



MEMIKIRKAN KEMBALI PERAN STUDI KOMUNIKASI & MANAJEMEN PASCA PANDEMI COVID-19

Marlinda Irwanti

Morissan

Hariyadi B. Sukamdani

Atiqa Khaneef Harahap

Nurhayani Saragih

Ita Musfirowati Hanika

Ni Luh Made Yani

Algooth Putranto

Jamalullail

Gloria Angelita

Elis Yulianti

**Editor:
Morissan, Ph.D.**



**MEMIKIRKAN KEMBALI PERAN STUDI
KOMUNIKASI DAN MANAJEMEN
PASCA PANDEMI COVID-19**

MEMIKIRKAN KEMBALI PERAN STUDI KOMUNIKASI DAN MANAJEMEN PASCA PANDEMI COVID-19

**Marlinda Irwanti
Morissan
Hariyadi B. Sukamdani
Atiqa Khaneef Harahap
Nurhayani Saragih
Ita Musfirowati Hanika
Ni Luh Made Yani
Algooth Putranto
Jamalullail
Gloria Angelita
Elis Yulianti**



DAMERA PRESS

Judul Buku:

MEMIKIRKAN KEMBALI PERAN STUDI KOMUNIKASI
DAN MANAJEMEN PASCA PANDEMI COVID-19

Penulis:

Marlinda Irwanti
Morissan
Hariyadi B. Sukamdani
Atiqa Khaneef Harahap
Nurhayani Saragih
Ita Musfirowati Hanika
Ni Luh Made Yani
Algooth Putranto
Jamalullail
Gloria Angelita
Elis Yulianti

Editor:

Morissan, Ph.D.

Desain Sampul:

Sri Murni

Penata Isi:

Pandu Dwinarsa

Edisi Pertama: Maret 2023

Jumlah Halaman:

x + 251 halaman | 15 x 23 cm

Diterbitkan Oleh:

Damera Press
Jl. Pagujaten Raya No 9, Pasar Minggu
Pejaten Timur, Jakarta Selatan
Telp: 081513178398
Email: damerapress@gmail.com
www.damerapress.co.id

ANGGOTA IKAPI**ISBN:**

978-623-88-4386-2

HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa seizin penerbit.

INTRODUCTION

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga Book Chapter dengan judul *Memikirkan Kembali Peran Studi Komunikasi Dan Manajemen Pasca Pandemi Covid-19* telah terbit. Sebanyak 9 judul artikel telah berhasil dibukukan ke dalam bentuk book chapter. Book chapter edisi perdana ini ditulis oleh sejumlah dosen dan praktisi industri dan dikemas dalam suatu topik yang menyoroti seberapa jauh dampak pandemi COVID-19 yang baru saja kita lalui ini dapat memberikan pelajaran dan pengetahuan baru di bidang komunikasi dan manajemen serta hal-hal apa saja yang dapat kita tarik manfaat dari peristiwa pandemi ini untuk kehidupan kita di masa sekarang maupun di masa depan.

Kami sangat mendorong para dosen untuk terus mengembangkan diri melalui kegiatan penulisan ilmiah. Sebagai insan akademik, para dosen memiliki tanggung jawab moral untuk berbagi ilmu pengetahuan tidak saja kepada mahasiswa di kelas tetapi juga kepada masyarakat pada umumnya. Penerbitan book chapter ini bertujuan untuk memberikan sarana bagi para dosen untuk menampilkan hasil pemikirannya yang diharapkan akan memberikan kontribusi bagi kemajuan bangsa dan negara.

Harapan kami, dengan terbitnya book chapter ini, semoga dapat menambah referensi dan wawasan dalam upaya untuk

meningkatkan semangat akademik di kalangan perguruan tinggi dan dapat digunakan sebagai rujukan oleh berbagai pihak. Pada akhirnya, tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi mencurahkan waktu dan tenaganya sehingga book chapter ini dapat diterbitkan.

Jakarta, 15 Maret 2023
Direktur Pascasarjana Universitas Sahid
Dr. Marlinda Irwanti

TABLE OF CONTENT

INTRODUCTION	V
TABLE OF CONTENT	VII
MEMIKIRKAN KEMBALI MANAJEMEN KRISIS PASCA PANDEMI COVID-19  (Rethinking Crisis Management in Post COVID-19 Pandemic) Marlinda Irwanti, Morissan	01
DISONANSI KOGNITIF SEBAGAI FAKTOR PEMBCU GOLPUT DALAM PENENTUAN PILIHAN POLITIK  (Cognitive Dissonance as a Triggering Factor for Abstentions in Determining Political Choices) Algooth Putranto	02
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19  (The Use of Social Media during The COVID-19 Pandemic) Atiqa Khaneef Harahap	03

	STRATEGI DESTINATION BRANDING DALAM MODEL PRISMA BRAND IDENTITY KAPFERER DAN MODEL HEXA-HELIX	04
	STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA DALAM MODEL PENTA-HELIX	05
	VISUALISASI CITRA PEJABAT PUBLIK DI ERA KEPEMIMPINAN 2.0	06
	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA INSTITUSI PENDIDIKAN	07
	PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN	08
	TINJAUAN TERHADAP INDUSTRI HOSPITALITY SELAMA KRISIS PANDEMI COVID-19	09
	AUTHOR	247



