bahasa Latin *"tempus"* yang berarti waktu atau *"time"*. (Lyon, John, 1968). Bahasa latin sendiri menerjemahkan kata *"tempus"* dari bahasa Yunani yaitu *"khronos"*, yang berarti waktu atau *"time"*. (House, Homer C & Susan Emolyn Harman 1953 & Lyon, 1968).

AS. Hornby (1974) dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* menyebutkan bahwa kala (*tense*) adalah: ... a. *event, situation, period* (peristiwa, kegiatan, masa) b: *any of the forms of a verb that may be used to indicate the time of the action or state expressed by the verb: the present/past/future*. Setiap bentuk dari kata kerja yang bisa digunakan untuk menentukan waktu dari suatu kegiatan yang yang diungkapkan oleh kata kerja: masa kini/masa lalu/masa yang akan datang.

Waktu adalah suatu konsep non-linguistik yang universal, dengan tiga pembagian yaitu: lampau, kini dan mendatang. Melalui kala kita dapat mengetahui hubungan antara bentuk verba dengan konsep waktu (Quirk & Greenboun, 1973). Jadi, kala adalah suatu kategori yang dipakai dalam pemerian gramatikal dari verba (bersama-sama dengan aspek dan modus), dengan mengacu terutama pada cara gramatikal menandai waktu di mana suatu aktivitas yang

dinyatakan oleh verba tersebut (Crystal David, 1980).

Sementara Maurits Simatupang (1983) menyebutkan dalam bahasa Indonesia, misalnya kita mendapatkan kaitan waktu dengan terjadinya satu tindakan yang tidak dinyatakan dengan bentuk kata kerja, sedangkan bagi penutur bahasa Inggris di pihak lain hal itu rupanya penting, karena harus selalu dinyatakan dan itu diwujudkan dengan kategori gramatikal yang disebut kala (*tenses*) dan diberi petunjuk khusus pada kata kerja yang bersangkutan.

Simatupang memberikan ilustrasi, misalnya andaikan ada kalimat bahasa Indonesia: "Anak laki-laki kecil itu duduk-duduk di bawah sebuah pohon ketika polisi menemukannya". Lalu diterjemahkan menjadi: *The little boy sit under a tree when the police find him*.

Kalimat di atas jelas menunjukkan betapa rumitnya masalah kala diantara kedua bahasa tersebut. Kejadian yang dinyatakan dalam bahasa Indonesia terjadi di waktu lampau dan secara formal hal itu tidak diwujudkan seperti halnya dalam bahasa Inggris. Tak satupun upaya bahasa (*linguistics device*) dalam kalimat Indonesia tersebut yang memberi tanda bahwa kita berhadapan dengan satu kejadian di waktu yang lampau (Simatupang, Maurits, 1983).

Hal mendasar yang harus dipahami bagi penerjemah adalah adanya perbedaan sistem dan struktur dari suatu bahasa yang merupakan keunikan dari bahasa itu sendiri. Adanya aneka macam bahasa beserta penggolongannya mengakibatkan perbedaan-perbedaan yang cukup banyak sering memunculkan masalah-masalah dalam penerjemahan.

Biasanya masalah yang dihadapi oleh penerjemah pada saat melakukan penerjemahan umumnya berkenaan dengan hal: (1) memahami makna BSu, (2) mencari padanan konsep, isi, dan makna dari BSu ke dalam BSa, (3) mencari kata, istilah, dan ungkapan yang tepat BSa serta menuliskan kembali. Agar mendapatkan hasil penerjemahan yang akurat, penerjemah harus mengatasi masalah tersebut. Mengenai pembagian kala, penulis memakai pembagian Quirk (1972) dalam bukunya "*Grammar of Contemporary English*", yaitu kala lampau dan kala kini.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan teknik analisis isi yang memaparkan sistem kala bahasa Inggris dan terjemahannya lalu menganalisis kesepadanan antara bahasa sumber dan bahasa sasaran sehingga ditemukan faktor-faktor yang menyebabkan tercapai tidaknya kesepadanan dalam penerjemahan kala dalam novel ini. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2013).

Sebagai penelitian kualitatif metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat post positivisme dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci pengambilan sampel yang berusaha untuk menemukan makna, pengertian dan pemahaman yang mendalam (Emzir, 2010). Menurut Klaus Krippendorff penelitian analisis isi dibutuhkan untuk memproses data dari awal sampai hasil dari mulai pemikiran, konsep yang dituangkan dalam masing-masing komponen yang mempunyai deskripsi dan *operasional state* (Klaus Krippendorff, 2004).

Penelitian ini dilakukan secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari novel *The help* karya Kathryn Stockett. Sejauh ini, publikasi novel hasil terjemahan di Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan karya asli pengarang Indonesia (Frans Sayogi, 2014). Mengingat penelitian ini akan memaparkan data kala Inggris dan terjemahannya dalam bahasa Indonesia serta melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan dengan cara mendeskripsikan hasilnya, maka penelitian ini tergolong penelitian deskriptif dengan pendekatan *text-based theory*. Penelitian ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu penelitian kepustakaan yang bertujuan untuk mempertajam pemahaman penulis tentang konsep penerjemahan dan identifikasi jenis-jenis kala yang ada dalam sumber data dan kedua tahapan perbandingan dengan melihat terjemahan kala yang membentuknya antara Tsu dan Tsa.

Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini diambil dari kalimat-kalimat yang mengandung kala lampau dan kala kini bahasa Inggris dan terjemahannya. Model analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan seperti penelitian sebelumnya yang pernah dipublikasikan pada jurnal Wanastra yang berjudul "Analisis Penerjemahan Metafora Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia pada Novel Vivaldi's *Virigin: Gadis-Gadis Vivaldi*", dimana penulis sendiri bertindak sebagai instrumen penelitian yang berusaha memahami konteks kala bahasa Inggris dan terjemahannya sebaik-baiknya dan juga berperan sebagai pengumpul, pengolah dan penganalisis data. (Akhamd Hairul Umam, 2017).

Untuk memberi gambaran yang tepat tentang makna unsur-unsur kala tersebut, penulis menggunakan kamus (dwibahasa dan ekabahasa), kamus sinonimi atau tesaurus. Penulis juga menggunakan referensi kamus ensiklopedi dan sumber tertulis lainnya. Adapun kamus yang digunakan selama penelitian ini adalah Kamus Linguistik, Kamus Advance Bahasa Inggris dan Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, secara umum penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa tehnik yaitu menentukan karya yang akan dijadikan objek penelitian. Penulis membaca teks novel "*The Help*" dan teks terjemahannya secara berulang-ulang untuk memperoleh pemahaman mendalam. Setelah itu menandai semua kalimat dalam bahasa Inggris yang mengandung makna kala kini dan lampau antara Tsu

dan Tsa. Penulis mencatat semua kala berdasarkan jenisnya. Tahap selanjutnya adalah menggolongkan data tersebut menurut jenis-jenisnya termasuk menentukan jenis kalimatnya antara kalimat verbal dan nominal, sehingga dapat dilihat apakah satu aspek kala dalam bahasa Inggris dapat diterjemahkan dengan berbagai cara yang berlainan. Terakhir menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

Setelah pengumpulan data dilakukan, penulis mengidentifikasi ungkapan kalimat kala dengan menggunakan sistem perbandingan untuk menentukan jenis kala yang telah terkumpul dalam temuan penelitian ini. Data kala baik Tsu dan Tsa yang sudah dikumpulkan lalu dianalisis berdasarkan kesepadanan makna yang membentuknya. Terakhir menganalisis terjemahan kala tersebut baik yang sepadan maupun yang tidak sepadan. Penulis menggunakan validitas semantis untuk mengukur tingkat kesepadanan makna antara Tsu dan Tsa. Sedangkan pengujiannya didasarkan pada hasil penelitian dengan kajian pustaka, ketekunan pengamatan dan pencatatan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teks data yang menjadi bahan penelitian ini berjumlah 510 kalimat kala kini dan kala lampau. Data ini diambil secara acak mulai bab pertama hingga bab tiga puluh empat dari karya novel yang berjudul "The Help", karya Kathryn Stockett yang diterjemahkan oleh Barokah Ruziati dan diterbitkan pertama kali oleh Penerbit Matahati 2010.

Berdasarkan analisis penulis, terjemahan novel yang dilakukan penerjemah terhadap masing-masing teks kala kini dan kala lampau dalam Tsu dan Tsa memiliki tingkat keberterimaan, kesepadanan, dan prosedur penerjemahan yang berbeda-beda. Nida mengatakan untuk mengetahui sepadan tidaknya suatu teks terjemahan sangat bergantung pada kelompok sasaran terjemahan tersebut (Nida dan Taber, 1974:1). Untuk mengetahui kesepadanan pada tataran teks, harus diketahui kesepadanan pada diterjemahkan dan kemudian dilihat kesesuaiannya dengan metode penerjemahan yang digunakan.

Secara umum ada dua tahap yang penulis lakukan dalam pengolahan dan analisis data yang mengandung kalimat kala kini dan kala lampau. Tahap pertama pengumpulan data kalimat yang mempunyai unsur kala dari sumber data yang berupa novel dan terjemahannya. Data ini diperoleh dengan melihat kata keterangan (*adverb*) dalam Tsu dan Tsu atau melihat perubahan morfologis predikatnya.

Tahap kedua, penulis melakukan analisis terhadap data terjemahan. Seluruh data terjemahan yang sudah terkumpul diberikan tanda berdasarkan bentuk kalimatnya seperti nominal, verbal, kala kini dan kala lampau, serta justifikasi terjemahan sepadan dan tidak sepadan. Dalam pembahasannya, penulis hanya menampilkan 10 kalimat yang diambil secara acak sebagai objek penelitian yang teknisnya

diawali dengan memberikan keterangan, analisis semantis, menentukan jenis kalimat, dan prosedur penerjemahannya. Berikut ini contoh analisis untuk masing-masing kelompok terjemahan bentuk kala Tsu ke Tsa.

ANALISIS PENERJEMAHAN KALA KINI TSU KE TSA

(1) Tsu : *Something is wrong with this situation*
(P.1)

Tsa : Ada yang salah dengan situasi ini (H. 5)

Keterangan:

Subjek '*something*' mengacu ke kondisi panik saat bayi (Mae Mobley) yang baru saja lahir menjerit tiada henti karena sakit perut dan menolak botol susu. Sementara Miss Leefolt, ibu dari bayi ini, nampak ketakutan melihat anaknya yang manangis tiada henti. Ibunya secara penasaran, Apa salahku? Kenapa aku tidak bisa menghentikan tangisan bayi ini?

Analisis Semantis:

Kalimat '*Something is wrong with this situation* yang terdapat dalam contoh (1) di atas mendapatkan terjemahan yang berterima secara harfiah. Keberterimaan tersebut tidak hanya pembaca bisa memahami teks terjemahan tapi juga disebabkan oleh adanya kesesuaian semantis antara unsur penyusun kalimat yang membentuknya, yaitu '*Something (S)+ is (Tobe) + wrong (Complement/Adjective)*': 'ada yang salah dengan situasi ini'. Kata benda 'ada' bisa disandingkan dengan situasi atau kondisi yang dianggapnya salah. Dengan demikian, kalimat di atas memiliki makna harfiah bukan makna figuratif.

Jenis Kalimat:

Kalimat dia atas termasuk jenis kalimat kala kini dengan terjemahan yang sepadan. Pembaca Bsa dapat memahami pesan yang terdapat dalam kalimat tersebut sebagaimana pembaca Bsu memahami teks aslinya dalam Tsu. Kalimat di atas mengacu ke waktu kala kini (*Present tense*) walaupun adverbialnya dalam Tsu dan Tsa tidak disebutkan. Namun demikian, pembaca masih bisa mengenali kalimat kala kini ini dari struktur kalimat yang menggunakan *Tobe* bentuk *simple present* yaitu "Is". Dari segi struktur kalimat, kalimat di atas merupakan kalimat sempurna karena sudah terdiri dari syarat minimal dari suatu kalimat yaitu; Subjek +Predikat. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan *Tobe* "Is", maka kalimat kala kini di atas dikelompokkan ke kalimat nominal.

Prosedur Penerjemahan:

Apabila dilihat dari prosedur penerjemahan kalimat kala kini tersebut ditemukan transposisi dan modulasi. Pada kalimat '*Something is wrong with this situation*, diterjemahkan 'ada sesuatu yang salah

dengan situasi ini'. Transposisi dalam penerjemahan kala kini ini berupa pergeseran grammatikal untuk mengisi kekosongan leksikal di mana dalam bahasa Inggris syarat minimal suatu kalimat harus terdiri dari subjek dan predikat. Sementara dalam Tsa (bhsa Indonesia) nampak tidak ada predikatnya dan lebih terkesan sebagai susunan prasa yang berupa ungkapan. Proses modulasi pada kalimat kala kini di atas adalah perubahan sudut pandang terjemahan antara Tsu dan Tsa untuk menghasilkan terjemahan yang wajar.

(2) Tsu: *We all chatting and smiling at each other*
(P.13)

Tsa: Kami mengobrol dan saling melempar senyum (H.19)

Keterangan:

Kata ganti pronoun 'we; mengacu pada teman-temannya Aibileen yang tengah naik bis. Kebetulan semua penumpangnya berisi para pelayan-pelayan yang berseragam hendak pulang ke rumahnya. Situasi saat ada di atas bis dengan penuh canda dan senyum menunjukkan keleluasaan mereka seperti halnya bis yang mereka naiki seperti miliknya sendiri. Maklum biasanya orang kulit hitam tidak bisa leluasa duduk dan bicara lepas saat naik bis bahkan tidak bisa leluasa memilih tempat duduk yang mereka mau. Sangat berbeda dengan kulit putih yang mempunyai kebebasan untuk memilih. Diantara mereka yang kebetulan dalam satu bis adalah Miss Parks, Minny, dan Miss Walters dan Kiki Brown. Mereka duduknya dengan posisi yang berbeda-beda sesuai dengan kehendaknya.

Analisis Semantis:

Kalimat '*we all chatting and smiling* pada contoh (2) tidak berterima secara harfiah. Ketidakberterimaan tersebut disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian semantis jika kata itu dibandingkan dengan konteks kalimat tersebut. Makna kalimat di atas mengandung makna figuratif, ungkapan kiasan. Konteks kalimat ini menceritakan tentang suatu aktivitas yang sedang berlangsung (kala progresif) yang dilakukan oleh beberapa orang. Sedangkan terjemahan 'melempar senyum' ungkapan figuratif yang tidak bisa difahami secara harfiah karena kata "senyum" berbeda dengan benda lain seperti batu yang bisa dilemparkan, hanya ada unsur kemiripan saat mereka saling tersejau dengan aktivitas melempar.

Jenis Kalimat:

Kalimat di atas pada contoh (2) termasuk Kala kini progresif yang memperoleh terjemahan yang terjemahan yang sepadan. Pembaca Bsa akan mudah memahaminya jika sudah mengetahui konteks kalimatnya. Dari segi struktur kalimat, *We all chatting and smiling at each other* kalimat ini merupakan kalimat yang tidak sempurna karena ada

Tobe penanda progresif (makna sedang) dihilangkan hal ini juga terjadi pada terjemahan Tsa. Penghilangan (*omitting*) penanda progresif baik Tsu dan Tsa suatu hal yang lumrah apabila pembaca dianggap sudah bisa memahaminya. Berdasarkan rumus tata bahasa Inggris, seharusnya tertulis: *We all are chatting and smiling at each other*. Rumus progresif: *S+Tobe+V+ing*. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan kata kerja progresif "chatting and smiling", maka susunan kalimat pada contoh kala kini progresif di atas dikelompokkan ke kalimat verbal

Prosedur Penerjemahan:

Prosedur penerjemahan kalimat di atas ditemukan transposisi berupa pergeseran struktur yang merupakan perbedaan dari sistem bahasa dari Tsu dan Tsa dan adaptasi yaitu pencarian padanan kultural atau dua situasi tertentu untuk mendapatkan terjemahan yang wajar. Contoh lain seperti kata "dear" dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan hormat, hal ini untuk menghasilkan padanan kata yang wajar dan berterima. Modulasi adaptasi sering diterjemahkan dengan terjemahan yang bukan harfiah.

(3) Tsu: *I tell myself*. (P. 30)

Tsa: Dalam hati aku berkata (H.40)

Keterangan:

Pronoun '*I*' pada contoh (3) mengacu pada pelayan yang melihat temannya; Minny sedang mendapatkan teguran yang keras dari majikannya yang kulit putih. Sembari duduk di atas teras belakang nyonya kulit putih itu di berkata, *Tahan Minny*. Apapun yang mungkin terlontar dari mulut. Bersikaplah seperti pelayan patuh. Baginya dia sangat gelisah dan tidak akan membantah jika mendapatkan pekerjaan seperti yang diharapkannya.

Analisis Semantis:

Kalimat '*I tell myself*': 'dalam hati aku berkata yang terdapat dalam contoh (3) di atas tidak berterima secara harfiah. Ketidakberterimaan tersebut disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian semantis jika kalimat tersebut dibandingkan dengan konteksnya. Kalimat di atas merupakan ungkapan kiasan yang samasekali bukan menggambarkan makna sebenarnya yaitu hati yang bisa diajak bicara. Hati tidak bisa melakukan aktivitas komunikasi seperti halnya mulut yang dapat melakukan pembicaraan sedemikian rupa. Namun hati bisa menjadi inspirasi dalam pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang ketika dilema. Dengan demikian, kalimat '*I tell myself*' itu tidak memiliki makna harfiah tetapi makna figuratif.

Jenis Kalimat:

Kalimat di atas (3) termasuk jenis kalimat pada kala Kala kini yang memperoleh terjemahan yang

terjemahan yang sepadan. Pembaca Bsa dapat memahami pesan yang terdapat dalam kalimat tersebut sebagaimana pembaca Bsu memahami teks aslinya dalam Tsu. Kalimat pada di contoh atas mengacu ke waktu kala kini (*Present tense*) walaupun Tsu dan Tsa tidak menggunakan waktu yang jelas ditujukannya. Namun pembaca akan tetap mudah memahaminya dengan melihat struktur kalimat pada predikat “tell” tidak mengalami perubahan morfologis dan kata kerja bentuk pertama dari “tell” merupakan salah satu tanda dari kala kini simple present. Dari segi struktur kalimat, kalimat di atas merupakan kalimat sempurna karena sudah terdiri dari syarat minimal dari suatu kalimat yaitu; Subjek+predikat. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan kata kerja “tell”, kala kini simple present di atas dikelompokkan ke kalimat verbal.

Prosedur Penerjemahan:

Dilihat dari segi prosedur penerjemahannya, klaimat kala kini tersebut mengalami modulasi dan tranposisi yaitu penggeseran struktur karena perbedaan sistem bahasa antara Tsu dan Tsa. Perubahan ini dapat dilihat dari kalimat ‘*I tell myself*’ yang berstruktur Subjekt+Predikat+Objek menjadi Subjek+Predikat dengan terlebih dahulu membalikkan struktur subjeknya yang semula “Saya menceritakan pada dirisaya’ menjadi diri saya/hati bicara ke saya. Teks penerjemahan yang mengalami transposisi dan modulasi untuk menghasilkan terjemahan yang wajar dan hal ini sangat sering dilakukan oleh penerjemah agar terjemahannya bisa berterima.

(4) Tsu: *We’ve got five bedrooms and five bathrooms over here in the main house* (P.33).

Tsa: Di rumah utama itu ada lima kamar tidur dan lima kamar mandi. (H.43).

Keterangan:

Pronoun ‘we’ mengacu pada Tuan Miss Celia yang baru saja menyambut kedatangan pelayannya yang bernama Minny. Miss Celia baru pertama kalinya mengambil pembantu atas saran temannya, Miss Hilly. Miss Celia menceritakan tentang rumahnya, dia punya rumah besar tapi tidak terurus dengan baik. Bagi Minny, rumah ini sangat besar tapi sayang di sana-sini banyak tidak ditata dengan baik dan karpetnya berdebu. Miss Celia menunjukkan berbagai tempat yang ada di rumahnya, mulai jendela dan kamar-kamar yang ada di rumahnya termasuk posisi kolam renang yang ada di pekarangan rumahnya. Dalam hati Minny, *woow* saya akan menerima pekerjaan apapun dengan harapan bayarannya harus setimpal. Dia bertaka dalam hatinya siap sibuk dan tidak takut bekerja ekstra dan siap ceria dan membahagiakan Miss Celia jika nantinya beliau mempunyai anak yang akan mengisi ranjang-ranjangnya.

Analisis Semantis:

Pada contoh kalimat (4) penerjemahannya berterima secara harfiah. Keberterimaan tersebut disebabkan oleh adanya kesesuaian semantis jika kata itu dibandingkan dengan konteks kalimat tersebut. Konteks kalimat ini menceritakan kelengkapan fasilitas rumah yang ada di rumah besar ini yaitu ada 5 kamar tidur dan kamar mandi. Dengan demikian, kalimat di atas bisa diartikan secara harfiah dan mengandung tidak makna figuratif sehingga pembaca baik Tsu dan Tsa bisa dengan mudah memahaminya.

Jenis Kalimat:

Jenis kalimat pada contoh di atas (4) termasuk Kala kini present perfect yang dalam bahasa Indonesia mempunyai makna sudah “tapi masih berlangsung”. Kala kini present perfect identik dengan aktivitas yang sudah berlangsung tapi masih berkelanjutan. Pada contoh (4) di atas memperoleh terjemahan yang terjemahan yang sepadan antara Tsu dan Tsa walaupun keterangan waktunya tidak diartikan secara eksplisit. Kendatipun demikian pembaca tetap memahaminya terutama Tsu yang bisa dilihat dari perubahan morfologis bentuk kata kerja ke-3 yang didahului oleh “have”. Rumus dari kalimat present perfect adalah: S+Have/has/V+3+O/3 Compolement (Noun/Ajective/Adverb). Dari segi struktur kalimat, kalimat di atas merupakan kalimat sempurna karena sudah terdiri dari syarat minimal dari suatu kalimat yaitu; Subjek+predikat. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan kata kerja bentuk ke-3 “have got”, maka susunan kalimat pada contoh kala kini di atas dikelompokkan ke kalimat verbal.

Prosedur Penerjemahan:

Prosedur penerjemahan kalimat pada contoh (4) menggunakan transposisi yang mengakibatkan penggeseran struktur antara kedua Tsu dan Tsa dan modulasi berupa perbedaan sudut pandang yang dilakukan oleh penerjemah. Pergeseran kalimat kala *perfect tense* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. *We ‘ve got:* yang seharusnya diartikan; kita mendapatkan’ sama sekali oleh penerjemah dihilangkan. Penghilangan (*omiting*) subjek dalam kalimat di atas sangat lumrah dalam penerjemahan karena pembicara dianggap sudah memahaminya. Sedangkan penggeseran struktur Tsu bisa dilihat dari struktur MD (*bedrooms*) menjadi DM (lima kamar tidur) dalam Tsa peletakkan terjemahan keterangan tempat yang diletakkan di awal kalimat. Perubahan sudut pandang dan penggeseran struktur ini bertujuan untuk menciptakan ungkapan terjemahan yang wajar dan makna yang jelas bagi pembaca dan merupakan suatu tuntutan kaidah bahasa dalam Tsa.

(5) Tsu: *I am not telling Johnny*. (P.36)

Tsa: Aku tidak memberitahu Johny (H.46)

Keterangan:

Pronoun 'I' mengacu pada Miss Celia, yang merupakan isteri dari Johnny. Miss Celia mengatakan kalau inisiatif mengambil pelayan di rumahnya tidak perlu memberi tahu Johnny. Johnny mempunyai karakter yang keras dan pernah menembak pelayan karena urusan pekerjaannya dinilai kurang bagus. Karakter ini sangat menakutkan bahkan membuat Minny merasa sangat takut, tapi Miss Celia mengatakan kalau suaminya tidak pernah pulang siang ke rumahnya. Menurutnya Minny bekerja di rumahnya hanya di waktu siang saja dan suaminya tidak akan mengetahuinya.

Analisis Semantis:

Kalimat "*I am not telling Johnny*" dalam Tsu mendapatkan terjemahan yang berterima secara harfiah dalam Tsa. Keberterimaan tersebut disebabkan oleh adanya kesesuaian semantis diantara unsur-unsur penyusun kalimat dilihat dari konteks pembentukannya. Kesesuaian semantis itu dapat dijelaskan sebagai berikut.

Kata '*telling*', pada pada konteks kalimat di atas merupakan ungkapan yang biasa dilakukan oleh seseorang. Secara harfiah, kata 'memberitahu' tepat penggunaannya yang dilekatkan pada seseorang. Dengan demikian, kalimat di atas dapat diartikan secara harfiah dan tidak mengandung makna figurative.