MEMIKIRKAN KEMBALI MANAJEMEN KRISIS PASCA PANDEMI COVID-19

(Rethinking Crisis Management in Post COVID-19 Pandemic)

Marlinda Irwanti, Morissan

Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sahid, Jakarta

marlinda@usahid.ac.id, morissan@usahid.ac.id

Abstract

Crises and crisis management have long been a curiosity among organizational researchers. A number of studies have produced significant findings, both focusing on the causes (antecedents) of crises, the resulting outcomes, and crisis management. But what is the conclusion, or what is the research problem seems to be unresolved. Likewise, future research directions are difficult to understand because research in this field tends to be scattered and fragmented. Based on ideas from Bundy et al (2017), this article suggests an integrated framework for managing crises by referring to various studies in an effort to solve this problem. This article distinguishes two main viewpoints in the literature on crisis management. First, the perspective is centered on the management of external stakeholders and the second is centered on the dynamics of the internal crisis. Finally, this article suggests a number of potential study topics for academics interested in exploring crises and crisis management using the suggested integrative framework.

Abstrak

Krisis dan manajemen krisis telah lama menimbulkan rasa ingin tahu di kalangan para peneliti organisasi. Sejumlah riset telah menghasilkan berbagai temuan signifikan, baik yang berfokus pada penyebab (anteseden) krisis, akibat (*outcome*) yang dihasilkan, maupun manajemen krisis. Namun apa yang menjadi kesimpulan, atau apa yang menjadi masalah penelitian tampaknya belum terselesaikan. Begitu pula arah riset masa depan menjadi sulit dipahami karena penelitian di bidang ini cenderung masih tersebar dan terfragmentasi. Berdasarkan gagasan dari Bundy et al (2017), artikel ini menyarankan suatu kerangka kerja terpadu untuk mengelola krisis dengan mengacu pada berbagai studi dalam upaya untuk memecahkan masalah ini. Artikel ini membedakan dua sudut pandang utama dalam literatur dalam upaya penanganan krisis. Pertama, sudut pandang yang berpusat pada pengelolaan pemangku kepentingan eksternal dan kedua berpusat pada dinamika krisis internal. Terakhir, artikel ini menyarankan sejumlah topik studi potensial bagi para akademisi yang tertarik untuk mendalami krisis dan manajemen krisis dengan menggunakan kerangka kerja integratif yang disarankan.

Keywords: crisis, management, organization, perception, integrative framework

INTRODUCTION

An incident that managers and stakeholders regard as being highly relevant, unexpected, and potentially disruptive is referred to as an organizational crisis as it may jeopardize an organization's objectives and have a significant impact on stakeholder relations (Bundy et al, 2017). These implications have prompted organizational research from a range of disciplines to pay close attention to crises and crisis management, attempting to comprehend how and why crises occur as well as how organizations might manage them to lessen harm (Coombs & Holladay, 2002; Bundy & Pfarrer, 2015). In addition, organizational learning and adaptation, financial performance and survival, stakeholders' opinions of the organization's reputation, trust, and legitimacy have all been taken into account in organizational research (Bundy et al, 2017).

However, recent ideas suggest that we have only just begun to scratch the surface in our knowledge of crises and crisis management, despite continuous attention across different disciplines. This motivates greater investigation of the theoretical mechanisms at play (Coombs, 2010). Additionally, considering that many of the conclusions and recommendations in this field of study are based on case studies, the research in this field has come under fire for lacking theoretical and empirical rigor (Sellnow & Seeger, 2013). Finally, many academics continue to observe that possibilities to develop cross-disciplinary scholarship are frequently missed by researchers with various views (Kahn et al., 2013). As a result, there is minimal agreement and interdisciplinary integration, there are many, often contradictory recommendations, and discussions on the pertinent antecedents, processes, and results connected to crises and crisis

management persist.

First, we examine and synthesize the literature on crises and crisis management from several disciplines. Second, we advance knowledge by defining a framework that combines two widely accepted viewpoints from the literature. Whereas the second perspective is outwardly focused on managing stakeholder relationships, the first perspective is inwardly focused on the technical and structural factors of a crisis. Our analysis shows that these viewpoints have mostly evolved separately, and we find many possibilities for integrating them. In the end, our framework provides a useful tool for practitioners as well as a foundation for future cross-disciplinary study.

METHODE

We conducted a thorough and integrated search of publications from key organizational academic journals as part of our review. We utilized the Bundy et al. (2017) article 'Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development' as our beginning point because it served as the basis for later advances in the field. We carried out full-text searches on the terms crisis, crises, and crisis management to find pertinent articles. Then, in order to create a list of articles for inclusion, we determined and organized crucial themes. This required eliminating papers whose research questions, hypotheses, or propositions did not primarily focus on crises or crisis management. By looking through the references of the publications found in our original search and looking for research that mentions these articles, we also expanded our methodology (Johnson, Schnatterly, & Hill, 2013; Short, 2009). This prompted us

to include a number of significant books, pertinent pieces from other reputable periodicals, and research from the fields of communication and public relations. Overall, we aimed to compile the literature that management and organizational researchers would find most useful.