Jenis Kalimat:

Kalimat pada contoh (5) termasuk jenis Kala kini progresif yang memperoleh terjemahan yang sepadan. Pembaca Tsa dapat memahami pesan yang terdapat dalam kalimat tersebut sebagaimana pembaca Bsu memahami teks aslinya dalam Tsu. Kalimat pada di atas mengacu ke waktu kala kini progresif yang adverbialnya tidak dijelaskan secara eksplisit dalam Tsu dan Tsa. Namun pembaca Tsu bisa memahaminya dari perubahan morfologis dari kata kerja "*am not telling*". Dalam terjemahan Tsa kala kini progresifnya sama sekali tidak nampak. Rumus simple present progresif adalah: S+Tobe+V+ing. Dari segi struktur kalimat, kalimat di atas merupakan kalimat sempurna karena sudah terdiri dari syarat minimal dari suatu kalimat yaitu; Subjek+predikat. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan kata kerja "*am not telling*", maka susunan kalimat pada contoh kala kini di atas dikelompokkan ke kalimat verbal.

Prosedur Penerjemahan:

Dilihat dari segi prosedur penerjemahan, kalimat pada Kala kini present progresif dari Tsu ke Tsa terjadi proses transposisi dan modulasi. Tansposisi dapat dilihat dari pergeseran struktur bahasa antara Tsu dan Tsa dan modulasi berupa penggeseran sudut pandang untuk menghasilkan terjemahan yang berterima dan wajar dalam Tsa.

ANALISIS KALA LAMPUN TSU KE TSA

(6) Tsu: *I rolled thirteen curlers in her hair* (P.54)

Tsa: Aku memasang tiga belas rol pengeriting di rambutnya (H.68)

Keterangan:

Subjek 'I' dalam contoh (6) mengacu pada Miss Skeeter, wanita kulit putih. Dia merupakan teman dekatn dengan Hilly dan Elizabeth yang sudah berteman baik sejak di SD. Bertiga sudah menjadi teman baik dan selalu duduk berdekatan misalnya saat nonton Futbol liga SMP.

Analisis Semantis:

Kalimat pada contoh (6) di atas berterima secara harfiah. Keberterimaan tersebut disebabkan oleh adanya kecocokan semantis diantara unsur-unsur penyusun kalimat tersebut yaitu 'I rolled': memasang dan '*curlers in her hair*': rol pengeriting di rambutnya. Aktivitas memasang roll ke rambut yang dilakukan oleh seseorang jelas bisa berterima, dengan demikian kalimat di atas memiliki makna harfiah bukan makna figuratif.

Jenis Kalimat:

Jenis kalimat di atas (6) termasuk Kala lampau yang memperoleh terjemahan sepadan. Pembaca Bsa dapat memahami pesan yang terdapat dalam kalimat tersebut sebagaimana pembaca Tsu memahami teks aslinya dalam Tsu. Kalimat di atas mengacu ke waktu kala lampau (*Past tense*) dimana dalam Tsu bisa dikenali dari perubahan morfologis predikatnuya (rolled) sementara dalam Tsa sama sekali tidak disebutkan kala lampainya secara eksplisit. Kalimat "*I rolled thirteen curlers in her hair*" bagi pembaca Tsa akan merasa kesulitan untuk memahami jenis kalanya mengingat Tsa tidak mencantumkan secara eksplisit. Dengan demikian pembaca Tsa harus memhami konteks cerita secara komprehensif. Berbeda dengan Tsu walaupun dalam bentuk penggalan kalimat dengan mudah mengenali jenis kalanya. Rumus dari simple past tense adalah: S+V2+O/3 Complement (Noun/Adjective/Adverb). Dari segi struktur kalimat, kalimat di atas merupakan kalimat sempurna karena sudah terdiri dari syarat minimal dari suatu kalimat yaitu; Subjek+predikat. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan kata kerja bentuk kedua "*rolled*", kala kini simple past di atas dikelompokkan ke kalimat verbal.

Prosedur Penerjemahan:

Dilihat dari segi prosedur penerjemahannya, kalimat kala lampau tersebut mengalami modulasi dan tranposisi yaitu penggeseran struktur dan sudut pandang penerjemahan karena adanya perbedaan sistem bahasa antara Tsu dan Tsa. Perubahan ini merupakan suatu kewajaran dalam suatu

penerjemahan untuk menghasilkan kalimat yang berterima dan wajar.

(7) Tsu: *I was not a cute boy* (P.57)

Tsa: Aku bukan bayi yg menggemaskan (H.71)

Keterangan:

Kalimat di atas merupakan ungkapan yang diucapkan oleh Carlton, kakak Skeeter saat melihat Skeeter baru saja dilahirkan. Skeeter sendiri artinya, nyamuk. Dengan ungkapan inilah melekat ke dirinya. Dikatakan nyamuk karena memang ada kemiripan badan Skeeter yang tinggi dan kaki panjangnya sekurus nyamuk. Enam puluh tiga sentimeter, memecahkan rekor di Baptist Hospital. Nama ini semakin cocok karena hidung Skeeter runcing bagai paruh yang dimilikinya sejak kecil. Padahal sejak kecil ibunya selalu membujuk orang untuk memanggilnya dengan sebutan yang benar, *Eugenia*.

Analisis Semantis:

Kalimat "*I was not a cute boy*" yang terdapat dalam contoh (7) di atas mendapatkan terjemahan yang berterima secara harfiah. Keberterimaan tersebut karena adanya kesesuaian semantis antara unsur penyusun kalimat yang membentuknya, yaitu *'I (S)+was not (Tobe) + a cute boy (Adjective+Noun)'*: Aku bukan bayi yg menggemaskan. Kata benda 'aku' adalah manusia dalam hal ini bayi dengan kata sifat menggemaskan. Dengan demikian, kalimat di atas memiliki makna harfiah bukan makna figuratif.

Jenis Kalimat:

Kalimat di atas termasuk jenis kalimat kala Kala lampau yang mendapatkan terjemahan sepadan. Pembaca Bsu dapat memahami pesan yang terdapat dalam kalimat tersebut, namun bagi pembaca Bsa akan terasa kesulitan memahami jenis kalanya jika tidak memahami konteksnya. Kalimat di atas mengacu ke waktu kala lampau (*Past tense*) yang dalam Tsu dapat dipahami dari perubahan morfologisnya yaitu *tobe (was)* sedangkan dalam Tsa penerjemah tidak mencantumkan bentuk waktunya secara eksplisit. Rumus simple past adalah: *S+Tobe (Past)+3 Complements (Noun, Adjective, Adverb)* atau *S+V-2+O*. Dari segi struktur kalimat, kalimat di atas merupakan kalimat sempurna karena sudah terdiri dari syarat minimal dari suatu kalimat yaitu; Subjek + Predikat. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan *Tobe "was"*, maka kalimat kala kini di atas dikelompokkan ke kalimat nominal.

Prosedur Penerjemahan:

Apabila dilihat dari prosedur penerjemahan kalimat kala lampau tersebut ditemukan transposisi dan adaptasi. Pada kalimat '*I was not a cute boy*: Aku bukan bayi yg menggemaskan. Proses

transposisi dalam penerjemahan kala lampau ini berupa pergeseran grammatikal akibat perbedaan sistem dalam Bsu dan Bsa. Proses adaptasi berupa padanan kata yang bersifat kultural berupa terjemahan 'anak yang menggemaskan' (*a cute boy*).

(8) Tsu: *I needed to get back* (P.91).

Tsa: Aku harus segera kembali (H.112).

Keterangan:

Pronoun '*I*' pada contoh kalimat (8) merujuk ke Aibileen, seorang pelayan kulit hitam. Dia mengingat-ingat masa lalunya dengan beberapa bayi yang pernah diasuhnya. Dia merasa terheran-heran ketika melihat bayi-bayi yang diasuhnya mempercayai apa yang dikatakannya. Tate Forest, salah satu dari mantan bayi kini sudah tumbuh dewasa dan menyapa Aibileen serta memeluknya dalam perjalanan ke Jitney. "Dia gembira bisa bertemu denganku", "Dia sudah jadi pria dewasa", kenang Aibileen, dia harus kembali ke Miss Leefolt. Kenangannya dengan Tante Forest, aku melarang dia minum kopi karena bisa mengubah warna kulitnya menjadi hitam, dia bilang dia masih belum pernah minum kopi secangkirpun padahal umurnya sudah 21 tahun. Aibileen selalu merasa senang melihat anak-anak tumbuh dengan baik.

Analisis Semantis:

Kalimat pada contoh (8) di atas berterima secara harfiah. Keberterimaan tersebut disebabkan oleh adanya kecocokan semantis diantara unsur-unsur penyusun kalimat tersebut yang diungkapkan oleh seorang manusia yaitu '*I needed*' saya harus: *to get back*: segera kembali. Oleh karena itu, kalimat di atas memiliki makna harfiah bukan makna figuratif.

Jenis Kalimat:

Jenis kalimat di atas (8) termasuk Kala lampau yang memperoleh terjemahan sepadan. Pembaca Tsu dapat memahami pesan dan bentuk kala yang terdapat dalam kalimat tersebut dengan melihat perubahan morfologis pada kata kerja (*needed*), sementara pembaca Tsa akan terasa kesulitan memahami bentuk kalanya tanpa memahaminya konteks kalimatnya tanpa memahami konteksnya. Kalimat di atas mengacu ke waktu kala lampau (*Past tense*) dimana dalam Tsu bisa dikenali dari perubahan morfologis predikatnya (*need+ed*) sementara dalam Tsa sama sekali tidak disebutkan kala lampainya secara eksplisit. Dari segi struktur kalimat, kalimat di atas merupakan kalimat sempurna karena sudah terdiri dari syarat minimal dari suatu kalimat yaitu; Subjek+predikat. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan kata kerja bentuk kedua "*needed*", kala kini simple past di atas dikelompokkan ke kalimat verbal.

Prosedur Penerjemahan:

Dilihat dari segi prosedur penerjemahannya, kalimat kala lampau tersebut mengalami tranposisi modulasi. Transposisi berupa penggeseran struktur karena perbedaan sistem bahasa antara Tsu dan Tsa yang mewajibkan adanya perubahan konstruksi susunan kalimat. Proses modulasi ini dapat dilihat dari sudut pandang hasil terjemahan yang dilakukan oleh penerjemah untuk menghasilkan terjemahan yang wajar dan berterima tidak diterjemahkan secara perkata. *I needed to get back*: Aku harus segera kembali.

(9) Tsu: *I spent a year dreading it* (P.98).

Tsa: Satu tahun melewatinya dalam ketakutan (H.120).

Keterangan:

Pronoun "I" mengacu pada Aibileen, selama setahun dia merasa penuh dengan tekanan bekerja di rumahnya Miss Skeeter. Persis tanggal delapan November tiba genap setahun bekerja yang penuh ketakutan. Pungungnya terasa sakit saat membungkuk untuk menyalakan gas. Ada telpon bordering dari teman akrabnya yaitu Minny yang menanyakan kabarnya dan akan membawa kue caramel. Miss Skeeter sendiri menurut Miss Leefotl terkenal orang yang *rempong* dalam hidupnya dan membuat pembantunya tidak bisa diam harus selalu kelihatan bekerja.

Analisis Semantis:

Kalimat *I spent a year dreading it*: 'Satu tahun melewatinya dalam ketakutan (9) berterima secara harfiah. Keberterimaan tersebut disebabkan oleh adanya kesesuaian semantis jika kalimat tersebut dibandingkan dengan konteksnya. Kalimat di atas merupakan ungkapan perasahaan yang dialami oleh seorang pelayan yang menjalani masa-masa sulitnya yang terasa berat melaluinya hingga genap satu tahun. Dengan demikian, kalimat di atas bermakna harfiah bukan makna figuratif.

Jenis Kalimat:

Kalimat di atas (9) termasuk jenis kalimat pada kala lampau yang mendapatkan terjemahan sepadan. Pembaca Tsa dapat memahami pesan yang terdapat dalam kalimat tersebut sebagaimana pembaca Bsu memahami teks aslinya dalam Tsu. Bentuk kala lampau dalam Tsu dan Tsa dituliskan secara implisit sehingga membantu pembaca mengenali jenis kala lampau (*Simple past*). Melihat struktur kalimat pada predikat "spent" terjadi perubahan dari bentuk pertama (*spend*) ke bentuk kedua (*spent*) yang merupakan bagian dari kata kerja yang tidak beraturan, *irregular verb*. Dari segi struktur kalimat, kalimat di atas merupakan kalimat sempurna karena sudah terdiri dari syarat minimal dari suatu kalimat yaitu; Subjek+predikat. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan kata

kerja "spent", kala lampau simple past di atas dikelompokkan ke kalimat verbal.

Prosedur Penerjemahan:

Dilihat dari segi prosedur penerjemahannya, kalimat kala lampau tersebut mengalami tranposisi dan modulasi yaitu penggeseran struktur karena perbedaan sistem bahasa antara Tsu dan Tsa. Proses modulasi berupa sudut pandang dengan menghilangkan subjek (I) dalam Tsa karena pembaca dianggapnya telah memahaminya. Proses transposisi dan modulasi dalam penerjemahan sering dilakukan oleh penerjemah untuk menghasilkan terjemahan yang wajar dan bisa berterima.

(10) Tsu: *I yanked it closed again* (P.107).

Tsa: Aku buru-buru menutupnya lagi (H.132).

Keterangan:

Pronoun "I" mengacu ke Aibeleen yang berbicara melalui telpon dengan Eugenia (Miss Skeeter) mantan majikannya yang pernah diasuhannya. Eugenia menelpon karena ingin mencari fakta-fakta terkait kekerasan yang dialami oleh pelayan kulit hitam yang bekerja pada kulit putih. Percakapan dalam bentuk wawancara melalui telpon ini sangat berbahaya karena akan mengangkat persoalan rasis antara kulit hitam dan kulit putih lebih-lebih di daerah Jackson, Mississippi. Pernah suatu ketika ada 5 orang Negro berusaha menyatukan terminal bus, lalu kelimanya dimasukkan ke sel. Bahkan ada yang dikisahkan kulit hitam tidak pernah menggunakan toilet kulit putih selama 20 tahun di rumah majikan kulit putih. Bahkan ada seorang anak yang pernah diasuhannya dan setelah dewasa anak tersebut menjadi majikannya.

Analisis Semantis:

Kalimat pada contoh (10) di atas berterima secara harfiah. Keberterimaan tersebut disebabkan oleh adanya kecocokan semantis diantara unsur-unsur penyusun kalimat tersebut yang diungkapkan oleh seorang manusia yaitu *I yanked it closed again*: Aku buru-buru menutupnya lagi. Oleh karena itu, kalimat di atas memiliki makna harfiah bukan makna figuratif.

Jenis Kalimat:

Jenis kalimat di atas (10) termasuk Kala lampau yang memperoleh terjemahan sepadan. Pembaca Tsu dapat memahami pesan dan bentuk kala yang terdapat dalam kalimat tersebut dengan melihat perubahan morfologis pada kata kerja (*yanked*) dan (*closed*), sementara pembaca Tsa akan terasa kesulitan memahami bentuk kalanya tanpa memahaminya konteks kalimatnya. Kalimat di atas mengacu ke waktu kala lampau (*Past tense*) dimana dalam Tsu bisa dikenali dari perubahan morfologis predikatnya (*yank+ed*) dan (*closed*). Kedua kata

kerja tersebut merupakan bentuk lampau sementara dalam Tsa sama sekali tidak disebutkan kala lampainya secara eksplisit. Dari segi struktur kalimat, kalimat di atas merupakan kalimat sempurna karena sudah terdiri dari syarat minimal dari suatu kalimat yaitu; Subjek+predikat. Mengingat predikat kalimat ini menggunakan kata kerja bentuk kedua "yanked", kala kini simple past di atas dikelompokkan ke kalimat verbal.

Prosedur Penerjemahan:

Dilihat dari segi prosedur penerjemahannya, kalimat kala lampau tersebut mengalami transposisi dan modulasi. Transposisi berupa penggeseran struktur karena perbedaan sistem bahasa antara Tsa dan Tsu. Modulasi ini dapat dilihat dari penerjemahan bebas berupa; Aku buru-buru menutupnya lagi. Perubahani ini merupakan suatu kewajaran dalam suatu penerjemahan untuk menghasilkan kalimat yang berterima dan wajar.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa terhadap penerjemahan kala kini dan kala lampau pada teks novel 'the Help', penulis dapat menyimpulkan dalam beberapa temuan. *Pertama*, terdapat perbedaan pengungkapan gaya bahasa dalam penerjemahan bentuk kala Tsu (Bhs Inggris) ke Tsa (Bhs Indonesia) yang diakibatkan oleh perbedaan tata bahasa dan sistem kedua bahasa tersebut. Seperti kalimat sederhana berikut ini: "Minny spoke Spanish". Minny berbicara bahasa Spanyol. Pembaca Tsu dapat memahami bahwa bentuk kala yang ditulis dalam kalimat di atas menunjukkan kala lampau walaupun si pembicara/penulis tidak menyertai kata keterangan kala lampau setelah predikatnya. Pembaca mengenali kala di atas dengan melihat perubahan morfologis kata "speak" ke bentuk kata kerja kedua "spoke" untuk menunjukkan bahwa aktivitas berbicara telah terjadi. Akan tetapi dalam Tsa pembaca tidak menemukan tanda-tanda kalau aktivitas berbicara yang dilakukan oleh Minny sudah terjadi. Hal ini dikarenakan penanda kala lampau (makna telah) dalam Tsa tidak disertakan.

Kedua, walaupun terdapat perbedaan hasil terjemahan bentuk kala kini dan kala lampau dari Tsu ke Tsa bisa dikatakan bahwa hasil terjemahannya mendapatkan terjemahan yang sepadan dan berterima dimana pembaca bisa memahami pesan yang ditulis dalam Tsa kendatipun tidak semudah pembaca Tsu untuk mengenalinya karena pembaca Tsa terlebih dahulu harus mengetahui alur cerita atau konteks dari kalimat tersebut.

Penulis menemukan bahwa hampir semua teks terjemahan kala dalam Tsa dari Tsu tidak menyebutkan bentuk kalanya secara eksplisit. Hal ini yang membuat pembaca Tsa merasa kesulitan untuk mengenalinya apabila suatu kalimat tidak disertai kata keterangan (*adverb*). Berbeda jauh

dengan struktur Tsu, walaupun hanya dalam bentuk potongan kalimat dan tidak disertai kata keterangan (*adverb*) pembaca Tsu bisa mengenali bentuk kalanya dengan melihat perubahan morfologis dari predikatnya.

Pelesapan/implisit penanda kala ini dan kala lampau dalam Tsa novel ini hampir terjadi pada semua kalimat yang mengandung kala kini/lampau biasa, kala kini modal, kala kini/lampau progresif, kala kini/lampau perfektif dan kala kini/lampau perfektif progresif. Oleh karena itu mengingat adanya perbedaan gaya pengungkapan kala dalam Tsa dan Tsu, pembaca Tsa harus lebih sabar dan berhati-hati memahami teks novel jika mereka ingin mengetahui bentuk kalanya.

Ketiga, apabila dilihat dari prosedur penerjemahan, penulis menemukan dua metode penerjemahan yang sering digunakan dalam penerjemahan kala dari Tsu ke Tsa yaitu transposisi dan modulasi yang dilakukan oleh penerjemah untuk menghasilkan terjemahan yang wajar dan berterima antara Tsu dan Tsa.

Transposisi yang ditemukan pada penerjemahan kala Tsu ke dalam Tsa meliputi semua jenis penggeseran bentuk sebagaimana dikemukakan oleh Catford, yaitu penggeseran tataran dan penggeseran kategori. Penggeseran kategori tersebut terdiri atas penggeseran struktur, penggeseran unit, penggeseran kelas, dan penggeseran intrasistem. Sedangkan proses modulasi yang ditemukan adalah perbedaan sudut pandang yang dilakukan penerjemah untuk menghasilkan terjemahan yang bisa berterima dalam Tsa.

Pengelompokan kalimat kala kini dan lampau dalam data novel berdasarkan struktur kalimat pembentuknya antara kalimat verbal dan kalimat nominal. Kalimat verbal berarti susunan kalimatnya terdiri dari predikatnya terdiri dari kata kerja sedangkan kalimat nominal apabila predikatnya terdiri dari *tobe* baik dalam bentuk kala kini ataupun kala lampau.

REFERENSI

- Catford, J.C. (1974). *A linguistic Theory of Translation: An Essay in Applied Linguistics*. London: Oxford University Press.
- Dendy, Sugiono. (2009). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi keempat*. Jakarta: PT. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Eugene A. Nida dan Charles R. Taber. (1974). *Theory and Practice to Translation*. The Hague: Brill.
- Hornby, AS. (1974). *Oxford advanced Learners' Dictionary of Current English*. London: Oxford University Press. Walton Street.

- House, Homer C & Susan Emolyn Harman. (1953). *Descriptive English Grammar* (Revised by Harman), New York.
- Keraf, Gorys. (1984). *Tatabahasa Indonesia*. Ende-Flores: Percetakan Arnoldus.
- Keraf, Gorys. (2000). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Klaus Krippendorff. (2004). *Content Analysis an Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publications.
- Kridalaksana, Harimurti. (2007). *Kamus Linguistik*. Jakarta Gramedia.
- Kridalaksana. (2007). *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lyons, John. (1995). *Pengantar Teori Linguistik*, Diterjemahkan dari *Introduction to Theoretical Linguistik* oleh I. Soetikno, diberi pengantar oleh John Lyons. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1995.
- Moeliono, Anton. M. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nida E. A dan Taber C. (1974). *The Theory of Practice of Translation*. Leiden: E.J. Brill.
- Quirk & Greenboun. (1973). *Grammar of English*. (London: Longman Group Limited).
- Sayogi, Frans. (2014). *Teori dan Praktik Penerjemahan*. Tangerang Selatan: Transpustaka.
- Simatupang, M.D.S. (2000). "Pengantar Teori Terjemahan". Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.
- Simatupang, Maurits. (1983). *Makalah Pengukuhan dalam Jabatan Guru Besar Tetap pada Fakultas Sastra Universitas Indonesia: Mencari Padanan Dalam Terjemahan*. Jakarta.
- Stockett, Katheryn. (2009). *The Help*. US. Penguin Books. Diterjemahkan oleh Ruziati, Barokah. (2010). *The Help Sebuah Novel*, diterbitkan oleh Penerbit Matahati.
- Umam, Akhmad Hairul. (2017). *Analisis Penerjemahan Metafora Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia pada Novel Vivaldi's Virgins: Gadis-Gadis Vivaldi*. *Jurnal Wanastra*, Vol IX No. 2 Maret.

PROFIL PENULIS

Akhmad Hairul Umam, S.Pd, M.Hum. Tahun 2004 lulus dari Program Strata Satu (S1) Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tahun 2010 lulus dari Program Strata Dua (S2) Jurusan Magister Ilmu Linguistik Universitas Negeri Jakarta. Akhmad Hairul Umam, S.Pd, M.Hum tertarik pada penelitian di bidang Sosial Budaya & Bahasa. Aktif mengikuti seminar dan menulis paper dalam bentuk opini dan resensi di Koran Pelita & Detik.Com dengan judul "Guru Inspiratif Membawa Perubahan" tahun 2011. "Ahmadiyah & Toleransi Beragama" tahun 2011. Menulis paper di jurnal Koridor Kajian Islam & Masyarakat dengan judul "Penerjemahan Teks Berdasarkan Budaya" tahun 2012. Editor buku penerbit Indonessian Youth Forum (IYF) dengan judul "Apa Kata Pelajar" tahun 2012. "Analisis Penerjemahan Metafora Bahasa Inggris Ke Bahasa Indonesia Pada Novel Vivaldis's Virgin: Gadis-Gadis Vivaldi", *Jurnal Wanastra*, tahun 2017.

PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TOKO ZIZARA DEPOK

Luthfi Nuraini Sandra Putri¹, Isnurrini Hidayat Susilowati²

¹Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
e-mail: luthfinuraini08@yahoo.com

²Akademi Manajemen dan Informatika BSI Bogor
e-mail: isnurrini.ihs@bsi.ac.id

Abstract – Competition of companies should pay attention to its marketing system as a spearhead in dealing directly with the market. In the marketing mix, one of its main strategies is promotion. It is one of the early promotions in order to introduce a product to the consumer and this becomes very important as it relates to the benefits that will accrue to the company in terms of increasing product sales. In terms of promotions, Zizara Store has promoted material namely giveaway and some quiz in the instagram account. Research method used is observation, interview and documentation. The data used from the effectiveness of the implementation of the promotion is a period in February-March 2017. With the stages of the promotion so quickly attracted the attention of Zizara Store customers in social media. In the implementation of promotional advertising there are some products that have been damaged materials and late in uploading a photo of a product but Does not preclude promotional activities that have been done. ased on the results of the study it can be concluded that the effectiveness of the implementation of promotional advertising is already good, this is proven by the existence of a sales increase to 7%. Therefore the authors suggest the Zizara Store more attention to fabrics and can be made Procedure of Operational Standard for deadline photo upload.