The internal and external perspectives have mostly developed independently, although sharing some fundamental presumptions and similarities that we outline below. As a result, we center our analysis around these two dominating viewpoints and point out several integration potentials. Our framework is based on Bundy et al. (2017) and divides the literature into internal and external views. It is organized around the three main stages of a crisis—pre-crisis prevention, crisis management, and post-crisis outcomes. Table 1 provides a summary of the papers included in our review; other tables are accessible in the online appendix. In the first stage, which we refer to as the precrisis prevention stage, we study the research that has looked at how organizations might lessen the likelihood of a crisis. We particularly emphasize research on stakeholder interactions from an external perspective and research on organizational preparedness from an internal one. Second, we concentrate on the crisis management stage, which takes into account the decisions made by managers right after a disaster. 1 Our assessment of the literature has led us to the conclusion that the external viewpoint is concerned with stakeholder views of the crisis, whereas the internal perspective is concerned with crisis leadership. Our model's third element focuses on the post-crisis outcomes stage. While literature from an external perspective emphasizes social evaluations as outcomes, literature from an internal perspective has underlined the importance of organizational learning after a crisis.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Pre-crisis Prevention

The work of Perrow (1984) and others is frequently referenced in pre-crisis preventive research from an internal perspective to underline the inevitable nature of crises due to the complexity of contemporary organizational life. We focus on two key issues: arranging for dependability and the contributions of organizational culture and structure to crisis preparedness. High-reliability organizations are the subject of one prominent line of research (Bigley & Roberts, 2001). This stream's main thesis is that companies can position themselves to avoid system failures that could trigger crises. In this respect, a high-reliability business has the capacity to handle unforeseen situations, which comes from a collective managerial „mindfulness“ process in both cognitive and behavioral terms (Weick & Sutcliffe, 2001). Bigley and Roberts (2001), for instance, concentrated on three facets of high-reliability organizations: mechanisms that permit the modification of formal structures, leadership support for improvisation, and strategies that enable improved sensemaking.

Other researchers have concentrated on the elements that could hinder an organization's capacity to organize for reliability, including the emotional and cognitive limitations of managers (Kahn et al., 2013), the frequency of organizational disruptions (Rudolph & Repping, 2002), the availability and use of organizational resources (Marcus & Nichols, 1999), and the functions of the practices and structures used to support reliability (Lin et al, 2006).

Additionally, internal research has identified characteristics

such as an organization's culture, governance, and remuneration structure that may increase the likelihood of crises (Greve et al, 2010). For instance, Ashforth and Anand (2003) claimed that a company's culture can be more tolerant of wrongdoing, which frequently results from managerial ambitions or power struggles. Similar to this, Schnatterly (2003) discovered in her investigation of corporate governance practices that some governance techniques, such as raising the proportion of outsiders on the board, were more successful at deterring white-collar crime than other governance structures. Last but not least, studies have revealed that some CEO remuneration plans may promote financial fraud and risk-taking, raising the possibility of a disaster (Wowak et al, 2015).

The internal perspective's emphasis on organizational readiness yields three components: Initially, it's frequently thought of as a cognitive and behavioral effort when organizing for high reliability. Second, a number of research indicate that companies with high reliability are better able to avert disasters. Finally, other elements like corporate culture and structure may have an impact on the risk of a crisis. It can be assumed that the structural and cultural variables raising the chance of a crisis also make it more challenging to organize for reliability, even though this has not been formally investigated. Future study has a great opportunity to test this notion. For instance, researchers might look at how various governance or remuneration schemes affect the process of arranging for dependability. We also point out that research on organizational preparation in general and high-reliability companies in particular has been criticized for lacking specificity (Leveson et al, 2009).

Precrisis research from an external perspective emphasizes the importance of stakeholder connections, in contrast to internal

research that focuses on organizational preparedness. Within this field, we found two streams that concentrate on, respectively, positive and negative relationships.

Positive connections. According to precrisis studies from an external perspective, keeping good ties with stakeholders can lessen the likelihood of a crisis (Pfarrer et al, 2008). For instance, in order to improve crisis identification and prevention, Clair and Waddock (2007: 299) developed a whole responsibility management strategy that placed emphasis on the significance of acknowledging an organization's duties to stakeholders (Alpaslan et al, 2009). A similar line of reasoning was used by Kahn and colleagues (2013) when they proposed that relationship cohesiveness, adaptability, and open communication between internal and external stakeholders can aid in crisis prevention. Coombs (2015: 107) concluded by saying that stakeholders should be part of the prevention thinking and process and that they may assist in both identifying and reducing the risks that could result in a crisis.

Although this field of inquiry has a wide range of theoretical approaches, empirical studies are still few. Few research have specifically looked at the relationship between good stakeholder relations and the risk that a crisis would arise, even though some studies show that it can reduce the potential damage from a crisis. Future studies, for instance, might look at the connection between a company's social responsibility and the possibility of a catastrophe. That example, if having good stakeholder connections is measured by cardiogenic shock prognosis (CSP), then firms with higher CSP scores should, on average, face fewer crises.

Adverse stakeholder interactions. Several researchers have thought about the negative aspect of stakeholder relationships in

contrast to the optimistic approach described above. For instance, Mishina et al (2010) discovered that prior successful organizational performance raises stakeholders' expectations for future successful performance and that organizations may commit crimes to live up to these expectations (Lehman & Ramanujam, 2009). This societal pressure is an illustration of the strain theory which holds that actors turn to misconduct when they are unable to accomplish their objectives through legal means. As a result, the demands put on an organization to meet stakeholder expectations may drive actions that could trigger a crisis (Bundy et al, 2017).

Moreover, academics have thought about how bad relationships with stakeholders may result in retaliatory action, such as protests, activism, boycotts, and legal action. For instance, McDonnell and King (2013) investigated the impact of an organization's good and bad ties in the setting of consumer boycotts, and James et al (2006) analyzed negative relationships in the context of discrimination litigation.

The emphasis placed by the external perspective on stakeholder interactions at the stage of crisis prevention implies the following: Building strong stakeholder connections is crucial because strained ties can start or exacerbate crises. In order to prevent the pressure brought on by unattainable aspirations, positive relationships must also be built on a foundation of acceptable expectations and open channels of communication. Building such a foundation is likely the duty of both organizations and stakeholders, with stakeholders needing to be aware of inflated expectations and associated biases while stakeholders needing to concentrate on controlling expectations and communicating clearly (Bundy & Pfarrer, 2015). Of course, while controlling expectations may aid in crisis

prevention, doing so may have detrimental effects on organizational effectiveness. For instance, measures to manage expectations may be viewed unfavorably by shareholders, especially following strong success. As a result, future study has a chance to look at possible trade-offs between an organization's attempts to control stakeholders' expectations, crisis risk, and financial success.

Synthesizing the Perspectives

There are several similarities between the internal perspective's emphasis on organizational readiness and the external perspective's emphasis on stakeholder interactions. For instance, building management mindfulness by organizing for reliability is a process that is typically centered on the internal operating environment. The same goes for research on stakeholder relationships, which highlights the significance of being aware of commitments and expectations in interpersonal connections. Both viewpoints emphasize the need to recognize the behavioral and social barriers that could prevent thoughtful planning and relationship formation (e.g., biases, limitations, and expectations).

Despite these similarities, there is little study that takes both perspectives into account (Kahn et al., 2013). Future research questions are still open as a result. How, for instance, may efforts to structure for dependability affect how a company handles its connections with external stakeholders? We are aware that focusing on flexibility and essential responsibilities is necessary for organizing for dependability (Weick et al., 1999). Additionally, both of these qualities are essential for healthy stakeholder relationships (Ulmer et al., 2011). Hence, it would seem that fostering positive relationships

with external stakeholders would improve an organization's ability to structure for reliability and that the existence of these relationships would do the same.

Yet, by taking into account managers' bounded rationality and cognitive constraints, an other approach emerges (Bundy et al, 2017). The ability of executives to cultivate a wide range of beneficial stakeholder connections may be constrained if they are concentrating on creating internal structures to manage complicated systems. Similar to this, managers preoccupied with their many stakeholders could find it difficult to concentrate on overseeing intricate internal processes. As a result, it's probable that it may be challenging to achieve a balanced focus on internal and external crisis prevention in real life.

Crisis Management

After the precrisis prevention stage, a sizable amount of internal and external research has concentrated on the procedures connected with the crisis management stage. Before examining the distinctions between the internal and external viewpoints, we point out that organizational readiness and strong stakeholder connections, which work to avert crises, may also make it easier to handle crises following a triggering event. Many of the manuscripts examined above can therefore also be applied here.

Traditional crisis management techniques, according to Kahn (2013: 377), are based on a classical engineering mandate: find and rectify the issues with inputs and processes that result in subpar outputs. The internal perspective continues to emphasize a „fix-the-problem“ approach, frequently through focusing on

the variables that affect within-organization crisis leadership, even though crisis management research has mostly gone beyond this mandate. For instance, James and colleagues (2011: 458) emphasized the significance of „crisis handlers,“ emphasizing both the „responsibilities of leading an organization in the pre- and post-crisis phases“ in addition to the „tactical aspects of management“ during a crisis. They suggested that leaders who frame crises as opportunities are more open-minded and flexible while leaders who frame crises as threats react more emotionally and are more constrained in their efforts. The authors focused in particular on the relationship between crisis perceptions and crisis leadership (Bundy et al, 2017). Others have concentrated on the traits of the crisis leader and how such traits may affect internal cohesion throughout a crisis (James et al., 2011).

The management of crises by leaders at high-reliability organizations has also been studied, with the understanding that the capacity to adapt and shift mental models in an emergency situation can improve coordination and efficient communication. This shows that organizing for reliability can improve leadership efforts both before and after a crisis, in addition to helping to prevent them (Bundy et al, 2017).

Several conditional factors that could have an impact auf interne Leadership während einer Krise haben also been studied. For instance, Withers, a study proposed that a strong board might improve leadership efforts and lessen the impact of a crisis (Bundy et al, 2017). Similar findings discovered that businesses with autonomous, smaller boards—which are better able to implement dynamic change—were less likely to fail during a crisis. The authors also discovered that having CEOs with greater authority, who are

better able to act quickly, decreased the likelihood of failure (Bundy et al, 2017).

Beyond governance considerations, another study found that the complexity of an organization's structure and task environment together can have a favorable or negative impact on crisis management efforts (Bundy et al, 2017). Organizing for reliability and strategic flexibility both play important roles in crisis management and can strengthen leadership efforts, according to Lee and Makhija (2009). Others have thought about how more observable organization characteristics, such size and age, affect crisis management; the higher of these may hinder leadership efforts during a crisis (Lange & Washburn, 2012). Last but not least, researchers in corporate communication and public relations have recently started to concentrate on the importance of internal crisis communication, showing the detrimental effects of ignoring employees during a crisis as well as the positive effects of engaging with them, including the possibility of employees becoming outspoken defenders of the organization (Bundy et al, 2017).