Key Word: Promotion, Social Media

I. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan harus memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk selalu melakukan koordinasi serta penerapan sistem yang baik pula di bidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan agar terjalin koordinasi yang baik di tubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta penjualannya yang baik.

Menurut (Kotler, 2012) di dalam bauran pemasaran, salah satu unsurnya adalah promosi. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Kegiatan Promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. (Tjiptono, 2015)

Menurut (Nur, 2015) dalam perkembangan dunia *moslem fashion* di Indonesia dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana tren penggunaan hijab dikalangan masyarakat muslimah semakin meningkat. Hijab baju muslim dan kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita. Saat ini model kerudung atau jilbab sedang ramai dipergunakan sebagai *trend center* di dunia fashion. Banyak terdapat model dan tipe-tipe jilbab disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk jilbab dengan berbagai model.

Hijab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat muslim di Indonesia. Berkembangnya cara pemakaian jilbab dan pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti *fashion mode* yang berlaku di masyarakat. Jadi jilbab dan pakaian muslimah itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti *trend fashion* sehingga sudah layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern.

Dari sudut pandang tersebut para produsen busana muslimah berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Bahkan selain sebagai penutup aurat ternyata jilbab juga merupakan *life style*. Sehingga penggunaan akan jilbab fungsinya menjadi lebih luas lagi. Karena selain untuk pemakaian sehari-hari tetapi juga untuk keinginan konsumen dalam rangka mengekspresikan dirinya.

Persaingan antar produsen busana muslimah dalam memasarkan produknya diatasi oleh Toko Zizara Depok dengan melakukan strategi promosi melalui media sosial. Promosi yang dilakukan adalah dengan diadakannya *giveaway* dan kuis untuk para *followersnya* di akun Instagram.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai untuk penulisan ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, dimana data-data yang dihasilkan disajikan dalam bentuk diskriptif yang akan memberikan gambaran tentang hasil dari penelitian. Objek penelitian yang dipilih adalah Toko Zizara Depok. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, dkk dalam (Alma, 2011) ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkatan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut G.R Terry dalam (Alma, 2011) mengemukakan bahwa fungsi manajemen pemasaran dikenal dengan istilah POAC yaitu "*Planning* (perencanaan), *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling*". Istilah tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Planning* (Perencanaan)
Misalnya, *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan.
2. *Organizing*
Misalnya, menyusun organisasi yang jelas dan efisien sehingga diketahui siapa yang bertanggung jawab dalam perusahaan
3. *Actuating*
Misalnya, melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja yang baik bagi karyawan agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para karyawan perlu diberi *insetif*.

Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi.

4. *Controlling*

Misalnya, mengawasi atau mengontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan faktor pokok yang dilakukan oleh perusahaan yang sudah mengenal bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai suksesnya. Setiap perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Strategi pemasaran menurut (Gitosudarmo, 2012) merupakan Strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Strategi pemasaran menurut (Assauri, 2007) adalah Strategi pemasaran yang pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut (Hermawan, 2012) strategi pemasaran adalah strategi pemasaran dalam proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Berdasarkan uraian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar secara menyeluruh untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan dan menjadi pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit dengan baik. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya tersendiri yang membuat perusahaan tersebut semakin meningkat dan semakin dikenal konsumen atau rekan bisnis.

2.1.3 Promosi

Menurut (Alma, 2011) Promosi adalah Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut (Hermawan, 2012) mengemukakan bahwa Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (*sales force*).

Menurut (Cummins, 2008) Promosi Penjualan merupakan Pelengkap dalam usaha memasarkan barang dan jasa, selain itu sebagai salah satu alat terbesar yang dapat digunakan.

Promosi ialah usaha yang dilakukan marketer berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan *audiens* (Alma, 2011).

2.1.4 Tujuan Promosi

Menurut (Hermawan, 2012) tujuan promosi dapat digeneralisasikan menjadi tiga, yaitu :

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja bisnis.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Menurut (Mursid,2008) tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan panjang misalnya, (membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan jangka pendek, misalnya (menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk). Tujuan promosi terbagi atas empat tujuan, yaitu :

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafide.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.

2.1.5 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi menurut (Hermawan, 2012) merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran.

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar.

Menurut (Hermawan ,2012) kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam informasi ini ada beberapa hal penting yang hendak diperhatikan, yaitu :

1. Program periklanan yang dijalankan.
Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah mulai maraknya iklan melalui internet.

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi (*personal selling*).

Personal selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan *personal* dilakukan secara *profesional* akan sangat membantu tercapainya penjualan secara fantastis. Penjualan *personal* dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dimiliki modal yang cukup besar. Kegiatan promosi ini bisa dikatakan ujung tombak dari kegiatan pemasaran.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional value of product*).

Strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan yang mengedepankan penambahan intensitas nilai barang atau jasa. Meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, yaitu :

- a. Peningkatan kualitas produk.
 - b. Kualitas pelayanan distribusi bagi distributor.
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik.
4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas. Cara ini lebih condong untuk membentuk citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Atau dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen.

2.1.6 Sasaran Promosi

Menurut (Hermawan,2012) mengemukakan bahwa : Promosi Penjualan merupakan aktivitas pemasar yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual.

Sasaran promosi penjualan terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Konsumen.
2. Pedagang Perantara (pencecer).
3. Tenaga Penjual.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan menurut (Hermawan,2012) adalah “Sebuah bentuk penyajian promosi *nonpersonal* atas

ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu”.

Menurut (Oentoro,2012) Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa periklanan merupakan bentuk promosi nonpersonal dan memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan memperkuat daya tarik konsumen.

2.2.2 Pengertian Media Sosial

Menurut Thoyibie dalam (Singgih,2014) mengemukakan bahwa media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan media teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Menurut Thoyibie dalam (Singgih,2014) praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Dengan cara seperti itu dapat dengan mudah membuat produk suatu perusahaan menjadi dikenal banyak orang.

Menurut (Umami,2015) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan. Oleh sebab itu, media sosial kerap disebut pula *consumer-generated media*. Media sosial mencakup berbagai forum gethok tular online, seperti blog, *company-sponsored discussion boards and chat rooms, consumer-to-customer e-mail, consumer product or service ratings website and forums, internet discussion boards and forums, mblogs* (situs-situs berisi audio, gambar, film, atau foto digital), dan situs jejaring sosial (*Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, Faceparty*). (Tjiptono, 2015)

2.2.3 Efektivitas Media Sosial

Social Media Marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk

berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial mereka. Pengaruh *social media* akan berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli yang akan diambil konsumen. (Singgih, 2014)

Menjelaskan kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dalam bentuk algoritma, Pseudocode atau lainnya), bagaimana untuk menguji dan akuisisi data. Deskripsi dari program penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat diterima secara ilmiah.

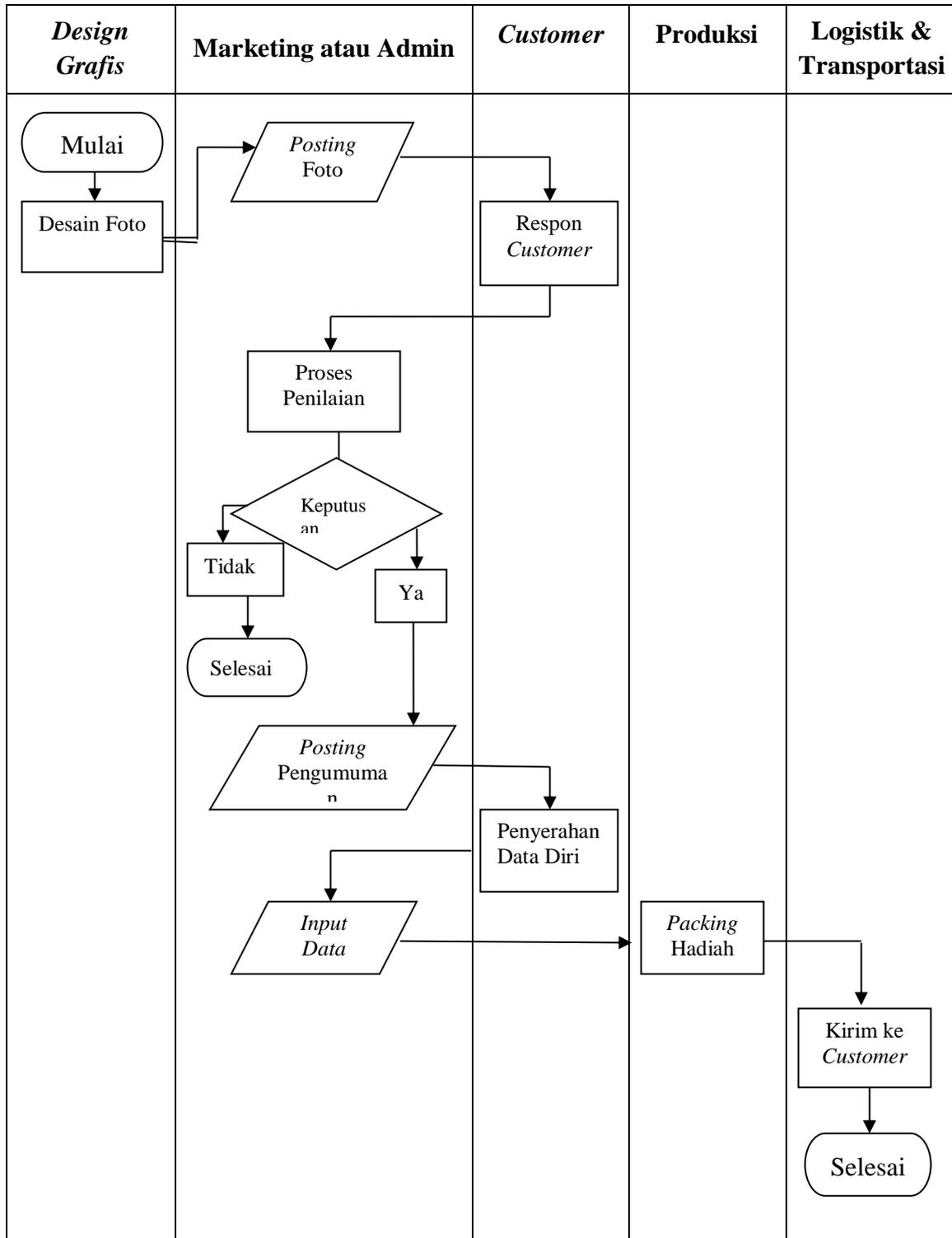
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Prosedur Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok.

Dalam hal perencanaan, Toko Zizara Depok memiliki materi untuk dipromosikan. Materi yang di promosikan yaitu diadakannya *giveaway* dan kuis untuk para *followersnya* di akun instagram. *Giveaway* adalah sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut yaitu melakukan *spamlike* di setiap postingan instagram Toko Zizara, men-*share* salah satu postingan foto dari instagram Toko Zizara pada akun pribadi, dan mengajak orang sebanyak-banyaknya untuk mengikuti *giveaway* tersebut.

Sedangkan kuis yaitu kegiatan memberikan hadiah gratis kepada siapa saja yang mengikuti kuis dengan pemberian produk yang sudah dijanjikan, namun peserta harus memenuhi syarat untuk memenangkan kuis tersebut yaitu menjawab soal yang sudah diberikan oleh Toko Zizara di akun instagramnya. Materi promosi tersebut dikemas oleh Toko Zizara Depok untuk dapat di promosikan. Dan tentunya melalui media sosial, yaitu Instagram.

Adapun tahap-tahap dalam prosedur pelaksanaan promosi periklanan pada Toko Zizara Depok, bisa dilihat pada tabel berikut ini :



Sumber : Toko Zizara Depok tahun 2017.

Gambar III.1. Prosedur Pelaksanaan Promosi Periklanan Toko Zizara

Keterangan :

1. *Design Grafis*

Sebelum memposting foto ke akun *instagram*, terlebih dahulu *Design Grafis* melakukan edit foto-foto produk Toko Zizara yang akan digunakan sebagai *giveaway*.

2. *Marketing/Admin*

Setelah foto diedit oleh *Design Grafis* maka foto tersebut akan diberikan kepada bagian marketing atau admin untuk di posting ke *instagram*. Berikut ini adalah contoh foto-foto produk yang sudah di edit oleh *Design Grafis* di posting di akun *instagram*.



Sumber:https://www.instagram.com/p/BUJ_tL VFH2C/?taken-by=zizara_ thn 2017

Gambar III.2. Foto Produk Dress Seruni Toko Zizara Depok



Sumber :

https://www.instagram.com/p/BUJ_tLVFH2C/?taken-by=zizara_ thn 2017

Gambar III.3. Foto Produk Dress Khalisa Toko Zizara Depok



Sumber:https://www.instagram.com/p/BUJ_tL VFH2C/?taken-by=zizara_ thn 2017

Gambar III.4. Foto Produk Gammis Set Yumma Toko Zizara Depok



Sumber: https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017

Gambar III.5. Foto Produk Khimar HaniyaToko Zizara Depok



Sumber: https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017

Gambar III.7. Foto Produk Khimar Ghaida Toko Zizara Depok



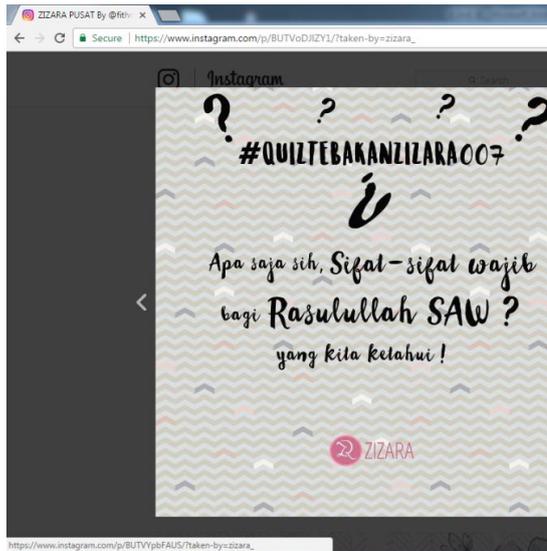
Sumber: https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017

Gambar III.6. Foto Produk Haura 3 Pad Toko Zizara Depok



Sumber: https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017

Gambar III.8. Foto Produk Khimar Haura Toko Zizara Depok



Sumber: https://www.instagram.com/p/BUJ_tL_VFH2C/?taken-by=zizara_thn2017

Gambar III.9. Foto Giveaway Yang Dilakukan Toko Zizara Depok

Setelah foto produk sudah diposting di *instagram*, maka akan ada respon dari *customer* yang mengikuti *giveaway* tersebut. Pertama melakukan *spamlike* pada foto-foto produk yang di posting oleh *admin* di *instagram*, dan *admin* akan melakukan penilaian terhadap *customer* yang sudah mengikuti *giveaway* tersebut. Jika sudah melakukan penilaian dan sudah menentukan pemenangnya maka *admin* akan memposting pemenangnya di akun *instagram*. Setelah mendapatkan data diri dari pemenangnya, maka *admin* akan menginput data pemenang untuk diberikan ke bagian produksi.

3. *Customer*
Customer akan merespon *giveaway* yang diadakan di *instagram* Toko Zizara dengan melakukan *spamlike* di foto produk yang sudah *diposting*. Dan saat sudah dinyatakan pemenangnya maka *customer* akan menyerahkan data diri seperti nama lengkap, alamat lengkap dan nomor telepon.
4. *Produksi*
Setelah *admin* melakukan input data pemenang, maka data tersebut diberikan kepada bagian produksi agar bagian produksi segera melakukan *packing* hadiah untuk dikirim ke pemenang.
5. *Logistik & Transportasi*
Hadiah yang sudah *di packing* oleh bagian produksi, lalu diberikan langsung kepada bagian logistik dan transportasi agar dapat segera dikirim ke pemenang.

3.2. Efektivitas Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok.

Promosi yang sudah dilakukan pada Toko Zizara Depok sudah baik, terlihat bahwa tahapan-tahapan promosi sudah tepat terutama pada promosi *online* di media sosialnya. Di mulai dari diadakannya *giveaway* pada postingan *instagram* Toko Zizara Depok, lalu setiap hari jum'at rutin diadakan kuis.

Dengan adanya beberapa tahapan promosi ini, maka dengan cepat Toko Zizara Depok menarik perhatian pelanggan di media sosial. Proses promosi periklanan yang digunakan oleh Toko Zizara Depok sudah baik, hal ini terbukti kenaikan penjualan yang terjadi periode Februari 2017 sampai dengan Maret 2017.

Berikut ini data penjualan produk gamis dan kerudung oleh Toko Zizara Depok bulan Februari 2017 sebelum program promosi *giveaway* dan kuis dilakukan.

Tabel III.1
Data Penjualan Produk Bulan Februari 2017

Nama Barang	Jumlah Terjual	Harga satuan (dlmribuan Rp.)	Total (ribuan Rp.)
Khimar Haniya	197	135	26.595
Haura 3 Pad	175	135	23.625
Khimar Ghaida	178	135	24.030
Gamis set Yumma	120	350	42.000
Dress Khalisa	190	215	40.850
Dress Seruni	109	200	21.800
Khimar Haura	120	160	19.200
	1.070		198.100

Sumber : Toko Zizara Depok tahun 2017.

Dilihat dari tabel diatas penjualan pada bulan Februari pada item khimar haniya terjual 197 pcs dengan total harga terjual Rp. 26.595.000, haura 3 pad 175 pcs dengan total harga terjual Rp. 23.625.000, khimar ghaida 178 pcs dengan total harga terjual Rp. 24.030.000, gamis set yumma 120 pcs dengan total harga terjual Rp. 42.000.000, dress khalisa 190 pcs dengan total harga terjual Rp. 40.850.000, dress seruni 109 pcs dengan total harga terjual Rp. 21.800.000, dan khimar haura 120 pcs dengan total harga terjual Rp. 19.200.000 sehingga total keseluruhan penjualan pada bulan Februari 2017 adalah Rp. 198.100.000.

Berikut adalah tabel data penjualan setelah program promosi *giveaway* dan kuis dilakukan.

Tabel III.2
Data Penjualan Produk Bulan Maret 2017

Nama Barang	Jumlah terjual	Harga Satuan (Ribuan Rp)	Total (Ribuan Rp)
Khimar Haniya	210	135	28.350
Haura 3 Pad	195	135	26.325
Khimar Ghaida	185	135	24.975
Gamis Set Yumma	137	350	47.950
Dress Khalisa	200	215	43.000
Dress Seruni	98	200	19.600
Khimar Haura	130	160	20.800
	1.155		211.000

Sumber : Toko Zizara Depok tahun 2017.

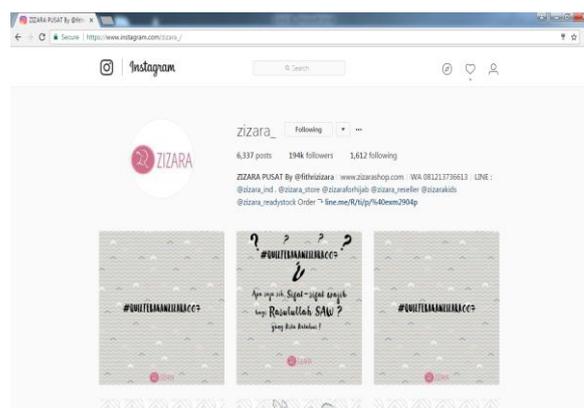
Dari tabel diatas penjualan pada bulan Maret pada item khimar haniya terjual 210 pcs dengan total harga terjual Rp. 28.350.000 mengalami kenaikan sebesar 7%, haura 3 pad 195 pcs dengan total harga terjual Rp. 26.325.000 mengalami kenaikan sebesar 11%, khimar ghaida 185 pcs dengan total harga terjual Rp. 24.975.000 mengalami kenaikan sebesar 4%, gamis set yumma 137 pcs dengan total harga terjual Rp. 47.950.000 mengalami kenaikan sebesar 14%, dress khalisa 200 pcs dengan total harga terjual Rp. 43.000.000 mengalami kenaikan sebesar 5%, dress seruni 98 pcs dengan total harga terjual Rp. 19.600.000 mengalami penurunan sebesar 10%, dan khimar haura 130 pcs dengan total harga terjual Rp. 20.800.000 mengalami kenaikan sebesar 8%.

Dari tabel diatas terlihat setelah dilakukan promosi dalam bentuk *giveaway* dan kuis jumlah penjualan setiap produk mengalami peningkatan yang berdampak pada pendapatan toko. Total penjualan bulan Februari 2017 sebelum dilakukan promosi adalah Rp. 198.100.000 jumlah produk terjual sebanyak 1.070 pcs, setelah dilakukan promosi *giveaway* dan kuis bulan Maret 2017 jumlah produk terjual sebanyak 1.155 pcs dengan total keseluruhan penjualan sebesar Rp. 211.000.000 dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 7%.

Walaupun terdapat penurunan penjualan pada satu produk yaitu dress seruni. Penurunan disebabkan produk dress seruni tidak bisa diikutkan dalam program promosi dikarenakan adanya kerusakan atau cacat pada bahan. Namun demikian, penurunan terjadi tidak terlalu signifikan dari bulan sebelumnya. Karena pada akhirnya jumlah pendapatan Toko Zizara setiap bulan tetap mengalami kenaikan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak toko mempunyai strategi pemasaran dimana salah satunya adalah bauran promosi yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kerudung merek Zizara.

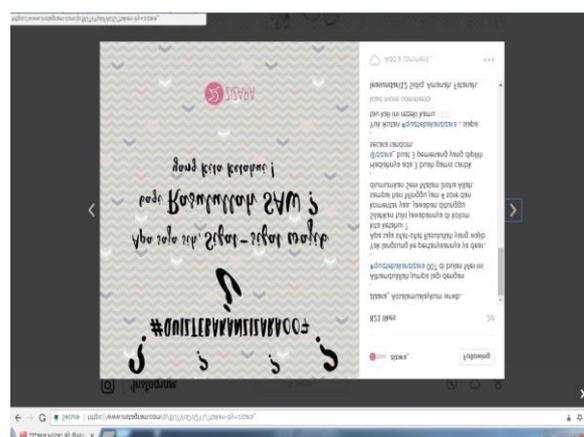
Promosi melalui media sosial seperti ini dapat dengan mudah meningkatkan penjualan, karena alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen lebih mudah berkat adanya media sosial seperti instagram yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media seperti gambar.



Sumber : <https://www.instagram.com/zizara/> tahun 2017.

Gambar III.10. Halaman awal instagram Toko Zizara

Gambar diatas adalah gambar halaman awal akun instagram dari Toko Zizara dimana bentuk promosi *giveaway* dan kuis dilakukan. Selain itu tempat customer online membeli produk dari Toko Zizara.

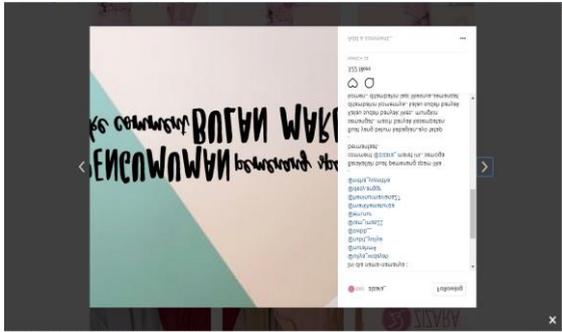


Sumber: <https://www.instagram.com/p/BUTVoDJJZY1/?taken-by=zizara> thn 2017

Gambar III.11. Contoh 1 pelaksanaan promosi periklanan Toko Zizara

Gambar diatas adalah salah satu contoh bentuk promosi yang dilakukan oleh Toko Zizara dalam menjalankan strategi pemasarannya yaitu melakukan quiz yang rutin dilakukan setiap hari

Jum'at. Dengan adanya quiz, maka dapat menarik perhatian customer untuk *memfollow* instagram Toko Zizara. Dengan hadiah yaitu salah satu produk dari Toko Zizara maka dapat membuat mereka membeli produk dari Toko Zizara.



Sumber: https://www.instagram.com/p/BUJ_tLVFH2C/?taken-by=zizara_thn_2017

Gambar III.12. Contoh 2 pelaksanaan promosi periklanan Toko Zizara

Pada gambar kedua, ini contoh kedua bentuk promosi yang dilakukan oleh Toko Zizara yaitu *giveaway* dengan *spamlike* di setiap postingan instagram Toko Zizara dan pengumumannya dilakukan setiap sebulan sekali. Ini juga salah satu langkah yang optimal untuk pelaksanaan promosi periklanan.

Kedua bentuk pelaksanaan promosi periklanan tersebut sudah efektif. Dapat terlihat dari data penjualan periode Februari 2017-Maret 2017 yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 7%. Pada hakikatnya, media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasikan tentang produk, merek, dan jasa.