According to the internal perspective, leaders are essential to the crisis management process and their capacity to lead is influenced by a variety of circumstances. On the other hand, research on crisis leadership is frequently criticized for its lack of clarity, much like the study on organizational readiness. The construction of organizational structures to facilitate information processing and resource allocation, for example, has not received significant empirical backing, despite efforts to do so (Bundy et al, 2017). Further research is required to expand on current organizational theories of crisis management, and organizations' design principles for encouraging adaptability need to be reevaluated, according to

Lin and colleagues (2006: 611). In their analysis, they emphasized that important and detailed questions about the structure and coordination of organizations that might improve crisis leadership are still unresolved (Lin et al., 2006).

It is also unclear how various internal factors interact to affect crisis management. For instance, as we said before, research indicates that having a strong board and a strong CEO could improve internal crisis leadership. Strong boards, however, may attempt to limit CEO power, and strong CEOs frequently seek to minimize board impact. Also, according to research, powerful CEOs might take greater risks, which could increase the possibility of a catastrophe. As a result, paradoxically, the characteristics that lead to better internal crisis management may also result in more crises (Bundy et al, 2017).

External Perspective

A lot of study from the external perspective has concentrated on how stakeholders perceive and respond to crises, as well as how companies affect these perceptions, in contrast to the concentration on internal crisis leadership. Following, we look at many aspects of this study. Our study includes a number of research that concentrate on how organizations use crisis response tactics, or the collection of coordinated communication and actions used to affect crisis perceptions among evaluators (Bundy & Pfarrer, 2015). A large portion of this literature is based on the attribution hypothesis, which contends that people are driven to find the reasons behind unforeseen and unfavorable events, and that these attributions of blame can result in unfavorable feelings and reactions (Weiner, 1986). By using this reasoning, Coombs' situational crisis communication theory

(SCCT) contends that the more blame stakeholders place on an organization during a crisis, the more negative their impressions will be (Coombs, 1995, 2007; Coombs & Holladay, 2002). This premise is supported by experimental research, and several management studies have taken into account the function of crisis attributions by applying the principles of attribution theory and SCCT (e.g., Bundy & Pfarrer, 2015).

While research acknowledges that attributions are „a negotiated component of crisis management, and, therefore, prone to social influence,“ it also notes that they are „important for understanding stakeholders' perspectives of a crisis“ (Bundy & Pfarrer, 2015: 352). As a result, the reaction plan of a company is crucial to this procedure. Many typologies have been created by academics to describe how corporations respond (e.g., Lamin and Zaheer, 2012; Zavyalova et al, 2012).

Given their commonalities, integrating them along a continuum from defensive to accommodating is a useful strategy. Response techniques that take less responsibility aim to lessen an organization's perceived association with a crisis, as stated by Bundy and Pfarrer (2015: 352). Denial, disobedience, and scapegoating are a few protective tactics. Apologies, sympathy gestures, and assurances of remedial action are a few examples of accommodating tactics. Decoupling and lowering offensiveness by using justifications and excuses are two examples of middle of the continuum methods.

The implications of time and the origin of the crisis reaction have both been studied. For instance, an empirical study has demonstrated that when an organization is the first to disseminate crisis information, negative views are minimized (Claeys & Cauberghe, 2012). Some researchers have demonstrated that businesses may use

anticipatory response tactics to moderate adverse emotions, such as combining unfavorable news with more favorable information (Graffin et al., 2016). Others have concentrated on stage models that highlight a company's reaction plan as a key component of reintegration (Bertels, Cody & Pek, 2014).

Last but not least, it is crucial to understand that crisis response strategies can include practical communication and actions, such as providing information to stakeholders to prevent harm, in addition to more symbolic management initiatives that aim to manage the organization's reputation in the public eye. Despite this acknowledgment, however, we rarely come across research that takes into account both an organization's verbal and behavioral responses. Instead, the vast majority of researchers, especially those that employ quantitative empirical designs, only pay attention to organizational actions that are directed at stakeholders or crisis communication. We also point out that a lot of the research in this area has not taken into account how stakeholders' biases, heuristics, and emotions affect how they perceive situations and how well response tactics work. But things are starting to shift. For instance, Jin and associates (Jin et al., 2012) have shown that stakeholders respond with various emotions that may affect a response strategy's effectiveness (Bundy & Pfarrer, 2015).

The nature of the crisis being experienced is one of the crucial aspects affecting stakeholders' perspectives (Coombs, 2007). People classify crises into kinds as part of a "heuristic simplification process in which evaluators intuitively blend past experiences and expectations to compress the complicated nature of a crisis into easier-to-understand cognitive schemas," according to Bundy and Pfarrer (2015: 351). Similar to reaction tactics, this awareness has

led to the development of several typologies that concentrate on the situational aspects of the crisis, such as how controllable, severe, undesirable, and deliberate it is thought to be (e.g., Brown et al., 2016; Bundy & Pfarrer, 2015).