Periklanan berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Para pemasar *modern* wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

3.3 Kendala Dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok.

Kendala-kendala yang di hadapi Toko Zizara dalam pelaksanaan promosi periklanan ada beberapa hal, yaitu :

1. Adanya bahan kain yang cacat atau mengalami kerusakan sehingga menghambat bagian produksi untuk menjahit baju dan barang tidak dapat dijual melalui *online*.

2. Keterlambatan dalam meng-*upload* foto produk-produk baru sehingga *customer* khususnya *reseller* kecewa.

3.4 Cara Mengatasi Kendala Dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok.

Untuk mengatasi kendala-kendala dalam pelaksanaan promosi periklanan pada Toko Zizara Depok pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi promosi yang matang agar pelaksanaan promosi dapat terus berjalan dengan baik.

Ada beberapa cara yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala dalam pelaksanaan promosi periklanan, sebagai berikut :

1. Tetap dibuat walaupun ada bagian kain yang cacat, tetapi dijual melalui *offline*, solusi tersebut menyebabkan penjualan tidak mengalami kenaikan dibuktikan untuk jenis produk dress seruni yang mengalami kerusakan dan penjualan produknya menurun 10%.
2. Dibantu oleh admin lain untuk *upload* foto produk agar produk cepat terjual di *online*.
3. Dibuat *Standar Operasional Prosedur (SOP)* tentang *deadline upload* foto produk sehingga tidak membuat hambatan lagi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Prosedur dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok sudah dikemas secara efektif dengan program promosi yaitu *giveaway* dan kuis melalui akun instagramnya sehingga program promosi dapat berjalan dengan lebih mudah dan efisien.
2. Efektivitas Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok sudah baik, terlihat bahwa tahapan-tahapan promosi yang dilakukan yaitu *giveaway* dan kuis di akun instagramnya sudah terbukti membuat pendapatan penjualan Toko Zizara naik sebesar 7% jumlah produk terjual sebanyak 1.155 pcs dan total pendapatan keseluruhan sebesar Rp. 211.000.000 dari bulan sebelumnya walaupun terjadi penurunan di salah satu produknya yaitu dress seruni sebesar 10% yang disebabkan adanya kerusakan atau cacat pada bahan dasarnya.
3. Kendala dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok ada 2 hal, yaitu adanya bahan kain yang cacat atau

mengalami kerusakan sehingga menghambat bagian produksi untuk menjahit baju dan barang tidak dapat dijual melalui *online* dan keterlambatan dalam meng-*upload* foto produk-produk baru sehingga *customer* khususnya *reseller* complain.

4. Cara mengatasi kendala dalam Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok pada dasarnya diperlukan teknik dan strategi promosi yang matang agar pelaksanaan promosi tetap berjalan dengan baik, yaitu tetap dibuat walaupun ada bagian kain yang cacat, tetapi dijual melalui *offline*. Solusi tersebut menyebabkan penjualan tidak mengalami kenaikan dibuktikan untuk jenis produk dress seruni yang mengalami kerusakan dan penjualan produknya menurun 10%, dibantu oleh admin lain untuk *upload* foto produk agar produk cepat terjual di *online*, dan dibuat *Standar Operational Prosedur (SOP)* tentang *deadline upload* foto produk sehingga tidak membuat hambatan lagi.

4.2 Saran

Adapun beberapa saran yang membangun untuk kemajuan Pelaksanaan Promosi Periklanan Pada Toko Zizara Depok, yaitu :

1. Prosedur pelaksanaan promosi periklanan yang sudah baik di Toko Zizara Depok diharapkan dipertahankan agar program promosi yang sudah dilakukan menjadi lebih baik lagi.
2. Sebaiknya sebelum membeli kain dari *supplier*, pihak Toko Zizara harus melakukan survei terlebih dahulu untuk melihat kain yang ingin dibeli supaya tidak ada kerusakan atau cacat pada kain tersebut, sehingga tidak menghambat jalannya proses produksi pembuatan gamis dan kerudung.
3. Sebaiknya didalam meng-*upload* foto-foto produk dan foto *giveaway* dibuat *Standar Operational Prosedur (SOP)* tentang *deadline peng-uploadan* foto, supaya para *customer* dan *reseller* tidak kecewa jika admin Toko Zizara terlalu lama meng-*upload* foto di akun instagram.
4. Diharapkan Toko Zizara dapat menambah admin lagi untuk mempercepat proses peng-*uploadan* foto produk dan foto *giveaway* di akun instagram, sehingga kendala yang ada dapat diatasi secara maksimal.

REFERENSI

- Alma,B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cummins, J. (2010). *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binapura Aksara.

- Gitosudormo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Mursid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nur, A.(2015). *Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol.3, No.1, hh. 48 – 55.
- Oentoro, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Singgih, N. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Vol 18 No. 1, Mei 2014. Diambil dari : <http://eprints.uny.ac.id/16797/1/SKRIPSI.pdf> (16 Mei 2017)
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umami,Z. (2015). *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. Vol 4 No 2, Juli 2015. Diambil dari : <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9763/7829> (16 Mei 2017)

Biografi Penulis

Luthfi Nuraini Sandra Putri, lahir di Jakarta, 08 Desember 1995 dan menyelesaikan studi D3 pada tahun 2017. Pernah bekerja di PT. Pundee Global Huresindo tahun 2013.

Isnurrini Hidayat Susilowati, SE.MM. lahir di Magelang Jawa Tengah menyelesaikan studi S1 di FE Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo dan S2 Magister Manajemen di Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor. Pernah bekerja di PT.Bank Danamon Indonesia, Tbk Bone dan Pare-Pare Sulawesi Selatan sebagai Kepala Operasional dan Administrasi dan di PT. Bank Niaga, Tbk pada Divisi Marketing Komunikasi sebagai Koordinator Marketing Even. Saat ini aktif sebagai dosen pada AMIK BSI Bogor sejak tahun 2010 dan menjadi anggota konsorsium Akademi Manajemen Keuangan (AMK) BSI Jakarta. Tulisan yang pernah dipublikasikan diantaranya jurnal Cakrawala BSI Vol. VII no 1. Maret 2017 dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Poliklinik Rumah Sakit Bersalin Kartini Jakarta Selatan”

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan)

Aan Rahman

Program Studi Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
Jl. Jatiwaringin Raya No. 18, Jakarta Timur
aan.rahman@bsi.ac.id

Abstract - Good service in a company will create satisfaction for the customer, therefore a company must have strategy which is special for service service well. The strategy is what can affect customer satisfaction, this is related to the service where the service is the initial aspect to achieve customer satisfaction .. This research is a quantitative descriptive analysis that tries to show the influence of service to customer satisfaction. Instrument used in this research is kuisionerlah variable which become this research is independent variable that is service (X) and dependent variable is satisfaction (Y). The results of the study that compares the satisfaction and customer satisfaction, based on the calculation of the determination of the author carefully, the results of which variants occur on customer satisfaction variables 54.5% is determined by variants that occur in service variables.

Keywords: Service, Satisfaction

Abstract - Pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi yang dimaksud mengenai hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini berkaitan dengan pelayanan dimana pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan.. Penelitian ini merupakan analisis deskriptif kuantitatif yang mencoba menunjukkan pengaruh dari pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner sedangkan variable yang menjadi penelitian ini adalah variable bebas yaitu pelayanan (X) dan variable tak bebas adalah kepuasan (Y). Hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan kepuasan pelanggan, berdasarkan perhitungan determinasi yang penulis teliti, diperoleh hasilnya yaitu varian yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan 54,5% ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel pelayanan.

Key Word: Pelayanan, Kepuasan

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan pokok manusia dan jumlah penduduk Indonesia yang banyak, membuat bisnis ini digemari di Indonesia, sehingga para pelaku usaha bisnis meningkat setiap tahunnya. Salah satu bisnis kuliner yang telah berkembang di Indonesia adalah bisnis restoran atau rumah makan. Persaingan yang ketat saat ini membuat pengusaha di bidang kuliner juga harus memiliki pelayanan efektif, sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi yang dimaksud mengenai hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini berkaitan dengan pelayanan dimana pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Berhasil atau tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung

pada pelayanannya. Pelayan berperan sangat penting, apakah pelanggan telah puas atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan rumah makan, seperti dalam keramahan, kehandalan, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan tepat, dengan dipenuhinya hal ini maka ketidak puasaan yang dikeluhkan pelanggan tidak perlu terjadi terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik Tjiptono (2012:301),

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kasmir (2011:15) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Service menurut Tjiptono (2012:3) bisa diartikan sebagai "melakukan sesuatu bagi orang lain". Akan tetapi, tidaklah mudah mencari pendanaan kata dalam

bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan *service*. Sementara itu, kata *service* lebih mengacu konteks reparasi.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam dan menurut Kasmir (2011:18):

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman.
Dalam melayani pelanggan, karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal
Pada saat pelanggan datang karyawan harus segera menyapa dengan menyebutkan nama.
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
Usahakan pada saat melayani pelanggan, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap.
5. Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula.
6. Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuannya.
Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuannya artinya dalam melayani pelanggan jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat.
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan.
8. Mampu meyakinkan pelanggan serta memberikan kepuasan
Mampu meyakinkan pelanggan serta memberikan kepuasan artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal.
9. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
Dalam praktiknya, terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau tidak sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan. Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau

diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.

10. Bila belum dapat melayani, beritahukanlah kapan akan dilayani.
Bila belum dapat melayani, beritahukanlah kapan akan dilayani. Artinya, jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan, beritahukanlah kepada pelanggan kapan akan dilayani.

Adapun ciri pelayanan yang baik yang harus dimiliki oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan menurut Kasmir (2011:34):

1. Tersedianya karyawan yang baik
Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal.
5. Mampu berkomunikasi
Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, karyawan harus bisa berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
Karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan. Menjaga rahasia pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

- Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu.
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat.
 9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan
Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperulakn sehingga calon pelanggan ingin menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan Pelanggan menurut Oliver dalam Handi (2008:3) adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Oliver dalam Supranto (2006:233) kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”.

Sedangkan menurut Engle dalam Tjiptono (2006:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler dalam Tjiptono (2006:148) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos pada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*), dan lain-lain.
2. Survei kepuasan pelanggan
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottom (2006:160) dalam Tjiptono, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin dicapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Relationship marketing*
Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dalam kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
2. *Strategi Superior Customer Service*
Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia, dan usaha gigih.
3. *Strategi Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*
Strategi unconditional guarantess berinti akan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.
4. *Strategi penanganan keluhan yang efektif*
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas perpanformance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Handy (2008:37) ada lima *Driver* utama kepuasan pelanggan :

1. *Kualitas produk*
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*
Sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70 %.
4. *Emotional Factor*
Beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian dan relatif penting.
5. Biaya dan kemudahan
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan analisis deskriptif kuantitatif yang mencoba menunjukkan pengaruh dari pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan di Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan, adapun jumlah responden adalah 92 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner sedangkan variable yang menjadi penelitian ini adalah variable bebas yaitu pelayanan (X) dan variable tak bebas adalah kepuasan (Y).

Untuk mengukur variable penelitian tersebut penulis menggunakan Skala Likert, setiap variable mempunyai bobot nilai sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (skor 5)
- b. Setuju (skor 4)
- c. Ragu-ragu (skor 3)
- d. Tidak setuju (skor 2)
- e. Sangat Tidak setuju (skor 1)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda, yang selanjutnya diolah dengan bantuan SPSS ver. 21

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik responden

Berdasarkan kuesioner yang penulis sebar kepada responden mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ayam KQ5 Mayestik maka didapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per-bulan responden. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan :

- A. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Wanita	53	57.6 %
2.	Pria	39	42.4 %

92	100%
----	------

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa yang dijadikan objek penelitian lebih banyak wanita dibanding pria sebanyak 39 orang dengan presentase 42,4% dan wanita sebanyak 53 orang dengan presentase 57,6% dan total presentase 100%.

- B. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2. Pengelompokan responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	17 – 23	20	21.7 %
2.	24 – 30	36	39.1 %
3.	31 – 37	21	22.8 %
4.	> 37	15	16.3 %
		92	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 2. di atas terlihat responden yang berusia 24-30 tahun sebanyak 36 orang dengan presentase 39,1% , 31-37 tahun sebanyak 21 orang dengan presentase 22,8 % , 17-23 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 21,7% dan >37 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 16,3% total presentase 100%.

- C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	SMP	1	1.1 %
2.	SMU	19	20.7 %
3.	Diploma	18	19.6 %
4.	S1	47	51.1 %
5.	S2	3	3.3 %
6.	Lain - lain	4	4.3 %
		92	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 47 orang dengan presentase 51,1%, SMU sebanyak 19 orang dengan presentase 20,7%, S2 sebanyak 3 orang dengan presentase 3,3%, lain-lain 4 orang dengan presentase 4,3%, SMP sebanyak 1 orang dengan presentase 1,1% total presentase 100%.

- D. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	11	12 %
2.	Wiraswasta	12	13 %
3.	Karyawan Swasta	56	60.9 %
4.	Pegawai Negeri	9	9.8 %
5.	Lain – lain	4	4.3 %
		92	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 4 di atas terlihat bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai Karyawan swasta sebanyak 56 orang dengan presentase 60,9%, Wiraswasta sebanyak 12 orang dengan presentase 13%, sedangkan responden Mahasiswa sebanyak 12 orang dengan presentase 13%, Pegawai Negeri sebanyak 9 orang dengan presentase 9,8%, Lain-lain sebanyak 4 orang dengan presentase 4,3% total presentase 100%.

E. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 5. Pengelompokan responden Berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	< 1.000.000	8	8.7 %
2.	1.000.000 – 3.000.000	12	13 %
3.	> 3.000.000	72	78.3 %
		92	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 5 di atas terlihat bahwa responden yang berpendapatan paling banyak adalah >3,000,000 sebanyak 72 orang dengan presentase 78,3%, pendapatan 1,000,000-3,000,000 sebanyak 12 orang dengan presentase 13,7%, dan yang berpendapatan 1,000,000 sebanyak 8 orang dengan presentase 8,7% total presentase 100%.

4.2. Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

A. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Kepua san Pelanggan	Pengaruh Pelayanan
Pearson	Kepua san Pelanggan	1.000	.738
	Pengaruh Pelayanan	.738	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepua san Pelanggan	.000	.000
	Pengaruh Pelayanan	.000	.000
N	Kepua san Pelanggan	92	92
	Pengaruh Pelayanan	92	92

Sumber: Data Output SPSS 17 (Diolah penulis 2016)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif sebesar 0,738 antara pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dan diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jadi terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan kepuasan pelanggan.

B. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.540	3.960

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Output SPSS 17 (Diolah penulis 2016)

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0,545. R Square yaitu hasil dari kuadrat dan koefisien korelasi ($0,738 \times 0,738 = 0,545$) disebut juga dengan koefisien determinasi sehingga dalam hal ini berarti 54,5% menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (pengaruh pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 45,5% ($100\% - 54,5\% = 45,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam instrument penelitian seperti fasilitas, promosi dan lain-lain yang masih membutuhkan penelitian lebih lanjut.

3.3.3. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	Partial	
(Constant)	.080	.246		.181	.032
Pengaruh Pelayanan	.818	.079	.738	.0385	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Output SPSS 17 (Diolah penulis 2016)

Dari hasil data diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut setelah nilai a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linear sederhana dapat disusun. Persamaan regresi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,080 + 0,818 X$$

$$Y = 7,080 + (0,818). (72)$$

$$= 7,898 + 58,896$$

$$= 66,794$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 17 dan manual, maka dapat ditentukan harga a (konstanta) sebesar 7,080 dan nilai b (koefisien) sebesar 0,818 dengan demikian diperoleh persamaan regresi pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah:

1. Nilai a sebesar 7,080. Hal ini berarti jika pengaruh pelayanan nilainya 0, maka kepuasan pelanggan adalah 7,080 atau dengan kata lain variabel kepuasan pelanggan sudah ada sebesar 7,080 tanpa dipengaruhi oleh variabel pelayanan.
2. Nilai koefisien regresi variabel pengaruh pelayanan (b_1) sebesar 0,818 mengandung arti bahwa untuk setiap kenaikan satu-satuan X akan meningkatkan Y sebesar 0,818 atau dengan kata lain setiap variabel pelayanan bertambah satu-satuan, maka variabel kepuasan pelanggan meningkat.
3. Apabila $X = 72$ maka akan meningkat nilai Y sebesar 72 atau variabel kepuasan pelanggan bertambah menjadi 66,794. dapat disimpulkan juga jika nilai X bertambah maka nilai Y akan meningkat juga.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat mengambil kesimpulan tentang Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Cabang Mayestik Jakarta Selatan adalah koefisien korelasi yang ditemukan r sebesar 0,738 termasuk kategori "kuat". Jadi terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan kepuasan pelanggan, berdasarkan perhitungan determinasi yang penulis teliti, diperoleh hasilnya yaitu varian yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan 54,5% ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel pelayanan. Pengertian ini sering diartikan pengaruh

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 54,5%, dan sisanya 45,5% ditentukan faktor lain seperti fasilitas, promosi dan lain-lain yang masih membutuhkan penelitian lebih lanjut, hasil persamaan regresi yang penulis teliti, koefisien regresi X sebesar 0,818 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 satuan pelayanan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,818.

REFERENSI

- Handi, Irawan D. 2008. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kasmir. 2011. Etika Costumer Service. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17 Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. 2010. Belajar Kilat SPSS 17 Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D . Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R&D. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT.Asdi Mahasatya.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2 Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wordoyo, Puspo. 2014. Bunga Rampai 22 Tahun Wong Solo. Jakarta PT.Sarana Bakar Digdaya.

Pengaruh Tingkat Suku Bunga SBI dan Kurs Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar AS Terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi Di Bursa Efek Jakarta

Sri Rusiyati

STMIK Nusa Mandiri Jakarta
Jl. Kramat Raya B No. 18, Jakarta Pusat
e-mail: rusiyati_sri@yahoo.com

Abstract – This study was aimed to determine the effects of SBI interest rate and Rupiah to US Dollar exchange rate on the stock prices of pharmaceutical companies in Jakarta Stock Exchange.

The hypothesis was there were SBI interest rate (X1) and Rupiah to US Dollar exchange rate (X2) were suspected to have significant effect on the stock prices (Y) of Domestic and Foreign Investments pharmaceutical companies in Jakarta Stock Exchange. This study used Multiple Linear Regression Analysis and Multiple Correlation. The hypothesis was examined by F statistic test (Anova) and t statistic test.

The result of data analysis showed that SBI interest rate (X1) and Rupiah to US Dollar exchange rate (X2) had simultaneous significant effect on the stock prices (Y) of Domestic and Foreign Investments pharmaceutical companies. The stock prices of Domestic and Foreign Investments pharmaceutical companies in Jakarta Stock Exchange were affected by the independent variables, which were SBI interest rate and Rupiah to US Dollar exchange rate, by 56,9% in domestic investment pharmaceutical companies and 65,60% in foreign investment pharmaceutical companies. The rest was explained by other variables such as company performance, inflation, political factor, etc..

Multiple regression equation didn't guarantee wasn't feasible for predicting future stock prices because not all regression coefficients significantly affected the stock prices of Domestic and Foreign Investments pharmaceutical companies in Jakarta Stock Exchange..

Keywords: Effect, SBI Interest Rate

I. PENDAHULUAN

Pasar modal merupakan salah satu alternatif investasi bagi para investor. Melalui pasar modal, investor dapat melakukan investasi di beberapa perusahaan melalui pembelian efek-efek baru yang ditawarkan atau yang diperdagangkan di pasar modal. Sementara itu, perusahaan dapat memperoleh dana yang dibutuhkan dengan menawarkan instrumen keuangan jangka panjang. Adanya pasar modal memungkinkan para investor untuk memiliki perusahaan yang sehat dan berprospek baik, karena tidak hanya dimiliki oleh sejumlah orang tertentu. Penyebaran kepemilikan yang luas akan mendorong perkembangan perusahaan yang transparan. Ini tentu saja akan mendorong menuju terciptanya good corporate governance (Ardiyani, 2008).

Salah satu tempat untuk transaksi pasar modal adalah Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang terbesar di Indonesia. Instrumen yang diperjual belikan ada tiga kelompok yaitu instrumen yang tergolong dalam ekuitas, obligasi dan derivatif. Instrumen yang mendominasi volume transaksi adalah saham biasa (common stock) yaitu suatu penyertaan atau pemilikan seseorang atau suatu badan dalam suatu perusahaan.

Kekuatan tawar menawar yang terjadi di pasar modal berpengaruh terhadap harga saham. Hal ini dapat terjadi karena adanya persepsi yang berbeda dari masing-masing investor sesuai dengan

informasi yang dimiliki. Jika investor menganggap bahwa tingkat keuntungan yang diharapkan dari saham tersebut tidak memadai lagi, maka harga saham akan cenderung turun.

Pasar modal memungkinkan para pemodal mempunyai berbagai pilihan investasi yang sesuai dengan preferensi resiko mereka. Seandainya tidak ada pasar modal, maka para lenders/pemodal mungkin hanya bisa menginvestasikan dana mereka dalam sistem perbankan (selain alternatif pada real assets) dengan adanya pasar modal, para pemodal memungkinkan untuk melakukan diversifikasi investasi, membentuk portofolio (yaitu gabungan dari berbagai investasi) sesuai dengan resiko yang bersedia mereka tanggung dan tingkat keuntungan yang mereka harapkan. Dalam keadaan pasar modal yang efisien, hubungan yang positif antara resiko dan keuntungan diharapkan akan terjadi (Husnan, 1998).

Beberapa indikator yang digunakan para investor untuk membeli saham pada tingkat harga tertentu adalah dengan menggunakan tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI), kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS, kinerja perusahaan, tingkat inflasi dan lain-lain untuk meramalkan prospek perusahaan dalam memperkirakan harga saham dalam rangka pengambilan keputusan membeli saham atau tidak. Hal-hal sebagaimana diuraikan diatas yang melatar belakangi peneliti

untuk membahas lebih jauh mengenai “Pengaruh Tingkat Suku Bunga SBI dan Kurs Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar AS Terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Jakarta.

Rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi dan korelasi, yang berguna untuk menganalisis pengaruh tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS terhadap harga saham perusahaan farmasi yang tercatat di Bursa Efek Jakarta

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Tipe Penelitian

Rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi dan korelasi, yang berguna untuk menganalisis pengaruh tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS terhadap harga saham perusahaan farmasi yang tercatat di Bursa Efek Jakarta.

2.2. Variabel dan Pengukurannya

Variabel merupakan suatu perbandingan yang sangat diperlukan dalam melakukan penelitian, yang akan diidentifikasi melalui kerangka pemikiran.

Didalam penelitian ini terdapat dua obyek penelitian (variabel) yaitu variabel tidak bebas (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable).

1. Variabel Tidak Bebas atau Terikat (Dependent Variable)

Variabel tidak bebas atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Didalam penelitian ini harga saham merupakan variabel tidak bebas (Y).

Harga saham adalah penilaian atas suatu saham yang diperdagangkan dalam bentuk mata uang. Harga saham terbentuk karena adanya pengaruh permintaan dan penawaran yang dilakukan oleh para pelaku pasar.

2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang dianggap mempengaruhi harga saham (dependent variable) yang sedang dianalisis terdiri atas :

- a. Tingkat suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) dengan kode X1
- b. Kurs Nilai tukar rupiah terhadap dolar AS dengan kode X2

2.3. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini adalah populasi perusahaan farmasi yang tercatat di Bursa Efek Jakarta.

Pemilihan ini dilakukan dengan pertimbangan industri farmasi merupakan salah satu industri yang tetap bertahan sampai sekarang walaupun pernah dilanda krisis. Adapun data populasi tersebut dapat ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 : Daftar Perusahaan Farmasi Yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta.

No	Kode	Nama Perusahaan	Keterangan
1	BYSP	PT Bayer Indonesia Tbk	PMA
2	DNKS	PT Dankos Laboratories Tbk	PMDN
3	DVLA	PT Darya-Varia Laborator Tbk	PMA
4	INAF	PT Indofarma Tbk	PMDN
5	KAEF	PT Kimia Farma (Persero) Tbk	PMDN
6	KLBF	PT Kalbe Farma Tbk	PMDN
7	MERK	PT Merck Indonesia Tbk	PMA
8	PYFA	PT Pyridam Farma Tbk	PMDN
9	SCPI	PT Schering Plough Indonesia Tbk	PMA
10	SQBI	PT Squibb Indonesia Tbk	PMA
11	TSPC	PT Tempo Scan Pacific Tbk	PMDN

Sumber : Bursa Efek Jakarta

2.4. Sampel dan Penarikan Data

Menurut (Suparmoko, 1990). Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah berdasarkan kelompok dari perusahaan farmasi yang dibedakan menjadi dua yaitu perusahaan farmasi PMDN dan perusahaan farmasi PMA.