Endowed with favorable assessments. The number of positive ratings an organization has can also influence how stakeholders respond to emergencies (for example, reputation, legitimacy, status, social approval, and trust). Positive evaluations can operate as either a burden to raise negative opinions or as a buffer to minimize them, according to research (Bundy & Pfarrer, 2015). When an organization acts as a buffer, stakeholders' positive feelings toward it may make it difficult to assign blame or temper unfavorable opinions. When a burden is present, the increased focus and expectations of stakeholders may result in unfavorable perceptions when those expectations are not met.

The buffer-versus-burden debate has ambiguous empirical support. The idea that positive social evaluations can protect organizations from unfavorable impressions is supported by some studies. For instance, Pfarrer et al. (2010) discovered that high-reputation and celebrity organizations experienced fewer market penalties than other organizations following a material negative earnings surprise. Coombs and Holladay (2001, 2006) discovered a negative correlation between stakeholders' perceptions of crisis responsibility and an organization's endowed reputation (McDonnell & King, 2013). However, other empirical studies have discovered that reputation and other social judgments may be burdensome (Graffin et al., 2013). For instance, Rhee and Haunschild (2006) discovered that reputable automakers suffered more consequences than other businesses after a product recall.

Many factors can be considered in explaining these contradictory results. The most likely explanation is that the relationship is conditional, with different social evaluations acting as both a burden and a buffer depending on certain factors, including the severity or type of crisis (McDonnell & King, 2013), an organization's response strategy (Bundy & Pfarrer, 2015), an organization's history of crises, and heterogeneity among stakeholders (Lamin & Zaheer, 2012; Mishina et al., 2012). For instance, reputation was found to be a burden in the context of auto recalls. Perhaps the crisis's magnitude made it more likely that reputational harm would result. Pfarrer and colleagues (2010) discovered, however, that reputation served as a buffer in the case of unexpected revenues. Investors may have been more protected in this instance by reputation because they saw the infringement as less serious. Moreover, neither study took into account the organization's reaction plan, which might have had an endogenous impact on the results (among other potential factors). Research that takes into account the various factors influencing stakeholders' views is therefore required.

It has also been demonstrated that stakeholders' perceptions of a crisis are influenced by their level of affiliation with an organization (Zavyalova et al., 2016). For instance, high stakeholder identification with an organization may cause them to band together, but low stakeholder identification may cause them to blame the affected organization (Zavyalova et al., 2016). The advantage of strong identification, however, has been proven to diminish as a crisis worsens. Others have put more of an emphasis on identification-related processes. In their analysis of the Catholic Church, for instance, Gutierrez et al. (2010) described a split identification process that enables participants to support an organization normatively

while concurrently rejecting its methods and frameworks. In her analysis of the BP Gulf oil spill, Petriglieri (2015) found an analogous process in which organizational members reevaluate their affiliation with a crisis organization along specific pathways to reidentification or disidentification. Last but not least, Lange and Washburn (2012) thought about how stakeholders' identification with the persons that are harmed or the organization that is implicated can alter attributions, while Withers and colleagues (2012) looked at identification in predicting how directors react to a crisis.

According to research, influential stakeholders can have an impact on how other stakeholders see them. Social control agents, such as regulatory agencies, can affect how other stakeholders perceive crises. For instance, stakeholders might use their positions to influence public opinion through boycotts and protests. Also, the media are crucial in shaping how crises are seen. For instance, Graffin and colleagues (2013) demonstrated the value of the media in helping the general public understand a controversy. Also, research is starting to look at how social media can affect a company's crisis management efforts.

Crisis repercussions. Last but not least, a number of academics have focused on crisis spillovers, or when an innocent organization becomes polluted by a crisis as a result of similar traits, including industry participation. For instance, Barnett and King (2008) discovered that chemical spills from one firm harmed stakeholders' impressions of other industry participants, and Zavyalova and colleagues (2012) discovered that innocent organizations suffered more unfavorable headlines as a result of toy recalls by rivals. According to Zavyalova et al. (2012), defensive and ceremonial activities, as well as the presence of powerful governance and self-

regulatory institutions, might reduce this spillover impact. Shared organizational structures, high association, and geographic overlaps are just a few ways that organizational similarity might amplify this effect. Studies have also shown that the frequency of occurrence within a sector or in the larger environment can help to moderate stakeholders' perceptions of crises. Downsizing, option backdating, product recalls, and financial restatements have all been found to have this dampening effect (Bundy et al., 2016).

The research on stakeholder perceptions during the crisis management stage yields several conclusions: First, attributions are a major determinant of stakeholders' perceptions. Second, it has been stated and demonstrated by research that a company's response approach might affect stakeholders' perceptions. Finally, a number of additional factors also affect how people perceive crises (including the crisis type and endowed social evaluations, among others).

The fact that many of the studies are theoretical or case-based, and those that are empirical often take into account only one or a few of the characteristics mentioned above, has drawn criticism for this area of the research, as it has for other sections of the literature. As a result, we still lack thorough knowledge of the "whole picture." An emphasis on managing perceptions may divert attention from more practical parts of crisis management, such as identifying and resolving underlying issues, and this focus may also increase organizational defensiveness, according to the normative criticism of this research (Bundy & Pfarrer, 2015). In the section following on Future Research Development, we take into account both of these concerns.