Adapun nama perusahaan sampel yang terpilih dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. : Daftar Sampel Perusahaan Farmasi Yang Terpilih di Bursa Efek Jakarta.

No	Kode	Nama Perusahaan
PMDN		
1	DNKS	PT Dankos Laboratories Tbk
2	KLBF	PT Kalbe Farma Tbk
3	TSPC	PT Tempo Scan Pacific Tbk
PMA		
1	BYSP	PT Bayer Indonesia Tbk
2	MERK	PT Merck Indonesia Tbk
3	SCPI	PT Schering Plough Indonesia Tbk
4	DVLA	PT Darya-Varia Laborator Tbk

Sumber : Bursa Efek Jakarta

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Jakarta dan Bank Indonesia. Adapun teknik pengumpulan data diperoleh melalui :

1. Studi Kepustakaan yaitu penggalan sumber data dengan cara membaca buku-buku referensi, literatur, buku-buku teori, internet

dan berbagai informasi lainnya. Sumber data yang digunakan adalah sumber data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Studi Lapangan merupakan kunjungan langsung ke Bursa Efek Jakarta dan Perpustakaan.

2.6. Pengaruh Tingkat Suku Bunga SBI dan Kurs Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar AS Terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi PMDN dan PMA Regresi berganda (multiple regression) merupakan bentuk persamaan yang memiliki variabel bebas lebih dari satu (independent variabel) yang akan digunakan untuk membentuk variabel terikat (dependent variabel). Pendekatan regresi berganda pada harga saham menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Variabel independen yang digunakan adalah kinerja perusahaan, kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS dan suku bunga SBI.

Dengan asumsi adanya hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen maka diperoleh persamaan regresi berganda.

Menurut M. Suparmoko (1999:95) model regresi berganda dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- Y = Harga saham
- a = Konstanta
- X1 = Tingkat Suku bunga SBI
- X2 = Nilai tukar rupiah terhadap dolar AS
- b1,b2 = Koefisien regresi
- e = Faktor pengganggu

2.6.1. Menguji Hasil Regresi

Setelah hasil diperoleh langkah selanjutnya adalah melakukan uji analisa apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesis
 - Ho = 0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS terhadap harga saham perusahaan farmasi.
 - Hi \neq 0 : Terdapat pengaruh yang signifikan tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS terhadap harga saham perusahaan farmasi.
- b. Menentukan derajat signifikan (α)
Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir, ditentukan sebesar $\alpha = 5\%$
- c. Uji Statistik F
Pengujian parameter koefisien korelasi berganda merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah

terhadap dolar AS secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (harga saham). Pengujian ini menggunakan Uji F. Menurut Ali Idris Soentoro (2003:127) untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

- R = Koefisien korelasi berganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel

Pengujian terhadap signifikansi model matematis yang dipilih dilakukan dengan menggunakan uji F dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya secara bersama-sama variabel tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS terdapat dalam model tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Hi : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS terdapat dalam model berpengaruh terhadap harga saham.

Untuk menerima atau menolak hipotesis nol (Ho) di atas, maka digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Hi diterima

F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Hi ditolak

d. Uji Statistik t

Dalam uji statistik ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi dalam model.

$$\text{Rumusnya : } t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

- t hitung = statistik student t hitung
- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel independen

Untuk menerima atau menolak hipotesis nol (Ho) di atas, maka digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika t tabel > t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Hi diterima

Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan go publik yang termasuk di dalam industri farmasi sebanyak 11 perusahaan yang terdiri dari PT Bayer Indonesia Tbk, PT Dankos Laboratories Tbk, PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, PT Indofarma Tbk, PT Kimia Farma Tbk, PT Kalbe Farma Tbk, PT Merck Indonesia Tbk, PT Pyridam Farma Tbk, PT Schering Plough Indonesia Tbk, PT Squibb Indonesia Tbk dan PT Tempo Scan Pacific Tbk. Sampel perusahaan farmasi yang terpilih sebagai berikut :

1. PT Bayer Indonesia Tbk

Perusahaan ini beroperasi di bidang obat-obatan, obat anti hama (untuk tanaman) dan produk-produk konsumsi rumah tangga. Produk utama pasar adalah Liproxin, Adalat, Nimotop (farmasi), Refagan, Tonikum, Insidal (self medication), Baygon (coils, oilspray, aerosol, mat dan electric), SOS (produk rumah tangga), Antrocol, Buldok, Sencor (obat tanaman). Perusahaan ini memiliki tiga pabrik yang berlokasi di Cibubur, Pulo Gadung dan Gresik dengan total luas lahan 14.2 Ha. Perusahaan ini didirikan tahun 1969 dengan nama PT Bayer Farma Indonesia. Kemudian merger 3 perusahaan yang memproduksi obat atau farmasi, peptisida, insektisida dan kimia yaitu PT Bayer Farma Indonesia. PT Bayer Agrochemical dan PT Bayer Anyer Chemicals dan menggunakan nama yang pertama. Perusahaan ini juga mengekspor produknya.

2. PT Dankos Laboratories Tbk

Perusahaan ini memproduksi obat-obatan berlisensi. Mulai beroperasi tahun 1978 dengan pabrik yang berada di Pulo Mas, Jakarta Timur. Tahun 1982 perusahaan ini membuka pabrik di Pulo Gadung dengan luas areal 1.2 Ha. Produk utamanya adalah obat-obatan (dengan resep dokter) terdiri dari 8 kategori dan 7 kategori obat tanpa resep. Tahun 1990 perusahaan mengambil alih 99.6% saham PT Bintang Toejoe.

3. PT Darya-Varia Laboratoria Tbk

Perusahaan ini berdiri tahun 1976. Produknya berupa obat-obatan ethical dan over the counter (OTC). Obat ethical yaitu Banndochin, Brasmatic, Dalforal, Darcemol, Nifurool, Super Tetra dan Chenofalk. Obat OTC seperti Stop Cold, Nature E, Stomagel dan Reumaplant. Perusahaan mempunyai tipe produk yaitu soft capsul, sterile product dan obat-obatan farmasi. Perusahaan ini juga mempunyai kontrak lisensi dengan Pharos Trading BV, Holland, Fermion SA (Boehlinger Ilheim), Switzerland; WE

Woods PTY Ltd., Australia, Dr Falk GmLH. & Co, Germany; Allergan A/S, Denmark; Euredrug Laboratories Ltd, Hongkong, Chemo Iberica S.A, Spain; PT Pervico Bersaudara Indonesia dan PT Ciba Geygy, Indonesia. Perusahaan ini dimiliki oleh 4 subsidiaries yaitu PT Wigo Manufacturing, Pharmacists Ltd (100%) yang mendistribusikan obat-obatan dan kosmetik, PT Central Sam Medical Supplies (50%) dengan peralatan kesehatan dan produk yang terkenal tensoplast, PT Gelatindo Multi Geraha (49%) yang memproduksi kapsul kosong dan PT Pabrik Dupa (100%) produk obat-obatan.

4. PT Kalbe Farma Tbk

Perusahaan ini didirikan tahun 1966 dan merupakan perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi dan memasarkan produk obat-obatan seperti Promag, Procold, Neuralgin, Entrostop dan Cypron. Pabrik terletak di Pulo Mas seluas 2.6 Ha. Perusahaan memiliki 80% dalam PT Igar Jaya, produsen botol dan kemasan obat-obatan kosmetik dan industri makanan 60% dalam PT Avesta Continental Pack, produsen kemasan obat-obatan, agrochemical, kosmetik dan industri makanan, 100% dalam PT Helios Arya Putra, 40% dalam PT Pfinder Infusol Indonesia, 75% dalam PT Mitra Bangun Griya, 70% dalam PT Dankos Laboratories.

5. PT Merck Indonesia Tbk

Produsen obat-obatan ini adalah anggota dari Merck Multinational group yaitu E. Merck, Darmstadt, Germany. Perusahaan memiliki pabrik yang berdiri di Jakarta Selatan seluas 2.2 Ha yang dioperasikan sejak tahun 1974 dan memproduksi obat seperti Sangobion dan Neurobion untuk pasar dalam negeri. Perusahaan mempunyai perjanjian dengan NUDP Soedarpolo dan beberapa distributor regional untuk mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia. Tahun 1987 perusahaan mengekspor produk obat-obatan dan kimia ke Malaysia, Singapore, Thailand dan Germany. Produknya dipasarkan dengan merek Merk.

6. PT Schering Plough Indonesia Tbk

Perusahaan obat jenis ethical ini didirikan tahun 1972 dengan nama PT Essex Indonesia, joint venture antara Bernara Murimboh dan Schering Co, USA. Pada saat go publik tahun 1990 perusahaan ini mengganti namanya menjadi Schering Plough Indonesia. Pabrik terletak di Surabaya dan memproduksi antara lain Garamycin dan Netromycin (antibiotik), Betamethasone dipropionate dan velerate creamer (penyakit kulit), Claritin dan Clarinase (alergi), Instron A dan Fugerel (obat hati dan kanker), Lotriderm dan Elocon dan lain-lain. Sebagai distributor tunggal adalah PT Anugerah Pharmindo Lestari.

7. PT Tempo Scan Pacific Tbk

Produsen obat-obatan produk kesehatan dan kosmetik ini didirikan tahun 1970. Disamping memasarkan produk dengan merek Bode dan Scan, perusahaan ini juga memproduksi produk berlisensi dari Rorer Holding BV (the Netherlands), Lucky Ltd (Korea Selatan), laboratories Basins Incovesco, SA (France), PT Procter and Gamble, Co (USA) dan Beiersdorf.

3.2. Pengaruh Tingkat Suku Bunga SBI dan Kurs Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar AS Terhadap Harga Saham Perusahaan Farmasi

Dalam sub bab ini, akan dianalisis pengaruh tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS terhadap harga saham perusahaan farmasi yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu perusahaan farmasi PMDN dan PMA yang tercatat di Bursa Efek Jakarta.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama mempengaruhi harga saham perusahaan farmasi PMDN dan PMA.

Tabel 3. Hasil perhitungan pengaruh tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS terhadap harga saham perusahaan farmasi PMDN atau PMA di Bursa Efek Jakarta.

Kelompok Perusahaan Farmasi	Keterangan	Nilai	Variabel	
			X ₁	X ₂
1. PMDN	Constant	3381.888		
	Coefficient		-122.250	-0.001
	Uji Statistik t (sig)		0.014	0.990
	Uji Statistik t hitung		-2.829	-0.012
	R	0.754		
	R Square	0.569		
	F Hitung (Sig)	0.004		
F Hitung	8.565			
2. PMA	Constant	-3548.555		
	Coefficient		236.959	0.862
	Uji Statistik t (sig)		0.139	0.057
	Uji Statistik t hitung		1.577	2.087
	R	0.810		
	R Square	0.656		
	F Hitung (Sig)	0.001		
F Hitung	12.372			

Sumber : JSX Public Companies Financial Statements (data diolah kembali)

Penjelasan Tabel 3. diuraikan sebagai berikut :

1. Pada bagian koefisien regresi perusahaan farmasi PMDN dapat dilihat nilai β_1 dan β_2 adalah sebesar -122.250 dan -0.001 dan nilai konstanta sebesar 3381.888 maka persamaan yang diperoleh dari persamaan regresi berganda dari penelitian ini adalah :

$$\hat{Y} = 3381.888 - 122.250 X_1 - 0.001 X_2$$

T hitung (-2.829) (-0.012)

$$R^2 = 0.569$$

$$F \text{ Hitung} = 8.565$$

Dimana :
 \hat{Y} = Harga saham
 X_1 = Tingkat suku bunga SBI
 X_2 = Kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS

Apabila dengan asumsi parameter lainnya konstan maka persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 3381.888 menyatakan bahwa jika variabel independen sebesar nol, maka harga saham yang terbentuk adalah 3381.888 Rupiah.
- b. Koefisien regresi $\beta_1 = -122.250$ berarti bila tingkat suku bunga SBI naik sebesar 1% menyebabkan harga saham turun 122.250 Rupiah.
- c. Koefisien regresi $\beta_2 = -0.001$ berarti bila kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS naik sebesar 1 menyebabkan harga saham turun 0.001 Rupiah.

Sedangkan pada bagian koefisien regresi perusahaan farmasi PMA dapat dilihat nilai β_1 dan β_2 adalah sebesar 236.959 dan 0.862 dan nilai konstanta sebesar -3548.555 maka persamaan yang diperoleh dari persamaan regresi berganda dari penelitian ini adalah :

$$\hat{Y} = -3548.555 + 236.959 X_1 + 0.862 X_2$$

T hitung 1.577) (2.087)

$$R^2 = 0.656$$

$$F \text{ Hitung} = 12.372$$

Dimana :
 \hat{Y} = Harga Saham
 X_1 = Tingkat suku bunga SBI
 X_2 = Kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS

Apabila dengan asumsi parameter lainnya konstan maka persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -3548.555 menyatakan bahwa jika variabel independen sebesar nol, maka harga saham yang terbentuk adalah -3548.555 Rupiah.

- b. Koefisien regresi $\beta_1 = 236.959$ berarti bila tingkat suku bunga SBI naik sebesar 1% menyebabkan harga saham naik 236.959 Rupiah.
- c. Koefisien regresi $\beta_2 = 0.862$ berarti bila kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS naik sebesar 1 menyebabkan harga saham naik 0.862 Rupiah.

3.2.1 Hasil R Square (koefisien determinasi) perusahaan farmasi PMDN sebesar 0.569 (56.90%) dan perusahaan farmasi PMA sebesar 0,656 (65.60%) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham perusahaan farmasi PMDN bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya yaitu tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS sebesar 56.90% dan perusahaan farmasi PMA sebesar 65.60%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain misalnya kinerja perusahaan, inflasi, faktor politik dan lain-lain.

3.2.2. Uji ANOVA atau F tes

Hipotesis uji Anova atau F-tes sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0 :$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS dengan harga saham perusahaan farmasi PMDN atau PMA di Bursa Efek Jakarta.

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 :$$

Ada pengaruh yang signifikan antara tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS dengan harga saham perusahaan farmasi PMDN atau PMA di Bursa Efek Jakarta.

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dihasilkan $F_{tabel} : F_{0.05 (3,12)} = 3.49$

Proses penghitungan analisa regresi dan korelasi ini, peneliti juga menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS 11, memperoleh hasil F hitung sebesar 8.565 atau F hitung (sig) sebesar 0.004 untuk perusahaan farmasi PMDN dan F hitung sebesar 12.372 atau F hitung (sig) sebesar 0.001 untuk perusahaan farmasi PMA masing-masing menunjukkan signifikansi dibawah 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka *Ho ditolak dan Hi diterima* berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS secara bersama-sama terhadap harga saham perusahaan farmasi PMDN maupun PMA.

3.2.3. Uji Statistik t

Uji statistik t tersebut digunakan untuk melihat keberartian koefisien regresi dengan $\alpha = 10\%$ dihasilkan $t_{tabel} = t_{0.005,12} = 1.782$.

Hasil t hitung perusahaan farmasi PMDN untuk β_1 dan β_2 masing-masing sebesar -2.829 dan -0.012 dan t hitung (sig) masing-masing sebesar 0.014 dan 0.990 menunjukkan X_1 (tingkat suku bunga SBI) menunjukkan t hitung (sig) lebih kecil dari 0.10 berarti ada pengaruh tingkat suku bunga SBI yang

signifikan terhadap harga saham sedangkan X_2 (kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS) menunjukkan t hitung (sig) lebih besar dari 0.10 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS terhadap harga saham perusahaan farmasi PMDN.

Sedangkan hasil t hitung perusahaan farmasi PMA untuk β_1 dan β_2 masing-masing sebesar 1.577 dan 2.087 dan t hitung (sig) masing-masing sebesar 0.139 dan 0.057 menunjukkan X_2 (kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS) menunjukkan t hitung (sig) lebih kecil dari 0.10 berarti ada pengaruh kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS yang signifikan terhadap harga saham sedangkan X_1 (tingkat suku bunga SBI) menunjukkan t hitung (sig) lebih besar dari 0.10 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan tingkat suku bunga SBI terhadap harga saham perusahaan farmasi PMA.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil perhitungan dan analisis data perusahaan farmasi PMDN dan PMA di Bursa Efek Jakarta dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat suku bunga SBI (X_1) dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS (X_2) secara bersama-sama terhadap harga saham (Y) perusahaan farmasi PMDN maupun PMA di Bursa Efek Jakarta.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham perusahaan farmasi PMDN maupun PMA di Bursa Efek Jakarta bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya yaitu tingkat suku bunga SBI dan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS sebesar 56.90% untuk perusahaan farmasi PMDN dan 65.60% untuk perusahaan farmasi PMA, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti kinerja perusahaan, inflasi, faktor politik dan lain-lain.
3. Koefisien regresi yang dihasilkan untuk perusahaan farmasi PMDN menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (tingkat suku bunga SBI) terhadap harga saham dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS) terhadap harga saham, sedangkan koefisien regresi perusahaan farmasi PMA menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar AS) terhadap harga saham dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (tingkat suku bunga SBI) terhadap harga saham.

Persamaan regresi berganda yang dihasilkan ternyata tidak menjamin/tidak layak apabila dipakai dalam memprediksi harga saham di masa yang akan datang karena tidak semua koefisien regresinya berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham perusahaan farmasi baik PMDN maupun PMA di Bursa Efek Jakarta.

REFERENSI

- Adi Ardiyan. (2008). *The Master Traders : Belajar dari Traders Sukses Dunia*. Jakarta: Gramedia.
- Ali Idris Soentoro. (2003). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Taramedia.
- Ali Idris Soentoro. (2003). *Statistik Bisnis*. Jakarta: CV Taramedia.
- Brigham, Eugene F. and Gapenski, Louis C..(1995). *Financial Management : Fundamental of Financial Management (7th edition)* Florida: The Dryden Press.
- Chairul D. Djakman. (1998). *Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia*.
- PT Bursa Efek Indonesia. Farid Harianto dan Siswanto Sudomo.(1998). *Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia*. Jakarta: PT Bursa Efek Indonesia.
- Fred R. David. (2002). *Manajemen Strategis (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- F. Sharpe, William, J. Alexander, Gordon and V. Bailey, Jeffery. (1995). *Investment (Fifth edition)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Johar Arifin dan Muhammad Fakhruddin. (1999). *Kamus Isitlah Pasar Modal, Akuntansi Keuangan dan Perbankan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- M. Suparmoko. (1999). *Metode Penelitian Praktis (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: BPF.
- M. Suparmoko. (1990). *Pengantar Ekonomika Makro (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: BPF.
- Santoso. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Suad Husnan. (1998). *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono dan Eri Wibowo. (2001). *Statistik Penelitian*. Bandung.: Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Van Horne and Wachowicz, John M. (1998). *Fundamental of Financial Management* New Jersey. Prentice Hall and Englewood Cliff.
- Wahid Sulaiman. (2002). *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*. Yogyakarta: Andi.

Biografi Penulis:

Sri Rusiyati, lahir di Kebumen, 26 Mei 1969 dan menyelesaikan studi S2 tahun 2004 program studi Magister Manajemen pada Universitas Budiluhur. Saat ini aktif sebagai dosen di STMIK Nusa Mandiri dan Bina Sarana Informatika.

Komunikasi Partisipatori Pada Program Pemberdayaan Masyarakat Dalam Penanganan TB

Maya May Syarah¹⁾, Mari Rahmawati²⁾

¹⁾²⁾Akademi Komunikasi BSI Jakarta

Jalan Kayu Jati V No. 2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

mayasumitradilaga@gmail.com, mari.mrw@bsi.ac.id

ABSTRACT - The high number of Tuberculosis (TB) in Indonesia made health development as main part of government's mission in National Middle Term of Plan (RPJMN). Based on that mission, The Health Ministry formulated some strategies and one of them is to increase the community empowerment, private and civil society through national cooperation and global. The successful of one assisting activity for community empowerment will be determined by communication which participative. Community program of TB Care Aisyiyah is one program that moved to realize the health infrastructure of non-governmental and dynamic of social group who able independently improved TB problem in Indonesia. Aisyiyah as autonomy muslim women s organization, special from Muhammadiyah was selected being main coordinator of fund receiver from Global fund represents civil society. The author used mixed method and non-probability sampling with purposive sampling, the sample which was selected is Kaliyantar District where associated in KPT of West Jakarta. This research aimed to explain participatory communication which occurred on Program of people empowerment for TB handling in Aisyiyah, then to analyze the correlation of determination factors among participatory communication on that program. The research result has shown participatory communication viewed on some communication forums which were conducted by that program. In forum where consist of patients, PMO, Cadres and the facilitator who associated with KPT of West Jakarta. Those communication forums used diversities such as religion differentiation, ethnics, economic class, culture, gender and ideology to reach joint purpose of TB disease handling. At some meetings, the dialogue occurred as a special identity from participatory communication. The research result also showed the real correlation occurred among determination factors of participatory communication with community program of TB Care Aisyiyah.

Keywords : Development Communication, Community Empowerment, Participatory Communication, Determination Factors of Participatory Communication.

ABSTRAK - Tingginya penderita Tuberculosis (TB) di Indonesia menjadikan pembangunan kesehatan sebagai bagian utama dari misi pemerintah dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN). Berdasarkan misi tersebut Kementerian Kesehatan merumuskan beberapa strategi salah satunya adalah meningkatkan pemberdayaan masyarakat, swasta dan masyarakat madani dalam pembangunan kesehatan melalui kerja sama nasional dan global. Keberhasilan sebuah kegiatan pendampingan untuk pemberdayaan masyarakat akan ditentukan oleh komunikasi yang partisipatif. Program *Community TB Care* 'Aisyiyah adalah sebuah program yang bergerak untuk mewujudkan infrastruktur kesehatan non-pemerintah dan dinamika kelompok sosial yang mampu secara mandiri menanggulangi masalah TB di Indonesia. 'Aisyiyah sebagai organisasi perempuan muslim otonomi khusus dari Muhammadiyah terpilih menjadi penanggungjawab utama penerima dana dari Global Fund mewakili kelompok masyarakat madani. Menggunakan pendekatan penelitian metode gabungan (*mixed methods*), dengan pengambilan Sampling Jenuh, sample yang dipilih adalah populasi di Kelurahan Kaliyantar yang tergabung dalam KPT Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan komunikasi partisipatori yang terjadi pada program pemberdayaan masyarakat dalam penanganan TB di 'Aisyiyah serta menganalisis hubungan faktor-faktor penentu komunikasi partisipatori pada program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi partisipatori terlihat pada beberapa forum komunikasi yang digelar oleh program tersebut. Di forum yang terdiri dari pasien, PMO, kader dan fasilitator yang tergabung dalam KPT Jakarta Barat Forum komunikasi tersebut memanfaatkan berbagai perbedaan seperti perbedaan agama, suku, kelas, ekonomi, budaya, gender dan ideologi untuk mencapai tujuan bersama yakni penanganan penyakit TB. Pada beberapa pertemuan terjadi adanya dialog yang merupakan ciri khas dari komunikasi partisipatori. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan nyata faktor-faktor penentu komunikasi partisipatori dengan Program *Community TB Care* 'Aisyiyah.

Keyword: komunikasi pembangunan, pemberdayaan masyarakat, komunikasi partisipatori, faktor-faktor penentu komunikasi partisipatori

I. PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan merupakan bagian utama dari misi pemerintah mengenai pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan rakyat serta misi kelima untuk mencapai pembangunan kesehatan yang berkeadilan. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) mencantumkan pula empat sasaran pembangunan kesehatan sebagai berikut:

1. Menurunnya disparitas status kesehatan dan gizi masyarakat antar wilayah dan antar tingkat sosial ekonomi serta gender;
2. Meningkatnya penyediaan anggaran publik untuk kesehatan dalam rangka mengurangi risiko finansial akibat gangguan kesehatan bagi seluruh penduduk terutama penduduk miskin;

3. Meningkatnya Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) pada tingkat rumah tangga dari 50 persen menjadi 70 persen; dan
4. Terpenuhinya kebutuhan tenaga kesehatan strategis di daerah terpencil, tertinggal, perbatasan dan kepulauan.
5. Status kesehatan dan gizi masyarakat sebagai sasaran pembangunan kesehatan yang pertama menggambarkan prioritas yang akan dicapai dalam pembangunan kesehatan. Sasaran tersebut dikembangkan menjadi sasaran-sasaran yang lebih spesifik, termasuk sasaran angka penyakit menular. Salah satunya adalah Tuberkulosis (TB).

Indonesia menduduki peringkat kedua dibawah India diatas Cina karena sejak 2015 hasil *surveilens* menyatakan *prevalens* TB mencapai 647 per 100.000

dan insiden 399, serta diprediksi akan mencapai 1 juta kasus per tahun (WHO, 2015). Kasus TB MDR di Indonesia diestimasi sekitar 6600 per tahun, kisaran 88% dari kelompok pengobatan ulang sudah dilakukan diagnosis sehingga tercatat lebih dari 1800 kasus terdiagnosis dengan 1200 mendapatkan pengobatan.

Rencana strategis Kementerian Kesehatan 2015 - 2019 menjadi salah satu acuan dalam penyelenggaraan pembangunan kesehatan di Indonesia. Program pembangunan kesehatan pada periode 2015 - 2019 difokuskan pada Program Indonesia Sehat dengan sasaran meningkatkan derajat kesehatan dan status gizi masyarakat melalui upaya kesehatan dan pemberdayaan masyarakat yang didukung dengan perlindungan finansial dan pemerataan pelayanan kesehatan. (Kemenkes, 2015)

Berdasarkan renstra tersebut Kementerian Kesehatan telah merumuskan beberapa strategi salah satunya adalah meningkatkan pemberdayaan masyarakat, swasta dan masyarakat madani dalam pembangunan kesehatan melalui kerja sama nasional dan global.

Pendekatan dalam pembangunan selama ini cenderung dilakukan dengan pendekatan teknis dan kurang memperhatikan faktor manusia sehingga menyebabkan partisipasi semu, kesenjangan, ketergantungan dan kesinambungannya kurang terjamin (Hadiyanto, 2009). Salah satu yang disarankan adalah melalui pendekatan komunikasi partisipatif dengan paradigma pemberdayaan sebagai alternatif dari pendekatan modernisasi yang menekankan pada peningkatan produktivitas (Kim diacu Hadiyanto, 2009), sekaligus sebagai bentuk penerapan dari konsepsi komunikasi pembangunan partisipatif yang belum banyak dikenal di Indonesia.

Meskipun demikian, pendekatan ini telah banyak diterapkan dalam pemberdayaan masyarakat di bidang pengelolaan sumberdaya alam dan pertanian. Pendekatan komunikasi ini dipandang semakin penting karena pembangunan akan lebih berorientasi pada pemberdayaan (Bessette diacu Hadiyanto, 2009).

Pemberdayaan (*empowerment*) dipandang sebagai jawaban atas pengalaman pelaksanaan pembangunan yang didasari oleh kebijakan yang terpusat sejak tahun 1970-an sampai 1990-an tersebut. Kealpaan pemerintah untuk memberikan ruang partisipasi lebih luas kepada rakyat sebagai end user kebijakan publik pada masa itu ternyata telah menyebabkan matinya inovasi dan kreasi rakyat untuk memahami kebutuhannya sendiri serta cara-cara merealisasikan kebutuhannya itu melalui proses pembangunan. Proses pembangunan terpusat yang tidak partisipatif dan cenderung melupakan kebutuhan rakyat pada level akar rumput (*grass root*) itu telah menyadarkan para pemikir kebijakan publik untuk akhirnya berani mengadopsi konsep pemberdayaan yang dipercayai mampu menjembatani partisipasi rakyat dalam proses pembangunan. (Wrihatnolo 2007).

Keberhasilan sebuah kegiatan pendampingan untuk pemberdayaan masyarakat akan ditentukan oleh komunikasi yang partisipatif. Adanya komunikasi yang partisipatif memungkinkan anggota komunitas penerima program (partisipasi) memiliki rasa tanggung jawab untuk keberlanjutan memberdayakan diri dan masyarakatnya serta dapat menggali potensi

dan kreativitas masyarakat. (Suparjan et al. 2003). Dengan komunikasi partisipatif, diharapkan partisipasi, potensi dan kreativitas masyarakat dapat lebih tergali. Dengan pendekatan partisipatif diharapkan dapat berkembangnya aktifitas yang berorientasi pada kompetensi dan tanggung jawab sosial sebagai anggota komunitas itu sendiri.

Penanggulangan TB sebagai bentuk pembangunan di bidang kesehatan mencoba menggunakan pendekatan partisipatori dengan melibatkan berbagai pihak dan lapisan. Komunikasi yang dilakukan tidak sekadar bersifat top-down namun mulai melibatkan masyarakat sebagai pelaku komunikasi pula. Menggunakan strategi DOTS (*Directly Observed Treatment, Short-course*) penanganan dan pengendalian TB dilakukan secara horisontal sehingga masyarakat diikutsertakan dalam kegiatan penanggulangan TB tersebut.

Program *Community TB Care* 'Aisyiyah adalah sebuah program yang bergerak untuk mewujudkan infrastruktur kesehatan non-pemerintah dan dinamika kelompok sosial yang mampu secara mandiri menanggulangi masalah Tuberculosis di Indonesia. 'Aisyiyah sebagai organisasi perempuan muslim otonom khusus dari Muhammadiyah terpilih menjadi penanggungjawab utama penerima dana dari Global Fund mewakili kelompok masyarakat madani.

Partisipasi masyarakat dalam program ini merupakan bentuk keterlibatan masyarakat secara langsung. Jadi dalam pembangunan, masyarakat diletakkan sebagai subyek pembangunan sehingga masyarakat menjadi tidak ketergantungan pada pihak lain.

Keberhasilan program *Community TB Care* 'Aisyiyah selain ditentukan fasilitator, kader, kordinator lapangan, tokoh agama dan pasien itu sendiri juga berkaitan erat dengan pesan yang disampaikan dalam program tersebut. Pesan yang disampaikan dalam berbagai bentuk komunikasi antara lain interpersonal dan menggunakan media cetak. Media yang terpenting dalam program pemberdayaan masyarakat adalah forum pertemuan yang berisi dialog. Dialog adalah komunikasi transaksional dimana pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang saling berbagi. Esensi dari dialog adalah mengenal dan menghormati pembicara lain atau suara lain, sebagai subjek yang otonom, tidak lagi hanya sebagai objek komunikasi. Dalam dialog setiap orang memiliki hak yang sama untuk bicara atau untuk didengar dan mengharap bahwa suaranya tidak akan ditekan oleh orang lain atau disatukan dengan suara orang lain.

Tufte (2009) yang diacu Saputra (2011), menyatakan dialog merupakan suatu prinsip komunikasi partisipatori, dalam dialog dimana peserta akan mengungkapkan usulan dengan prinsip aksi-refleksi-aksi dan komunikasi horizontal. Dalam dialog proses yang terjadi diawali dengan definisi program dimana terjadi kesenjangan informasi. Tipe masalah yang terjadi dapat berupa sosial dan ekonomi masyarakat atau isu kemiskinan dan ketidakadilan. Strategi komunikasi yang dikembangkan adalah merangkum isu yang general sehingga memperoleh gambaran yang terjadi dan dapat merangkum solusi yang ada.

Menurut Freire seperti dikutip dalam Nair & White (2004), semua individu memiliki kapasitas untuk

melakukan refleksi, kapasitas untuk berfikir abstrak, untuk membuat konseptualisasi, mengambil keputusan, memilih alternatif dan merencanakan perubahan sosial. Aksi dan refleksi bukan merupakan aktifitas yang terpisah akan tetapi sebagai keseluruhan organ dan dialektikal ini saling mempengaruhi aksi dan refleksi yang merupakan sebuah proses *conscientizacao* (*Conscientization*).

Berdasarkan Freire, partisipasi asli (autentik) adalah sebuah pengalaman emansipatori yang akan menghasilkan kebebasan aktual.

Sementara itu dialog merupakan pemikiran sentral Buber, (Nair & White, 2004). Berdasarkan bukunya yang berjudul *I dan Thou* (1958), Buber menjelaskan dua tipe hubungan yaitu *the I-Thou dan I-It*. *The I-Thou* menjelaskan dialog, respek mutual, keterbukaan dan saling memberi dan menerima. Merupakan dasar bagi pembentukan komunitas. *The I* merepresentasikan siapa yang memenuhi dan *the Thou* merepresentasikan siapa yang terpenuhi. Sedangkan *the I-It* merepresentasikan monolog, ketidaksamaan, obyektifitas, dan merupakan akar alienasi manusia dengan yang lainnya dari alam dan Tuhan. Dasar dari *The I-It* adalah pemikiran Descartes "*I Think, therefore I am*". Selanjutnya Buber menyimpulkan bahwa partisipasi sebenarnya datang dari sebuah dialog (*true participation arises from dialogue*).

Menurut Bakhtin (1981) yang diacu Rahim (2004), wacana (diskursus) atau komunikasi merupakan dasar sosial di alam, 'sosial melalui keseluruhan wilayah dan masing-masing faktor ini dari gambaran menuju pemahaman yang abstrak'. Bentuk dan isi komunikasi tidak terpisahkan satu sama lain dan keduanya secara simultan membentuk konteks sosial komunikasi. Aksi komunikasi terjadi dalam ruang sosial waktu tertentu dan kejadian sejarah. Tidak ada komunikasi tanpa komunitas dan tidak ada komunitas tanpa komunikasi. Seorang komunikator individual selalu siap mengikatkan diri dalam dialog dengan diri mereka atau dengan orang lain. Tatkala kita berbicara dan menulis, masing-masing kita berkomunikasi melalui cara berbeda baik bahasa, dan gaya karena sebagai subyek yang berkomunikasi, tiap orang adalah unik dengan matrik keturunan, nasionalitas, ras, agama, kelas, kasta, profesi, gender dan peran sosial lain dan posisi dimana subyek pada situasi aktifitas tertentu.

Konteks komunikasi, kesadaran budaya kelompok sosial, pandangan hidup komunikator dan intensionalitas – semuanya dan kata serta pesan membatasi atau meluaskan, menambah atau mengurangi, tertutup atau terbuka, membuat atau tidak membuat makna dan nilai.

Tufte (2009) yang diacu Saputra (2011) mengungkapkan bahwa fokus dari komunikasi partisipasi adalah dialog, suara, media didik, aksi-refleksi. Dialog merupakan suatu prinsip komunikasi partisipasi, dalam dialog dimana peserta akan mengungkapkan usulan dengan prinsip aksi-refleksi-aksi dan komunikasi horizontal. Dalam dialog proses yang terjadi diawali dengan definisi program dimana terjadi kesenjangan informasi. Tipe masalah yang terjadi dapat berupa sosial dan ekonomi masyarakat atau isu kemiskinan dan ketidakadilan. Strategi komunikasi yang dikembangkan adalah merangkul isu yang general sehingga memperoleh gambaran yang terjadi dan dapat merangkul solusi yang ada.

Suara yang sifatnya central bagi komunikasi dialogis adalah kesadaran yang terdapat dalam setiap hubungan manusia. Perhatian Freire adalah pergeseran dalam kekuasaan, menyuarakan kelompok marginal, waktu dan ruang untuk mengartikulasikan keprihatinan mereka, mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, dan bertindak.

Menurut Cangara (2005), Ada tiga bentuk dalam komunikasi didik, yaitu Percakapan, Dialog dan Wawancara. Baik percakapan, dialog maupun wawancara memiliki karakteristik masing-masing. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal, dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya lebih serius, yakni ada pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab.

Komunikasi partisipatif adalah suatu proses komunikasi dimana terjadi komunikasi dua arah atau dialogis, sehingga menghasilkan suatu pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Rahim (2004), mengajukan empat konsep terkait komunikasi partisipatif akan mendorong terbangunnya pemberdayaan (*empowerment*) yaitu heteroglasia, dialogis, poliponi dan karnaval. Pertama, Heteroglasia: Konsep ini menunjukkan fakta bahwa sistem pembangunan selalu dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial, dan faktor budaya yang saling mengisi satu sama lain. Perbedaan berikutnya adalah pada level aktivitas pembangunan baik ditingkat nasional-lokal, makro-mikro, public-privat, teknis-ideologis, dan informasional-emosional. Terkait dengan berbagai perbedaan tersebut terdapat berbagai macam perbedaan bahasa dan pesan atau komunikasi yang melibatkan berbagai peserta yang berbeda. Sebagai contoh, dalam level nasional pembangunan ekonomi dan politik akan menggunakan bahasa yang berbeda dalam mengkomunikasikannya kepada orang lain karena mereka melihat pembangunan dari perspektif yang berbeda. Sementara itu, petani subsisten di level pedesaan juga akan menggunakan kosakata yang berbeda dengan mereka yang bekerja di sektor industri meskipun mereka memiliki bahasa nasional yang sama. Mereka mungkin membicarakan permasalahan yang sama, tetapi mereka bisa saja tidak mengerti satu dengan yang lainnya. Tantangan bagi komunikasi pembangunan adalah bagaimana memanfaatkan kekuatan heteroglasia, bagaimana menempatkan konsep tersebut untuk kepentingan publik, bagaimana menghubungkan ideologi-ideologi dan kelompok yang berbeda-beda atau variasi pandangan tentang pembangunan tanpa menekan satu pandangan atas pandangan yang lain. Inilah yang menjadi problem dari partisipasi.

Kedua, Dialog adalah komunikasi transaksional dengan pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang saling berbagi. Dalam dialog yang diperluas, masing-masing peserta juga melakukan dialog dengan dirinya sendiri sebelum berbicara atau merespon peserta yang lain. Peserta dalam dialog tidak memiliki kedaulatan ego, dia musti membangun suatu kesadaran diri (sosial). Kesadaran dirinya tergantung pada seberapa aktif kesadaran sosial yang lain juga dimunculkan.

Dialog internal merupakan aspek penting dalam proses dialog. Ini mirip seperti meditasi. Subjek meditasi menumbuhkan perhatian pada dunia sekitar dan subjek lain yang ada dalam dunia. Dia secara diam berbicara dengan mereka, dan dalam proses tersebut menguji secara kritis ideologi mereka sendiri. Meskipun demikian hanya sedikit orang yang dapat melakukan meditasi seperti ini. Bagi sebagian orang lain, hal ini harus dipelajari dan itu dapat dipraktikkan apabila situasi komunikasi di desain untuk menstimuli proses tersebut. Salah satu jalan untuk mendorong meditasi tersebut dalam komunikasi pembangunan adalah dengan menstrukturkan situasi-situasi komunikasi untuk meditasi tertentu dan untuk mengkonstruksikan suatu pesan yang dapat menstimuli suatu dialog internal.

Esensi dari dialog adalah mengenal dan menghormati pembicara lain, atau suara lain, sebagai subyek yang otonom, tidak lagi hanya sebagai obyek komunikasi. Dalam dialog setiap orang memiliki hak yang sama untuk bicara atau untuk didengar, dan mengharap bahwa suaranya tidak akan ditekan atau disatukan dengan suara orang lain.

Ketiga, Poliponi adalah bentuk tertinggi dari suatu dialog dimana suara-suara yang tidak menyatu atau terpisah dan meningkat menjadi terbuka, memperjelas satu sama lain, dan tidak menutupi satu sama lain. Itu adalah suatu bentuk ideal dari komunikasi partisipatif dimana keberbedaan suara-suara disadari secara kolektif dengan menghubungkan berbagai perlakuan konstruksi umum komunitas. Kesatuan poliponi bukan sesuatu yang diperkenalkan dari luar tetapi terbangun dari suatu proses dialog sehingga otonomi suatu suara selalu diartikulasikan dengan yang lain, mendirikan ikatan saling ketergantungan yang saling menguatkan.

Keempat, Karnaval: Konsep ini bagi komunikasi pembangunan membawa semua varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, permainan, parodi, dan hiburan secara bersama-sama. Proses ini dilakukan dengan tidak formal dan biasa juga diselingi oleh humor dan canda tawa. Anggota komunitas didorong berpartisipasi dalam karnaval secara bebas. Karnaval tidak memiliki sanksi resmi. Ini merupakan lawan dari sesuatu yang serius dan otoritatif dari Negara, agama, politik, dan doktrin-doktrin ekonomi. Karnaval dan pembangunan bermain secara berdampingan, masing-masing saling mengartikulasikan dan mengisi. Orang-orang hidup dengan karnaval sebelum dan selama mereka hidup dengan pembangunan. Bahasa dan gaya dari komunikasi karnaval selalu berdasarkan pengalaman khalayak yang tidak dimediasi, menggunakan kosakata yang umum, fantastik, dan berbau pengalaman dari mereka.

Komunikasi pembangunan partisipatif dalam proses pembangunan menurut White (2004), tidak dapat direncanakan dan dieksekusi oleh peneliti komunikasi dan ahli kebijakan yang duduk di meja kerja di pemerintahan. Bentuk atau pola komunikasi partisipasi atau partisipasi penggunaan media selalu memunculkan konflik dan negosiasi di dalam proses sosial politik.

Ruang publik mengacu pada dimensi aksi sosial, institusi budaya, dan pengambilan keputusan kolektif yang mempengaruhi semua orang dalam masyarakat dan mengikat kepentingan semua orang dalam satu

tubuh bangsa. Sedangkan ruang “partikular” adalah kepentingan terbatas pada sektor masyarakat. Ruang publik mendasarkan pada:

1. Tiap manusia/individual menciptakan persepsi yang berbeda terhadap realitas bagi diri mereka dan kapasitas kreatifitas personal ini merupakan nilai-nilai yang rumit dalam diri mereka.
2. Kerumitan nilai budaya, konstruksi makna yang dibagi antara dua orang atau lebih mengikat dalam aksi bersama.
3. Proses interaksi dan pertukaran informasi adalah komunikasi, konstruksi bersama simbol yang dapat memberi makna terhadap semua pihak yang terlibat.

Oleh karena itu, ruang publik merupakan kreasi saling berbagi simbol budaya dari beragam persepsi situasi. Partisipasi merupakan integral kepada logika ruang publik dan integral kepada konsepsi komunikasi yang mendasarkan pada ruang publik.

Dalam tiap belahan dunia berkembang, ekspansi infrastruktur komunikasi populer telah memberikan masyarakat miskin kota dan desa banyak suara yang kuat tidak hanya pada level lokal tetapi pada level ruang negara. Agresifitas organisasi akar rumput dan kapasitas media populer untuk mengartikulasikan pandangan orang-orang terhadap tekanan pelayanan publik penyuluhan pedesaan atau pemerintahan kota untuk lebih responsif. Dalam beberapa kasus, terdapat gerakan massa menggunakan “*people's media*” telah mempengaruhi perubahan politik sejarah nasional.

Beberapa faktor penentu penerapan komunikasi partisipatori sangat berpengaruh terhadap proses komunikasi partisipatori pada program pemberdayaan masyarakat dalam penanganan TB di *Community TB Care* ‘Aisyiyah. Faktor-faktor tersebut dapat memperlihatkan apakah program partisipatif masyarakat dapat berjalan dengan baik atau malah sebaliknya. Mengenai faktor-faktor penentu penerapan komunikasi partisipatori ini belum ada yang mengangkat sebagai bahan penelitian, peneliti bermaksud meneliti faktor-faktor tersebut.

Menurut Thomas yang diacu Nair & White (2004), penentu komunikasi partisipatori antara jelas dan samar-samar. Terdapat tiga wilayah penentu yaitu: politik, epistemologi, dan organisasi. Wilayah pertama yaitu persamaan kekuasaan (politik). Komunikasi partisipasi merupakan aktifitas politik berdasarkan pada perubahan kesamaan kekuasaan. Dengan kata lain, komunikasi diserahkan pada diri orang-orang itu sendiri sehingga suara mereka dapat didengar. Dalam paradigma dominan media massa menjadi manifestasi lain dari logika kapitalis dalam sistem komunikasi berubah menjadi sistem komunikasi dua arah dan munculnya dialog.

Beberapa faktor kekuasaan yang mempengaruhi pembentukan proses komunikasi asli (*genuine communication*): (a) Adanya kepentingan (*self interest*) pelaku organisasi dan pentingnya anggota komunitas, (b) Semua menyebar meluas pada budaya populis, (c) Kekurangan personal terlatih dalam keterampilan komunikasi, (d) Tendensi dogmatis dan melakukan dengan buku baik kreatifitas dan fleksibilitas, (e) Pengaruh politik lokal dan negara, (f) Diskriminasi gender dan partiarkhi, (g) Faktor kasta, dan (h) Faktor kelas.

Dari ide Bakhtin muncul konsep heteroglossia – sebuah kombinasi dari hetero (beragam) dan glassae (lidah). Ini tidak sekedar linguistik formal yang abstrak atau konstruksi melek huruf. Heteroglossia merupakan kenyataan dan produk dari kenyataan dan keterbatasan keseluruhan perbedaan (agama, kelas, gender, generasi dan sebagainya) yang selalu ada dalam masyarakat.

Ide Bakhtin (1984) tentang prinsip dialog meluaskan makna istilah dialog melebihi level percakapan sederhana, menekankan hubungan ketimbang bentuk pertukaran tertentu pada tingkat komunikasi yang berbeda. Dialogisme merupakan inheren dalam semua bentuk komunikasi. Proses dialog adalah proses produksi makna, dan proses penyampaian nilai-nilai dalam komunikasi manusia. Faktor produksi makna yaitu; elemen formal linguistik, kata dan kalimat, konteks fisik dan sosial.

Kedua wilayah posisi epistemologi. Komunikasi partisipatori berdasarkan pada perubahan posisi epistemologi. Yakni dari teori dan praktek komunikasi yang menguatkan status quo, mempertahankan kelas, kasta dan ketidaksetaraan gender telah berubah dan berdasarkan pada retorika dan praktek pembebasan yaitu kebebasan, emansipasi, perjuangan, pilihan pada kaum miskin dan transformasi serta perubahan.

Ketiga wilayah aspek organisasi, komunikasi partisipatori sukses diimplementasikan bila didasarkan atas perubahan etika dan metode operasional organisasi / kelembagaan penyelenggara, mencakup antuasisme non hirarki, non formal, membangun kerangka demokratis sebagai metode penting program partisipatif.

Rahim (2004), mengemukakan bahwa penerapan komunikasi partisipatori melalui model dialogis menuntut adanya pengetahuan tentang heteroglossia sosial dalam sistem pembangunan. Pengetahuan tentang informasi detail dan signifikan tentang kelompok sosial dan masyarakat serta hubungan struktural yang mencakup aspek; ekonomi, sosial dan aktivitas budaya serta event-event yang merupakan pola kehidupan mereka yang normal; agen dan lembaga, melalui mana mereka dapat mewakili sudut pandang dan nilai-nilai. Terutama informasi pada kelompok masyarakat yang sampai saat ini masih dalam kondisi marjinal, ketidakberuntungan, terabaikan atau tertindas di bawah hegemoni sosial.

TB Care Community 'Aisyiyah adalah Program Penanggulangan Tuberkulosis (TB) berbasis masyarakat yang merupakan bagian dari program Majelis Kesehatan 'Aisyiyah dibawah pembinaan Pimpinan Pusat 'Aisyiyah. Melalui Program Penanggulangan TB ini 'Aisyiyah berupaya berperan serta dalam pembangunan kesehatan di Indonesia dan pencapaian target Millineum Development Goals (MDGs) no 6 yakni penurunan angka penyebaran penyakit menular.

Dalam melaksanakan konsep program penanggulangan TB tersebut, *Community TB Care* ini menekankan peran serta masyarakat dalam menyuluh, menemukan Suspek dan mendampingi pengobatan Pasien TB dengan strategi DOTS. Selain itu juga meningkatkan peran serta UPK Non-Pemerintah dalam pelayanan, penyuluhan dan pengobatan pasien TB dengan strategi DOTS.

Sebab itu, tujuan penelitian ini adalah bagaimana komunikasi partisipatori yang terjadi pada program pemberdayaan masyarakat dalam *Community TB Care 'Aisyiyah? Bagaimana hubungan faktor-faktor penentu komunikasi partisipatori dengan program pemberdayaan masyarakat dalam Community TB Care 'Aisyiyah?*

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode gabungan (*mixed methods*), yaitu memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Desain penelitian yang digunakan yakni survey bersifat deskriptif – korelasional. Penelitian ini berusaha menjelaskan dan menguraikan masalah yang diamati. Hasil pengamatan diharapkan dapat menggambarkan faktor-faktor penentu komunikasi partisipatori pada Program pemberdayaan masyarakat dalam penanggulangan TB di *Community TB Care 'Aisyiyah*.

Untuk menguji hubungan antara peubah bebas dan peubah terikat dilakukan melalui instrument kuesioner. Peubah bebas disini adalah faktor penentu komunikasi partisipatori, sementara peubah terikat adalah komunikasi partisipatori pada program pemberdayaan masyarakat di *Community TB Care 'Aisyiyah*. Untuk memudahkan pengolahan data digunakan program SPSS 23. Hubungan antar variable yang menjadi kerangka kerja analisis penelitian ini akan diukur korelasinya dengan menggunakan analisis Rank Spearman. Diharapkan analisis ini akan dapat memberikan gambaran yang tepat pada hubungan antar variable.