There are similarities between the internal and external views'

approaches to crisis management. For instance, a crucial finding from both angles is that a crisis reduces the cognitive capacity of managers and stakeholders. The emotional responses that come along with a crisis may result in pessimism, defensiveness, feelings of trauma and betrayal, ignorance, and grief, which have also been highlighted by both views. Such responses exacerbate efforts at internal and external coordination, making crisis management more challenging.

In conclusion, the internal and external views concentrate on several elements that may affect the ability to make sense of events in a crisis. Yet, one significant distinction between the perspectives is that the internal perspective emphasizes managers' efforts to make sense of the crisis, whereas the external perspective emphasizes stakeholders' sensemaking and perceptions. But, similar to the time of precrisis prevention, we only observe sporadic attempts at integration (Bundy et al, 2017). Thus, there are several opportunities. For instance, crisis management techniques are probably more successful when combined with serious internal efforts to address the issues that caused the crisis. Therefore, effective leadership for internal audiences will likely result from effective leadership for external stakeholders, and vice versa (Bies, 2013). For instance, a company that shows compassion to people in need might inspire and make its employees feel proud of themselves. In the section below, under "Future Research Development," we take into account these and other possibilities (Bundy et al, 2017)

Postcrisis Outcomes

We are now considering post-crisis consequences after the crisis management phase. While the external perspective has generally focused on social assessments, research from the inside has primarily concentrated on organizational learning. As was already noted, it's critical to understand that elements related to earlier stages can also affect how a crisis plays out. So, a large number of the manuscripts evaluated in Stages 1 and 2 are also relevant here.

Organizational learning is emphasized by the internal perspective as a crucial crisis consequence as part of its focus on dependability and leadership. For instance, James and colleagues (2011) emphasized the significance of changing the status quo in order to create new chances for competition by learning from a crisis. The language of renewal theory put out by Ulmer and colleagues (2011) emphasizes the possibility of opportunity, renewal, and progress as a result of crisis management. Following, we look at a few components of this literature.

Learning was defined as an intentional and emergent process that might concentrate on both the event itself and the growth of organizational capacities outside of the crisis event. Learning from catastrophes is difficult, though. On the one hand, a concentration on accumulating new knowledge might be sparked by catastrophes. For instance, a study found that crises can boost people's motivation and probabilistic search for reasons and solutions, and Zahra and George (2002) contended that crises can boost people's capacity for absorption and capacity for learning. Having once dealt with a crisis lowers the risk of doing so again in the future (Bundy et al, 2017)

Yet, because they are uncommon and unanticipated, crises

can result in "erroneous assumptions" and resistance to learning. For instance, a crisis may lead to a dependence on preconceived notions and cognitive rigidity, which may hinder original thought and innovation. Similar to this, another study talked about how a catastrophe like a business failure can result in sadness, which prevents people from using the experience as a lesson. Finally, a study by Haunschild et al. (2015) have shown that the impacts of learning diminish over time and that crisis learning may prioritize some factors (like safety) above others (like innovation).

CONCLUSIONS

Future studies might additionally take into account any conditional dependencies between different crisis stages. Researchers could concurrently look at the causes, severity, impact of vicarious learning, and responsibilities of leaders and other organizational members, as well as other aspects that affect crisis learning. As an alternative, the study hasn't yet empirically taken a company's crisis response plans into account. The reasons behind managers' decisions to be more defensive or accommodating still need to be studied. A configurational approach provides a chance to think about the variables that affect this choice. Despite its effects on stakeholders and organizations, research on crises and crisis management is still dispersed. This article have combined studies from several angles to provide consistency in the literature, and it has created a comprehensive framework to comprehend the crisis process. For academics interested in crises and crisis management, we have provided a number of potential future research topics as well as an extensive research agenda.

REFERENCE

Alpaslan, C. M., Green, S. E., & Mitroff, I. I. 2009. Corporate governance in the context of crises: Towards a stakeholder theory of crisis management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17: 38-49.

Ashforth, B. E., & Anand, V. 2003. The normalization of corruption in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 25: 1-52.

Bigley, G. A., & Roberts, K. H. 2001. The incident command system: High-reliability organizing for complex and volatile task environments. *Academy of Management Journal*, 44: 1281-1299.

Bundy, J., & Pfarrer, M. D. 2015. A burden of responsibility: The role of social approval at the onset of a crisis. *Academy of Management Review*, 40: 345-369.

Bundy, J., Pfarrer, M.D., & Coombs, W.T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management* 43 (6), 1661–1692

Clair, J. A., & Waddock, S. 2007. A “total” responsibility management approach to crisis management and signal detection in organizations. In C. M. Pearson, C. Roux-Dufort, & J. A. Clair (Eds.), *International handbook of organizational crisis management*: 299-314. Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, W. T. 2010. Crisis communication: A developing field. In R. L. Heath (Ed.), *The Sage handbook of public relations*: 477-488. Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, W. T. 2015. *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. 2002. *Helping crisis managers*

protect reputational assets. *Management Communication Quarterly*, 16: 165-186.

Graffin, S. D., Carpenter, M. A., & Boivie, S. 2011. What's all that (strategic) noise? Anticipatory impression management in CEO succession. *Strategic Management Journal*, 32: 748-770.