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan jawaban hasil penyebaran kuisisioner, yaitu sekumpulan pertanyaan yang diajukan pada anggota KPT Jakarta Barat yang terdiri dari Pasien, Pengawas Menelan Obat (PMO), kader dan fasilitator. Kuesioner terdiri dari 62 pertanyaan, yang disusun berdasarkan dua bagian yakni Faktor Penentu Komunikasi Partisipatori dan Komunikasi Partisipatori.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KPT Jakarta Barat yang berasal dari Kelurahan Kalianyar, Tambora, Jakarta Barat. Jumlah populasi 23 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan teknik pengambilan sampel (teknik sampling) Nonprobability *Sampling* dengan Sampling Jenuh. Peneliti menggunakan teknik sampling ini karena jumlah populasi sebanyak 23 orang.

Menurut Riduwan (2012), “sampling jenuh ialah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus”. Sampling jenuh dilakukan bila populasinya kurang dari 30 orang. Lebih lanjut Arikunto (2006), mengemukakan “apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.”

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Komunikasi Partisipatori dalam *Community TB Care 'Aisyiyah*

Community TB Care 'Aisyiyah merupakan forum komunikasi, pelatihan, silaturahmi, advokasi dan penerangan sekaligus wadah kegiatan untuk penanggulangan TB secara terpadu. Proses pelaksanaan program ini merupakan suatu proses komunikasi partisipatif.

Proses komunikasi yang terjadi pada program *Community TB Care* 'Aisyiyah menunjukkan adanya pemberdayaan masyarakat untuk menanggulangi penyakit TB. Pada program tersebut terlihat proses komunikasi partisipatori baik berupa heteroglasia yakni berupa keberagaman dan dialog pada setiap forum yang diadakan. Kegiatan komunikasi tersebut antara lain forum monitoring dan evaluasi, penjarangan suspek dari bawah, pelatihan PMO, pertemuan pasien, kunjungan pasien, bakti sosial dan penyuluhan TB kepada masyarakat. Terlihat pada kegiatan tersebut adanya dialog diantara para peserta.

Heteroglasia. Pada setiap forum komunikasi yang diselenggarakan KPT Jakarta Barat, peserta yang hadir terdiri berbagai jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan, tingkat ekonomi dan status sosial. Keberagaman ini dijelaskan oleh Znb, fasilitator di KPT Jakarta Barat. Menurut Znb, siapa saja boleh mengikuti forum yang diadakan oleh KPT Jakarta Barat, selama yang bersangkutan menjadi anggota dari komunitas tersebut.

"Di kegiatan KPT siapa saja boleh ikut. Kami ga akan melihat umurnya berapa, pekerjaannya apa, atau lulusan apa. Jadi siapa saja boleh ikut dan hadir di kegiatan kita. Selama dia anggota KPT. Paling disesuaikan saja kegiatan apa, misal kalau pertemuan PMO, ya yang datang PMO. Jadi PMO bisa perempuan, laki-laki, boleh yang kerja atau ga. Jadi semua macam-macam, ga harus jenis kelamin tertentu atau pendidikan tertentu. Begitu juga kalau mau jadi kader, kader kita beragam. Selama dia mau dan sudah bergabung di KPT, silahkan datang di kegiatan KPT...." (Znb)

Heteroglasia yang terjadi pada kegiatan di KPT Jakarta Barat ini sesuai dengan teori pada komunikasi partisipatori. Hal ini bisa terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Heteroglasia secara teoritis dan hasil temuan lapang

Teoritis	Hasil Temuan Lapang
Menunjukkan fakta bahwa sistem pembangunan selalu dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial, dan faktor budaya yang saling mengisi satu sama lain.	Keberagaman peserta pada forum yang diselenggarakan <i>Community TB Care</i> 'Aisyiyah KPT Jakarta Barat terlihat dari gender, usia, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi dan status sosial. Keberagaman dimanfaatkan oleh anggota KPT Jakarta Barat untuk saling berbagi informasi, pengetahuan dan pengalaman dengan anggota lainnya.

Dialog. Dari beberapa kegiatan komunikasi tersebut terlihat kontak antara fasilitator, kader, tokoh agama, tokoh masyarakat, PMO dan pasien. Kontak komunikasi berlangsung melalui dua arah yakni berupa dialog maupun berupa multitrack atau gabungan monolog dan dialog. Lokasi kegiatan komunikasi antara lain di sekretariat KPT Jakarta Barat yakni RS Ibnu Sina, di rumah kader, di rumah pasien ataupun di tempat pertemuan di sekitar rumah pasien. Namun meski pasien TB biasanya kurang aktif melakukan dialog pada forum pertemuan yang

melibatkan banyak orang. Biasanya pasien akan aktif berdialog di forum yang lebih kecil misal pada pertemuan pasien atau kunjungan pasien. Pada forum tersebut dari awal pertemuan antara kader dan pasien sudah dilakukan dialog yakni sama-sama bertukar pesan dan sama-sama mendengarkan suara atau pendapat orang lain. Kunjungan pasien yang peneliti ikuti, dialog dimulai dari kader yang kemudian diikuti oleh pasien dan PMO atau keluarga pasien yang ada di lokasi pertemuan. Hal ini pun diperkuat oleh Znb bahwa di setiap forum komunikasi yang ada di KPT Jakarta Barat, komunikasi dialog sering terjadi. Para peserta aktif saling menyampaikan pendapatnya.

"...di setiap kegiatan KPT selalu ada dialog. Mulai tokoh agama, kader, fasilitator, pmo atau semua yang hadir di KPT aktif ngomong. Kalau pasien juga suka berani sampaiin pendapat, tapi lebih banyak yang malu. Nah kalau forumnya lebih kecil, baru tuh pasien pada aktif." (Znb)

Komunikasi dialog yang terjadi pada kegiatan di KPT Jakarta Barat ini sesuai dengan teori pada komunikasi partisipatori. Hal ini bisa terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Dialog secara teoritis dan hasil temuan lapang

Teoritis	Hasil Temuan Lapang
Dialog adalah komunikasi transaksional dengan pengirim (sender) dan penerima (receiver) pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang saling berbagi. Peserta dalam dialog tidak memiliki kedaulatan ego, dia musti membangun suatu kesadaran diri (sosial).	Peserta pada forum yang diselenggarakan KPT Jakarta Barat melakukan dialog dalam membahas suatu permasalahan. Forum komunikasi yang diselenggarakan secara langsung (tatap muka) menimbulkan komunikasi timbal balik.

Hubungan faktor-faktor penentu komunikasi partisipatori dengan program pemberdayaan masyarakat dalam *Community TB Care* 'Aisyiyah

Korelasi faktor penentu komunikasi partisipatori dengan program *Community TB Care* 'Aisyiyah analisis dimulai dengan melihat hubungan faktor penentu yakni aspek politik dan aspek organisasi terhadap heteroglasia. Dilanjut dengan aspek politik dan aspek organisasi terhadap dialog. Hasil korelasi bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji korelasi antara faktor-faktor penentu komunikasi partisipatori dengan *Community TB Care*

		POLITIK	ORGANISASI	HETEROGLASIA	DIALOG	
Spearman's rho	POLITIK	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 23	,316 ,141 23	,252 ,245 23	,626** ,001 23
	ORGANISASI	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,316 ,141 23	1,000 . 23	-,029 ,895 23	,431* ,040 23
	HETEROGLASIA	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,252 ,245 23	-,029 ,895 23	1,000 . 23	,320 ,137 23
DIALOG	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,626** ,001 23	,431* ,040 23	,320 ,137 23	1,000 . 23	

Hasil uji korelasi menunjukkan antara politik dengan heteroglasia sebesar 0.252 dengan nilai-p(0.245) <alpha 10% artinya terdapat hubungan yang positif dan significant antara politik dengan heteroglasia. Faktor aspek politik yang terdiri dari kepentingan anggota komunitas pada kekuasaan, kekurangan personal terlatih dalam keterampilan komunikasi, tendensi dogmatis, diskriminasi gender dalam menangani TB, dan kelas atau status di masyarakat berpengaruh terhadap komunikasi heteroglasia yakni

forum komunikasi yang memanfaatkan berbagai perbedaan seperti perbedaan agama, suku, kelas, ekonomi, budaya, gender dan ideologi.

Hasil uji korelasi antara organisasi dengan heteroglasia sebesar $-0,029$ dengan nilai $p(0.895) > \alpha 10\%$ artinya tidak terdapat hubungan yang significant antara aspek organisasi dengan heteroglasia. Hal ini menunjukkan bahwa faktor aspek organisasi yang terdiri dari antusiasme non hirarki, non formal, dan membangun kerangka demokratis, tidak mempengaruhi komunikasi heteroglasia yang berisi tentang keberagaman anggota dalam suatu komunitas.

Hasil uji korelasi antara politik dengan dialog sebesar 0.626 dengan nilai $p(0.001) < \alpha 10\%$ artinya terdapat hubungan yang positif dan significant antara politik dengan dialog. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor aspek politik berpengaruh terhadap komunikasi dialog yakni komunikasi transaksional dimana pengirim (sender) dan penerima (receiver) pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu. Masing-masing peserta juga melakukan dialog dengan dirinya sendiri sebelum berbicara atau merespon peserta lain.

Hasil uji korelasi antara organisasi dengan dialog sebesar 0.431 dengan nilai $p(0.040) < \alpha 10\%$ artinya terdapat hubungan yang positif dan significant antara organisasi dengan dialog. Faktor aspek organisasi yang antara lain berisi mengenai antusiasme non hirarki, non formal, dan membangun kerangka demokratis berpengaruh terhadap komunikasi dialog yang ada pada *Community TB Care* 'Aisyiah KPT Jakarta Barat.

3.2 Pembahasan

Komunikasi partisipatori adalah salah satu bentuk komunikasi pembangunan yang dilakukan dalam program pemberdayaan masyarakat dalam penanggulangan TB pada *Community TB Care* 'Aisyiah. Seperti yang dijelaskan Rahim (2004), mengajukan empat konsep terkait komunikasi partisipatif akan mendorong terbangunnya pemberdayaan (empowerment) yaitu heteroglasia, dialogis, poliponi dan karnaval.

IV. KESIMPULAN

Komunikasi yang terjadi pada program penanggulangan TB pada *Community TB Care* 'Aisyiah KPT Jakarta Barat adalah komunikasi partisipatori. Ini terlihat pada beberapa forum komunikasi yang digelar oleh program *Community TB Care* tersebut. Dalam forum yang terdiri dari pasien, PMO, kader dan fasilitator yang tergabung dalam KPT Jakarta Barat terlihat adanya berbagai keragaman seperti perbedaan agama, suku, kelas, pendidikan, ekonomi, budaya, gender dan ideologi untuk mencapai tujuan bersama yakni penanganan penyakit TB.

Pada forum pemberdayaan tersebut terjadi pertukaran informasi dan pendapat mengenai cara penyembuhan dan pengobatan TB. Ini menunjukkan adanya dialog yang merupakan ciri khas dari komunikasi partisipatori. Terlihat adanya komunikasi transaksional dimana pengirim (sender) dan penerima (receiver) pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu. Masing-masing peserta juga

Heteroglasia dan dialog terlihat dalam komunikasi partisipatori pada program *Community TB Care* 'Aisyiah. Beberapa forum komunikasi yang diselenggarakan dihadiri oleh anggota komunitas yakni tokoh agama, tokoh masyarakat, fasilitator, kader, PMO dan pasien yang terdiri dari berbagai ragam usia, agama, jenis kelamin, pendidikan, status ekonomi ataupun status sosial. Pada forum ini terjadi transaksi informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Tufte (2009) menyatakan dialog merupakan suatu prinsip komunikasi partisipatori, dalam dialog dimana peserta akan mengungkapkan usulan dengan prinsip aksi-refleksi-aksi dan komunikasi horizontal.

Faktor penentu komunikasi partisipatori dengan program pemberdayaan pada *Community TB Care* 'Aisyiah yang memiliki hubungan positif dan signifikan antara lain aspek politik yang terdiri dari kepentingan anggota komunitas pada kekuasaan, kekurangan personil terlatih dalam keterampilan komunikasi, tendensi dogmatis, diskriminasi gender dalam menangani TB, dan kelas atau status di masyarakat dengan heteroglasia dan dialog. Faktor penentu lainnya adalah aspek organisasi dengan dialog. Aspek organisasi sendiri antara lain berisi mengenai antusiasme non hirarki yakni antusias dalam berorganisasi tanpa penentuan relasi antar bagian dalam organisasi, baik secara vertikal maupun secara horisontal yang menganggap semua sama; non formal yaitu komunikasi antara orang yang ada dalam suatu komunitas, tetapi tidak direncanakan atau tidak ditentukan dalam struktur organisasi; dan membangun kerangka demokratis proses pengambilan keputusan, melaksanakan dan mengontrol keputusan tersebut dengan mengkedepankan diskusi serta melibatkan anggotanya.

Faktor penentu komunikasi partisipatori yang tidak mempunyai pengaruh terhadap program pemberdayaan pada *Community TB Care* 'Aisyiah adalah aspek organisasi dengan heteroglasia. Dalam aspek organisasi yang terdiri dari aspek antusiasme non hirarki, aspek non formal dan aspek membangun kerangka demokratis tidak mempengaruhi komunikasi heteroglasia yang ada pada program penanggulangan TB ini.

melakukan dialog dengan dirinya sendiri sebelum berbicara atau merespon peserta lain.

Pada dasarnya faktor-faktor penentu komunikasi partisipatori memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap komunikasi yang terjadi pada *Community TB Care* 'Aisyiah KPT Jakarta Barat. Hanya saja setelah dilakukan uji korelasi antara aspek organisasi dengan heteroglasia terlihat tidak adanya hubungan yang signifikan. Karena itu, dalam penelitian ini, ada hal-hal yang masih perlu diperhatikan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian, terutama keterbatasan dalam alat ukur dan metode riset.

Pengukuran aspek organisasi terhadap heteroglasia yang lebih mendalam melalui analisis kualitatif sebaiknya dilakukan untuk memastikan adanya hubungan yang kuat antara faktor penentu komunikasi partisipatori dengan program pemberdayaan masyarakat pada *Community TB Care* 'Aisyiah.

Ada juga beberapa keterbatasan terkait responden. Jumlah responden yang terbatas dan hanya berasal dari satu kelurahan, yang menyebabkan belum dapat dilakukannya generalisasi hasil pada populasi yang lebih besar, sehingga masih dimungkinkan untuk melakukan pengambilan data pada lingkup yang lebih luas. Selain itu, jumlah responden kemungkinan juga masih memengaruhi koefisien korelasi.

Dengan demikian, penelitian lanjutan dengan jumlah responden lebih banyak dan dari beberapa wilayah kelurahan yang ada dalam KPT Jakarta Barat masih dapat dikembangkan. Telaah teoritis lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk melihat kemungkinan adanya variabel mediator atau variabel lain yang memengaruhi relasi antara faktor-faktor penentu komunikasi partisipatori dengan *Community TB Care* 'Aisyiyah' masih mungkin dilakukan sehingga akan memperkaya hasil penelitian seputar komunikasi partisipatori pada pemberdayaan masyarakat.

REFERENSI

Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Arifin, Zaenal. 2011. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma baru*. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya

Cangara H. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (ID): Raja Grafindo.

Hadiyanto. 2009. *Desain Pendekatan Komunikasi Partisipatif dalam Pemberdayaan Peternak Domba Rakyat*. Jurnal Media Peternakan, hlm. 145-154 ISSN 0126-0472 Vol. 32 No. 2

Kementrian Kesehatan. 2015. "Strategi Nasional Penganggulangan Tuberculosis 2015-2019". Direktorat Jenderal Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan.

Mefalopulos, P. 2003. *Theory and Practice of Participatory Communication: The case of the FAO Project "Communication for Development in Southern Africa"* [dissertation]. Texas at Austin: Presented to the Faculty of the Graduate School, The University of Texas at Austin

Nair, K.S. & White, SA. 2004. *Participatory Message Development: Conceptual Framework dalam White, SA & Nair, KS, Ascroft, Joseph. 2004. Participatory Communication Working for Change and Development*. New Delhi: Sage Publication India Pvt Ltd.

Rahim SA. 2004. *Participatory Development Communication as a Dialogical Process dalam White, SA. 2004. Participatory Communication Working for Change and Development*. New Delhi (IN): Sage Publication India Pvt Ltd.

Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung (ID): Alfabeta

Saputra, Yudi. 2011. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Komunikasi Partisipatif Fasilitator (Kasus PNPM Mandiri di Kota Bandar Lampung)*. Tesis. Bogor. IPB.

Singarimbun, Masri & Soffian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

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

Suparjan. 2003. *Pengembangan Masyarakat: dari Pembangunan sampai Pemberdayaan*. Yogyakarta: Aditya Media.

Tufte T, Mefalopulos P. 2009. *A practical Guide participatory Communication*. Washington (US) : The World Bank.

World Health Organization (WHO). 2015. "Global Tuberculosis Report". WHO Regional Office South of Asia, New Delhi (ID). WHO

Wrihatnolo. RR. 2007. *Manajemen Pemberdayaan, Sebuah Pegantar dan Panduan Untuk Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo. Kelompok Gramedia

Biodata Penulis

Maya May Syarah, memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.), Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Ilmu Komunikasi dari Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta pada tahun 1994. Meperoleh gelar Master of Science (M.Si.) Program Pasca Sarjana Jurusan Komunikasi Pembangunan dan Pertanian Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, lulus tahun 2013. Saat ini sebagai dosen Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika.

Mari Rahmawati, Menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) di STMIK KUWERA-HARVEST, Program Studi: Sistem Informasi, lulus pada tahun 2007 dengan gelar S.Kom. Ia melanjutkan studi Pascasarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri, Program Studi: Sistem Informasi, Konsentrasi: e-Business, lulus pada tahun 2011 dan memperoleh gelar M.Kom

Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif

Lili Marlinah SE, MM
Managemen Informatika
AMIK BSI Bekasi
Jl. Cut Mutiah No. 88 Bekasi
Lili.LRH@bsi.ac.id

Abstrak – Ketahanan Ekonomi adalah kondisi dinamik kehidupan perekonomian bangsa yang berisi keuletan dan ketangguhan yang mengandung kemampuan dalam mengembangkan kekuatan nasional dalam menghadapi serta mengatasi segala ancaman, rintangan, gangguan, hambatan serta tantangan yang berasal dari luar negeri dan dari dalam negeri secara langsung maupun tidak langsung untuk menjamin kelangsungan hidup perekonomian bangsa dan negara Republik Indonesia yang berdasarkan kepada Pancasila dan UUD 1945. Salah satu upaya dalam meningkatkan ketahanan ekonomi dengan menggerakkan roda ekonomi melalui ekonomi kreatif yakni sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan menciptakan ide dan gagasan yang bisa dikembangkan guna meningkatkan perekonomian.

Keyword : Ketahanan Ekonomi, Ekonomi Kreatif, Wirausaha Pembangunan Ekonomi

I. PENDAHULUAN

Memaknai Ketahanan Nasional adalah suatu kondisi dinamika disuatu negara yang telah meliputi segenap aspek dalam kehidupan nasional yang berintegrasi dan memiliki ketangguhan dalam mengembangkan kekuatan nasional dalam menghadapi dan mengatasi segala permasalahan baik yang datang dari pihak internal maupun pihak eksternal. ketahanan nasional Indonesia juga merupakan pengembangan kekuatan nasional melalui pengaturan dan penyelenggaraan kesejahteraan dan keamanan yang seimbang serasi dalam seluruh aspek kehidupan secara utuh dan menyeluruh berlandaskan Pancasila, dan UUD 45. Pemerintah berupaya untuk mensejahterakan rakyat dengan menggali kemampuan bangsa dalam menumbuhkan dan mengembangkan sumber daya yang tersedia agar tercapaikemakmuran yang adil dan merata dimana setiap warga negara mempunyai hak dan kesempatan yang sama dalam menjalankan roda perekonomian. Ketahanan nasional dari berbagai bidang sangat dibutuhkan oleh negara agar bisa maju dan berkembang, salah satunya adalah dalam bidang ekonomi yang bertujuan untuk menjaga dan memelihara kemandirian Ekonomi Nasional agar tercapai tingkat ketahanan Ekonomi yang baik.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa sistem ekonomi Indonesia bertujuan untuk dapat mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan yang adil dan merata di seluruh wilayah negara kesatuan Republik Indonesia (NKRI). dengan sistem tersebut bertujuan menghasilkan pemerataan pembangunan dan pemanfaatan hasil pemaangunan. Pembangunan ekonomi diarahkan pada bagaimana ketahanan ekonomi melalui terciptanya iklim usaha yang sehat serta pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, tersedianya barang dan jasa, terpeliharanya fungsi lingkungan hidup serta meningkatkan daya saing dalam lingkup persaingan global. Sistem perekonomian sebagai usaha bersama berarti setiap warga negara mempunyai hak dan kewajiban yang sama dalam menjalankan roda perekonomian dengan tujuan untuk mensejahterakan bangsa. Dan secara sistem makro maka sistem ekonomi di Indonesia dinamakan sistim ekonomi kerakyatan dimana aspek dalam kehidupan Nasional yang berintegrasi, berisi keuletan dan ketangguhan, yang banyak mengandung kemampuan dalam mengembangkan kekuatan nasional dalam menghadapi dan mengatasi segala problema dan ancaman-ancaman (gangguan) baik yang datang dari dalam maupun dari luar, secara langsung maupun tidak langsung.

Ketahanan Nasional dalam bidang Ekonomi dapat terlihat dalam berbagai kondisi kehidupan perekonomian bangsa yang dapat memelihara kemandirian Ekonominya. Pada ketahanan Ekonomi, aspek ekonomi sangat berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi yang meliputi produksi, distribusi serta konsumsi barang dan jasa sehingga tercapai upaya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat secara individu maupun kelompok. Pembangunan ekonomi difokuskan pada mantapnya ketahanan ekonomi melalui terciptanya iklim usaha yang kondusif dan dinamis serta pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, barang dan jasa yang tersedia dan meningkatkan daya saing dalam lingkup persaingan ekonomi global. Aspek dalam kehidupan Nasional yang berintegrasi, berisi keuletan dan ketangguhan, yang banyak mengandung kemampuan dalam mengembangkan kekuatan nasional dalam menghadapi dan mengatasi segala ancaman-ancaman baik yang datang dari dalam maupun dari luar, secara langsung maupun tidak langsung. Kemandirian ekonomi juga memiliki arti yang baik dimana setiap manusia bisa menciptakan kreativitas kerja yang produktif karena pembangunan ekonomi memotivasi serta mendorong peran serta masyarakat secara aktif untuk bekerja. Pemerataan pembangunan dan pemanfaatan hasil-hasilnya senantiasa memperhatikan keseimbangan antar di wilayah nusantara

Sebagaimana kita ketahui bahwa Ekonomi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perekonomian merupakan salah satu aspek kehidupan nasional yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat, meliputi produksi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa. Usaha-usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara individu maupun kelompok serta cara-cara yang dilakukan dalam kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itulah aspek ekonomi sangat berpengaruh karena terlibat langsung dengan masyarakat. Sebagai contoh adalah ketahanan nasional dalam bidang pangan. Dengan ekonomi yang baik tentu saja suatu Negara tidak akan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pangan warga negaranya. Kelaparan tidak akan terjadi dan kemiskinan perlahan dapat berkurang. Selain itu suatu Negara akan sangat mudah menerapkan suatu teknologi baru terhadap sistem pertanian mereka jika Negara tersebut sehat perekonomiannya.

Perwujudan ketahanan ekonomi nasional dapat dilakukan melalui beberapa sektor seperti sektor minyak dan gas, pertanian, industri, kelautan, pariwisata, dan sektor-sektor lainnya. Salah satu sektor yang mendukung ketahanan ekonomi dari sisi ekonomi kreatif adalah sektor pariwisata yang dapat memberikan kontribusi disaat terjadi kelesuan perekonomian. Sektor pariwisata sebagai sektor yang strategis dan menjadi media integrasi program dan kegiatan antar sektor pembangunan, sehingga pariwisata ditetapkan menjadi penggerak pembangunan dengan program utama pengembangan pariwisata di Indonesia yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam Rancangan Pembangunan Menengah Daerah dititikberatkan pada tiga program utama, yakni program pengembangan pemasaran pariwisata, program pengembangan destinasi pariwisata dan program pengembangan kemitraan. Potensi pariwisata yang kaya jika tidak diimbangi dengan pemasaran yang baik dan terintegrasi maka tidak akan membuat wisatawan domestik dan mancanegara mengetahui dan tertarik untuk datang ke Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang luar biasa kaya, akan tetapi kurangnya pemasaran yang dilakukan membuat wisatawan domestik dan mancanegara tidak mengetahui potensi tersebut. Memanfaatkan Media promosi online yang dapat dimanfaatkan antara lain adalah melalui website dan media sosial. Pemerintah dan masyarakat Indonesia dapat saling bahu-membahu dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Indonesia ini. Selain promosi melalui website, media sosial juga berperan penting dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Interaksi dengan pengunjung media sosial akan terasa lebih bebas dan luas. Selain itu juga media sosial merupakan cara sederhana yang dapat juga dilakukan masyarakat Indonesia dalam membantu mempromosikan pariwisata.

Ekonomi kreatif telah berhasil menaikan ketahanan ekonomi nasional, karena telah membantu menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat menyerap tenaga kerja dengan menghasilkan produk-produk yang kreatif. Pemerintah Indonesia sejak tahun 2009 telah menetapkan tahun 2009 sebagai Tahun Ekonomi Kreatif. Terbitnya instruksi Presiden Nomer 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif menjadi wadah bagi pelaku usaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan ekonomi kreatif tersebut. Dan selanjutnya dengan diubahnya kementerian Pariwisata menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berada di bawah Kementerian Perdagangan,

sehingga Kementerian Perdagangan menindaklanjuti Inpres Nomer 6 Tahun 2009 tersebut dengan Rencana Pembangunan Ekonomi Kreatif Tahun 2009- 2025.

II. LANDASAN TEORI

Sebagaimana telah disinggung diatas, bahwasanya ketahanan ekonomi diartikan sebagai kondisi dinamik kehidupan perekonomian bangsa yang berisi keuletan dan ketangguhan yang mengandung kemampuan untuk mengembangkan kekuatan nasional dalam menghadapi serta mengatasi segala ancaman, gangguan, hambatan dan tantangan yang datang dari luar maupun dari dalam negeri baik yang langsung maupun tidak langsung untuk menjamin kelangsungan hidup perekonomian bangsa dan negara Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Maka ketahanan ekonomi nasional merupakan ketahanan yang dapat tercermin dalam kondisi kehidupan perekonomian bangsa dan negara, yang mengandung kemampuan dalam memelihara stabilitas ekonomi yang baik, sehat dan dinamis serta kemampuan menciptakan kemandirian ekonomi nasional dengan tingkat daya saing tinggi dan bisa mewujudkan kemakmuran rakyat yang adil dan merata. Dilain sisi, pembangunan ekonomi untuk mendukung ketahanan ekonomi melalui terciptanya iklim usaha yang sehat serta pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, tersedianya barang dan jasa, terpeliharanya fungsi lingkungan hidup serta meningkatkan daya saing dalam lingkup persaingan global.

Sebagai bagian dari ketahanan ekonomi global adalah dengan adanya konsep Ekonomi Kreatif yang merupakan suatu konsep ekonomi di era ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide-ide kreatif dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam melakukan kegiatan ekonomi. Howskin mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang mengharapkan input dan outputnya berupa gagasan. Gagasan menjadi penting daripada modal karena orang dengan gagasan yang baik akan mendapatkan hasil yang luar biasa. Gagasan yang dimaksud adalah gagasan yang orisinal dan bisa mendapatkan proteksi atau perlindungan. Selain itu Ekonomi kreatif merupakan sebuah upaya untuk mengembangkan dan menggali kreatifitas para pelaku ekonomi terutama pihak yang melakukan usaha sendiri dan memiliki perusahaan. yang pada akhirnya mengarah pada industri kreatif.

Kementerian Perdagangan Indonesia dalam web nya menuliskan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Selain itu Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi Kreatif di Indonesia saat ini dinaungi oleh Badan Ekonomi Kreatif yang disingkat dengan BEKRAF, Badan Ekonomi Kreatif bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. B. apak Presiden Joko Widodo menekankan bahwa suatu saat ekonomi kreatif akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena dibandingkan dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih berfokus pada keunggulan sumber daya manusia, karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi, berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia. Dikutif dari situs www.bekraf.go.id bahwasanya pada 20 Januari 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, Presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Perpres tersebut juga menjelaskan bahwa Bekraf dinakhodai oleh kepala badan yang dibantu seorang wakil, sekretaris utama, dan para deputy. Bekraf mempunyai enam deputy. Mereka adalah Deputy Riset, Edukasi, dan Pengembangan; Deputy Akses Permodalan; Deputy Infrastruktur; Deputy Pemasaran; Deputy Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi; dan Deputy Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah.

Didalam ekonomi kreatif terdapat visi yang membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif menjelang tahun 2030. enam visi tersebut diuraikan sebagai berikut :

- 1) Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif

- Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
- 2) Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
 - 3) Mendorong inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia Internasional.
 - 4) Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.
 - 5) Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
 - 6) Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.

Selain itu dengan terbentuknya Bekraf maka pemerintah memiliki harapan bahwa ekonomi kreatif pasti akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Adapun 15 jumlah jenis ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (advertising)
- b) Arsitektur
- c) Pasar Barang Seni
- d) Kerajinan (craft)
- e) Desain
- f) Fashion
- g) Video, Film dan Fotografi
- h) Permainan Interaktif (game)
- i) Musik
- j) Seni Pertunjukan (showbiz)
- k) Penerbitan dan Percetakan
- l) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (software)
- m) Televisi & Radio (broadcasting)
- n) Riset dan Pengembangan (R&D)
- o) Kuliner

1.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.. Metode yang digunakan dalam penulisan jurnal ini adalah dengan metode deskriptif, yaitu melalui studi kepustakaan sehingga memberikan gambaran tentang aspek-aspek kehidupan tertentu dari kehidupan masyarakat yang diteliti

IV. PEMBAHASAN

Perekonomian adalah salah satu aspek kehidupan nasional yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat, meliputi produksi, distribusi serta konsumsi barang dan jasa. Usaha-usaha untuk meningkatkan taraf

hidup masyarakat secara individu maupun kelompok serta cara-cara yang dilakukan dalam kehidupan bermasyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Sistem perekonomian yang dianut oleh suatu negara akan member corak dan warna terhadap kehidupan perekonomian dari negara itu. Sistem perekonomian liberal dengan orientasi pasar secara murni akan sangat peka terhadap pengaruh yang datang dari luar. Disisi lain, system perekonomian sosialis dengan sifat perencanaan dan pengendalian penuh oleh pemerintah, kurang peka terhadap pengaruh dari luar. Kini tidak ada lagi sistem perekonomian liberal murni dan sistem perekonomian sosialis murni karena keduanya sudah saling dilengkapi dengan beberapa modifikasi didalamnya.

Sistem perekonomian yang dianut oleh bangsa Indonesia mengacu kepada pasal 33 UUD 1945. Didalamnya menjelaskan bahwa sistem perekonomian adalah usaha bersama berarti setiap warga negara mempunyai hak dan kesempatan yang sama dalam menjalankan roda perekonomian dengan tujuan untuk mensejahterakan bangsa. Dengan demikian, perekonomian tidak hanya dijalankan oleh pemerintah yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan badan-badan usaha negara, namun masyarakat dapat turut serta dalam kegiatan perekonomian dalam bentuk usaha-usaha swasta yang sangat luas bidang usahanya. Koperasi adalah salah satu bentuk usaha yang mungkin untuk dikembangkan yaitu suatu bentuk usaha yang dilaksanakan atas dasar kekeluargaan. Di dalam perekonomian Indonesia tidak dikenal adanya usaha monopoli dan monopsoni baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta. Secara makro sistem perekonomian Indonesia dengan menggunakan terminologi nasional dapat disebut sebagai sistem perekonomian kerakyatan. Merujuk pasal 33 UUD 1945 maka kemakmuran yang dituju adalah kemakmuran rakyat Indonesia seluruhnya, termasuk mereka yang ada di pulau terpencil dan puncak-puncak gunung melalui pemanfaatan sumber kekayaan alam yang ada. Era globalisasi menuntut negara untuk senantiasa mewaspadaai dan tidak mungkin menutup diri dari perkembangan dan perubahan sistem ekonomi yang mengglobal. Oleh karena itu, negara harus mampu mengintegrasikan ekonomi nasional dengan ekonomi global secara adaptif dan dinamis sehingga diperoleh hasil optimal bagi kepentingan nasional dan tujuan nasional

Ketahanan Nasional dalam bidang Ekonomi dapat tercermin dalam berbagai kondisi kehidupan perekonomian bangsa yang mana dalam bangsa tersebut dapat memelihara

kemandirian Ekonomi Nasional. Wujud ketahanan ekonomi tercermin dalam kondisi kehidupan perekonomian bangsa, yang mengandung kemampuan memelihara stabilitas ekonomi yang sehat dan dinamis serta kemampuan menciptakan kemandirian ekonomi nasional dengan daya saing tinggi dan mewujudkan kemakmuran rakyat yang adil dan merata. Dengan demikian, pembangunan ekonomi diarahkan kepada mantapnya ketahanan ekonomi melalui terciptanya iklim usaha yang sehat serta pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, tersedianya barang dan jasa, terpeliharanya fungsi lingkungan hidup serta meningkatkan daya saing dalam lingkup persaingan global. Upaya untuk mencapai ketahanan ekonomi maka sesuai kutipan pada pedoman pemerintah di web Departemen perdagangan diperlukan beberapa hal penting yang dapat menunjang keberhasilan antara lain :

- a) Sistem ekonomi Indonesia diarahkan untuk dapat mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan yang adil dan merata di seluruh wilayah Nusantara melalui ekonomi kerakyatan untuk menjamin kesinambungan pembangunan nasional, kelangsungan hidup bangsa dan negara berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.
- b) Ekonomi kerakyatan harus menghindari system free fight liberalism yang hanya menguntungkan pelaku ekonomi kuat dan tidak memungkinkan ekonomi kerakyatan berkembang. System etatisme dalam arti bahwa negara beserta aparatur ekonomi negara bersifat dominan serta mendesak dan mematikan potensi dan daya kreasi unit-unit ekonomi di luar sector negara. Pemusatan kekuatan ekonomi pada satu kelompok dalam bentuk monopoli yang merugikan masyarakat dan bertentangan dengan cita-cita keadilan sosial.
- c) Struktur ekonomi dimantapkan secara seimbang dan saling menguntungkan dalam keselarasan dan keterpaduan antar sector pertanian dengan perindustrian dan jasa.
- d) Pembangunan ekonomi dilaksanakan sebagai usaha bersama atas dasar asas kekeluargaan dibawah pengawasan anggota masyarakat, serta memotivasi dan mendorong peran serta masyarakat secara aktif. Harus diusahakan keterkaitan dan kemitraan antara para pelaku dalam wadah kegiatan ekonomi yaitu Pemerintah, BUMN, Koperasi, Badan Usaha Swasta, dan sector informal untuk mewujudkan pertumbuhan, pemerataan, dan stabilitas ekonomi.

- e) Pemerataan pembangunan dan pemanfaatan hasil-hasilnya senantiasa dilaksanakan melalui keseimbangan dan keserasian pembangunan antar wilayah dan sektor.
- f) Kemampuan bersaing harus ditumbuhkan secara sehat dan dinamis dalam mempertahankan serta meningkatkan eksistensi kemandirian perekonomian nasional, dengan memanfaatkan sumber daya nasional secara optimal dengan sarana iptek tepat guna dalam menghadapi setiap permasalahan serta dengan tetap memperhatikan kesempatan kerja

Perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Ketahanan dibidang Ekonomi Ketahanan ekonomi nasional merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan banyak dimensi, diantaranya :

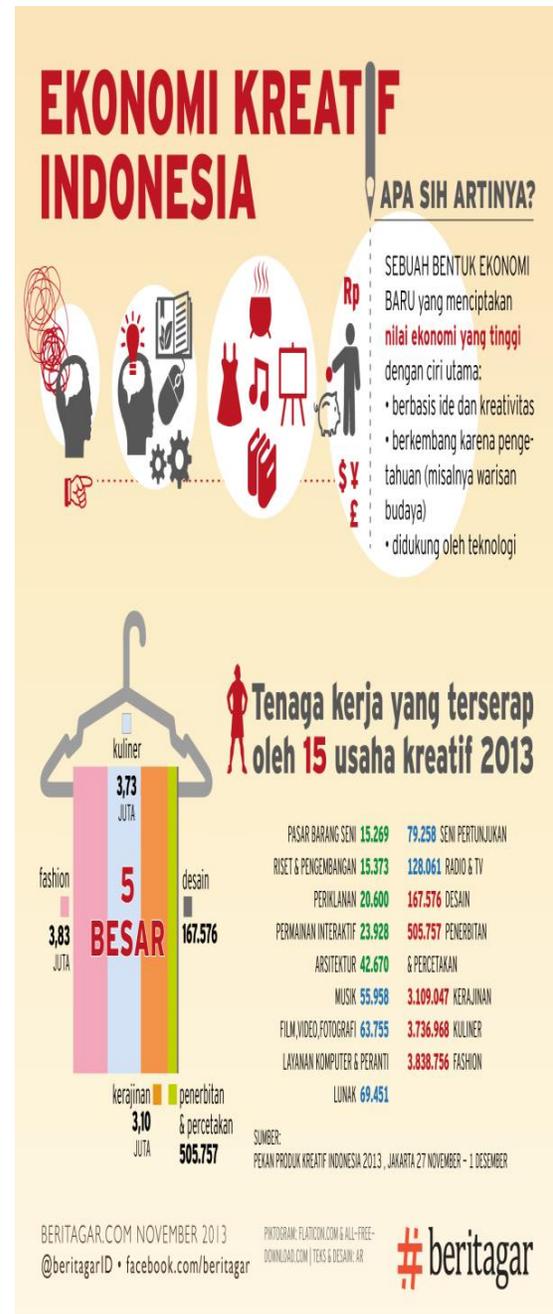
- 1) Stabilitas ekonomi
- 2) Tingkat integritas ekonomi
- 3) Kahanan system ekonomi terhadap goncangan dari luar system ekonomi
- 4) Margin of safety dari garis kemiskinan dan tingkat pertumbuhan ekonomi
- 5) Keunggulan kompetitif produk-produk ekonomi nasional
- 6) Kemantapan ekonomi dari segi besarnya ekonomi nasional
- 7) Tingkat integritas ekonomi nasional dengan ekonomi global

Ekonomi kreatif telah digaungkan konsep menjadi ekonomi yang memiliki kekuatan, kreativitas dan kemandirian. Diperlukan faktor-faktor yang mendukung ketahanan di Bidang Ekonomi khususnya ekonomi kreatif di Indonesia yakni :

- a) Sumber daya alam, melalui pemanfaatan sumber daya alam yang dimiliki oleh negara menjadikan negara Indonesia sebagai negara dengan struktur ekonomi agraris dan negara maritim, kekuatan yang ada pada sumber daya alam sangat membantu mewujudkan ketahanan ekonomi dimana negara tidak lagi bergantung pada impor bahan baku sehingga perkembangan industri menjadi maju dan berkembang.
- b) Tenaga kerja, dengan bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ketahun bisa menjadi sumber tenaga kerja yang berpotensi dimana harus disertai dengan peningkatan

- keahlian dan keterampilan ilmu dan teknologi. Dengan tersediannya tenaga kerja yang berkualitas maka ekonomi kreatif dapat dijalankan dengan baik dan dinamis
- c) Modal, pemerintah Indonesia menggerakkan sektor pajak untuk dapat memperoleh modal. Begitu juga dengan tabungan, reinvestasi perusahaan-perusahaan, pemasukan melalui pendapatan ekspor dan modal asing. Dengan tersediannya modal yang cukup maka ketahanan ekonomi dapat dikembangkan dan ekonomi kreatif dapat dijalankan

Sementara itu Badan Ekonomi Kreatif bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) meluncurkan Publikasi Ekonomi Kreatif 2016 yang terdiri dari data makro ekonomi kreatif, yakni PDB, tenaga kerja, dan ekspor. Ekonomi kreatif mencakup 16 subsektor yaitu bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio.



Dikutip dari Badan pusat Statistik bahwasanya Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 telah menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, PDB ekonomi kreatif Indonesia naik dari angka 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (terjadi peningkatan rata-rata 10,14% per tahun). Untuk sektor tenaga kerja ekonomi kreatif tahun 2010-2015 mengalami pertumbuhan sebesar 2,15% dengan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebanyak 15,9 juta orang. Mengutip wawancara Kepala BPS, Bpk Kecuk Suharyanto mengatakan kekuatan ekonomi kreatif terletak

pada sumber daya manusianya yang mengandalkan pada ide-ide kreatif dan inovasi.

Sebagaimana dituliskan oleh BEKRAF melalui halaman websitneya bahwa Badan Ekonomi Kreatif bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Dalam menjalankan tugas tersebut, Bekraf menyelenggarakan beberapa fungsi, sebagai berikut:

Perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang ekonomi kreatif, Perancangan dan pelaksanaan program di bidang ekonomi kreatif. Pelaksanaan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dan pelaksanaan kebijakan dan program di bidang ekonomi kreatif. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan kebijakan dan program di bidang ekonomi kreatif. Pelaksanaan pembinaan dan pemberian dukungan kepada semua pemangku kepentingan di bidang ekonomi kreatif. Pelaksanaan komunikasi dan koordinasi dengan Lembaga Negara, Kementerian, Lembaga Pemerintah Non Kementerian, Pemerintah Daerah, dan pihak lain yang terkait. Pelaksanaan fungsi lain yang ditugaskan Presiden yang terkait dengan ekonomi kreatif.

Dengan menjalankan tugas dan fungsi-fungsinya maka Bekraf bisa lebih memiliki harapan dalam menciptakan konsep ekonomi kreatif yang efisien, efektif dan kondusif. Dengan begitu, para pelaku ekonomi kreatif bisa berkarya dan berkreasi lebih baik sehingga ekonomi kreatif bisa memberikan kontribusi yang baik pada pendapatan nasional sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan rasio PDB nasional. Didalam persaingan global, pengembangan ekonomi kreatif sangat dibutuhkan karena diharapkan ekonomi kreatif mampu meningkatkan daya saing Indonesia dan menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun identitas Bangsa yang mandiri, menciptakan inovasi dan kreatifitas yang bisa menjadi keunggulan kompetitif suatu bangsa, serta memberikan dampak sosial dan lingkungan yang baik. Berikut ini data statistik mengenai perkembangan ekonomi kreatif sejak tahun 2010 sampai dengan 2013.

Lampiran 2: Data Statistik Ekonomi Kreatif

INDIKATOR	SATUAN	2010	2011	2012	2013	RATA-RATA
1 Berbasis Produk Domestik Bruto						
1 1 Nilai Tambah Ekonomi Kreatif (ADHB)	Miliar Rupiah	472.999	526.999	570.761	641.015	555.144
1 2 Kontribusi Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Terhadap Total PDB (ADHB)	Persen	7,34	7,10	7,02	7,05	7,13
1 3 Pertumbuhan Nilai Tambah Ekonomi Kreatif (ADHK)	Persen	-	5,02	4,47	5,76	5,09
2 Berbasis Ketenagakerjaan						
2 1 Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif	Orang	11.493.075	11.661.900	11.799.560	11.072.420	11.706.942
2 2 Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja terhadap Ketenagakerjaan Nasional	Persen	10,62	10,63	10,65	10,72	10,65
2 3 Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi kreatif	Persen	-	1,46	1,10	0,62	1,09
2 4 Produktivitas Tenaga Kerja Ekonomi kreatif	Ribu Rupiah/ Pelajar/Pertahun	939.400	964.030	985.515	1.030.795	901.955
3 Berbasis Aktivitas Perusahaan						
3 1 Jumlah Perusahaan Ekonomi Kreatif	Perusahaan	5.263.458	5.331.713	5.390.162	5.420.165	5.353.374
3 2 Kontribusi Jumlah Perusahaan terhadap Total Usaha	Persen	9,65	9,70	9,72	9,68	9,69
3 3 Pertumbuhan Jumlah Perusahaan	Persen	-	1,30	1,25	0,41	0,98
3 4 Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif	Juta Rupiah	96.703.035	105.190.164	110.144.803	118.968.032	107.751.500
3 5 Kontribusi Ekspor Terhadap Total Ekspor	Persen	6,10	6,95	5,51	5,72	6,07
3 6 Pertumbuhan Ekspor Ekonomi kreatif	Persen	-	8,78	4,71	8,01	7,17
4 Berbasis Konsumsi Rumah Tangga						
4 1 Nilai Konsumsi Rumah Tangga Ekonomi kreatif	Juta Rupiah	642.327.550	707.489.440	781.071.935	866.542.117	749.560.263
4 2 Kontribusi Konsumsi Rumah Tangga Ekonomi kreatif terhadap Total Konsumsi Rumah Tangga	Persen	17,63	17,45	17,39	17,17	17,41
4 3 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga	Persen	-	10,15	10,51	10,83	10,50

*ADHB = Atas Dasar Harga Berlaku

*ADHK = Atas Dasar Harga Konstan

Sumber daya manusia (SDM) di Indonesia yang tersedia dapat digerakan untuk pengembangan ekonomi kreatif. Sementara itu Ekonomikreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misinya dengan berpedoman pada pilar ekonomi kreatif yakni sebagai berikut :

- 1) Industri, pada pilar industri ini ekonomi kreatif berdasarkan model Porter 5-force sebagai framework sebagai upaya terbentuknya struktur pasar industri dengan mempermudah pelaku industri kreatif melakukan bisnis dalam berbagai sektor.
- 2) Teknologi, pada pilar ini berupa teknologi yang termasuk kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi ini akan menjadi mesin untuk mewujudkan kreativitas dan hasil kreasi pada ekonomi kreatif.
- 3) Sumber Daya, Sumber daya yang dimaksudkan adalah merupakan sumber

- daya insani yang bisa dijadikan landasan dari industri kreatif ini. Sumber daya meliputi sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam mewujudkan ekonomi kreatif.
- 4) Institusi, pada pilar istitusi merupakan tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku sesuai dengan budaya suatu negara misalnya terbit undang-undang yang mengatur peran ekonomi kreatif sehingga bisa berjalan sesuai konsep, visi dan misinya
 - 5) Lembaga Intermediasi, pada pilar ini intermediasi dalam hal lembaga keuangan yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku ekonomi kreatif baik dalam bentuk penyediaan modal atau ekuitas maupun berupa pinjaman ataupun kredit usaha sehingga menjadi unsur lembaga yang penting untuk mengakomodir kebutuhan keuangan dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Pada akhirnya ekonomi kreatif akan memberikan manfaat besar bagi kehidupan bangsa Indonesia karena melalui pengembangan ekonomi kreatif dapat terjaga ketahanan ekonomi nasional dengan tujuan yang akan dicapai adalah :

- a) Ekonomi kreatif bisa memberikan kontribusi ekonomi yang baik kepada negara berupa kemandirian, kemajuan dan perkembangan ekonomi karena bisa memberikan tambahan income bagi negara. Dengan daya kreatifitas yang tinggi dapat memutar roda perputaran perekonomian dalam menghadapi segala permasalahan di era globalisasi
- b) Mencetak generasi muda penerus bangsa yang mampu memiliki kreativitas usaha dan mengembangkan konsep wirausaha
- c) Menciptakan iklim bisnis dan investasi yang kondusif sehingga berdampak pada kekuatan dan ketahanan perekonomian .
- d) Menciptakan dampak lingkungan dan sosial masyarakat menjadi lebih baik. Menaikan pula tingkat sosial masyarakat karena semakin baiknya perekonomian maka tingkat kehidupan sosialpun akan membaik.
- e) Mengurangi jumlah pengangguran dan mengurangi angka kemiskinan, dengan adanya ekonomi kreatif bisa membuka

lapangan pekerjaan baru yang dapat membentuk daya kreatifitas khususnya bagi generasi muda penerus bangsa.

- f) Memiliki peranan yang penting untuk mempercepat pencapaian pembangunan ekonomi dan pembangunan Indonesia karena dalam ekonomi kreatif mencakup ekonomi nasional yang membutuhkan kreativitas dan inovasi dalam bekerja.
- g) Meningkatkan daya saing Indonesia dalam menghadapi MEA

V. KESIMPULAN

1. Ketahanan nasional merupakan kekuatan untuk suatu negara dalam menghadapi hambatan atau ancaman dari pihak eksternal maupun internal yang dapat mengganggu kelangsungan hidup bangsa dan negara.
2. Ketahanan ekonomi mengandung kemampuan untuk memelihara stabilitas ekonomi yang sehat dan dinamis serta kemampuan menciptakan kemandirian ekonomi nasional dengan daya saing tinggi sehingga terwujud kesejahteraan yang adil dan merata.
3. Ekonomi kreatif sebagai pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan, dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia RI, Jakarta.
- Sukirno Sadono, 2000. Makro Ekonomi Modern, Rajawali Press, Jakarta
- Badan pusat Statistik. 2016. Berita Resmi Statistik.
- <http://ekraf.com/post/article/1409616207/rencana-pengembangan-ekonomi-kreatif-2015-2019>
- <http://www.tempo.co/read/news/2014/06/14/198584959/Pengembangan-15-Subsektor-Ekonomi-Kreatif>

PROFILE

Lili Marlinah SE, MM,
Dosen AMIK BSI Bekasi Mahasiswa S3 Pasca Sarjana Universitas Borobudur Jakarta.