Greve, H., Palmer, D., & Pozner, J. E. 2010. Organizations gone wild: The causes, processes, and consequences of organizational misconduct. *Academy of Management Annals*, 4: 53-107.

Gutierrez, B., Howard-Grenville, J., & Scully, M. A. 2010. The faithful rise up: Split identification and an unlikely change effort. *Academy of Management Journal*, 53: 673-699.

Haunschild, P. R., Polidoro, F., Jr., & Chandler, D. 2015. Organizational oscillation between learning and forgetting: The dual role of serious errors. *Organization Science*, 26: 1682-1701.

James, E. H., Wooten, L. P., & Dushek, K. 2011. Crisis management: Informing a new leadership research agenda. *Academy of Management Annals*, 5: 455-493.

Johnson, S. G., Schnatterly, K., & Hill, A. D. 2013. Board composition beyond independence: Social capital, human capital, and demographics. *Journal of Management*, 39: 232-262.

Kahn, W. A., Barton, M. A., & Fellows, S. 2013. Organizational crises and the disturbance of relational systems. *Academy of Management Review*, 38: 377-396.

Kahn, W. A., Barton, M. A., & Fellows, S. 2013. Organizational crises and the disturbance of relational systems. *Academy of Management Review*, 38: 377-396.

Lange, D., & Washburn, N. T. 2012. Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37: 300-326.

Lee, S. H., & Makhija, M. 2009. Flexibility in internationalization: Is it valuable during an Strategic Management Journal, 30: 537-555.

Lehman, D. W., & Ramanujam, R. 2009. Selectivity in organizational rule violations. Academy of Management Review, 34: 643-657.

Leveson, N., Dulac, N., Marais, K., & Carroll, J. 2009. Moving beyond normal accidents and high reliability organizations: A systems approach to safety in complex systems. Organization Studies, 30: 227-249.

Lin, Z., Zhao, X., Ismail, K., & Carley, K. M. 2006. Organizational design and restructuring in response to crises: Lessons from computational modeling and real-world cases. Organization Science, 17: 598-618.

Marcus, A. A., & Nichols, M. L. 1999. On the edge: Heeding the warnings of unusual events. Organization Science, 10: 482-499.

McDonnell, M.-H., & King, B. 2013. Keeping up appearances: Reputational threat and impression management after social movement boycotts. Administrative Science Quarterly, 58: 387-419.

Mishina, Y., Dykes, B. J., Block, E. S., & Pollock, T. G. 2010. Why "good" firms do bad things: The effects of high aspirations, high expectations and prominence on the incidence of corporate illegality. Academy of Management Journal, 53: 701-722.

Perrow, C. 1984. Normal accidents: Living with high-risk technologies. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Petriglieri, J. L. 2015. Co-creating relationship repair. Administrative Science Quarterly, 60: 518-557.

Pfarrer, M. D., DeCelles, K. A., Smith, K. G., & Taylor, M. S. 2008. After the fall: Reintegrating the corrupt organization. Academy of Management Review, 33: 730-749.

Rudolph, J. W., & Reppenning, N. R. 2002. Disaster dynamics: Understanding the role of interruptions and stress in organizational collapse. *Administrative Science Quarterly*, 47: 1-30.

Schnatterly, K. 2003. Increasing firm value through detection and prevention of white-collar crime. *Strategic Management Journal*, 24: 587-614.

Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. 2013. *Theorizing crisis communication*. Malden, MA: Wiley.

Short, J. C. 2009. The art of writing a review article. *Journal of Management*, 35: 1312-1317.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. 2011. *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Weick, K. E., & Sutcliffe, K. 2001. *Managing the unexpected: Assuring high performance in an age of complexity*. San Francisco: Jossey Bass.

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. 1999. Organizing for high reliability: Processes of collective mind-fulness. In B. M. Staw, & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*: 81-123. Greenwich, CT: JAI Press.

Wowak, A. J., Mannor, M. J., & Wowak, K. D. 2015. Throwing caution to the wind: The effect of CEO stock option pay on the incidence of product safety problems. *Strategic Management Journal*, 36: 1082-1092.

Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K., & Shapiro, D. L. 2012. Managing the message: The effects of firm actions and industry spillovers on media coverage following wrongdoing. *Academy of Management Journal*, 55: 1079-1101.



DISONANSI KOGNITIF SEBAGAI FAKTOR PEMICU GOLPUT DALAM PENENTUAN PILIHAN POLITIK

**(Cognitive Dissonance as a Triggering Factor for
Abstentions in Determining Political Choices)**

Algooth Putranto

Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta
algooth_putranto@usahid.ac.id

Abstract

Since 2004, every five years Indonesia has held direct legislative and executive elections. The principle of one vote one choice or one man one vote is expected to create true democracy in which individuals who compete and are elected, both legislative and executive, are the true representatives of society. In fact, the general election which was held directly was unable to avoid the emergence of individuals who did not vote or the white group or commonly known as the acronym 'abstentions' which is believed to have been born due to distrust or indifference to the legislative and executive candidates contesting the election. The factor of political messages that are not appropriate, tired of polemics, figures who are not credible to promises that contradict existing reality are triggers for the emergence of cognitive dissonance for voters who are ultimately reluctant to make their choice in general elections which are actually an opportunity for voters to get involved in democratic process.

Abstrak

Sejak tahun 2004, setiap lima tahun sekali Indonesia menggelar pemilihan umum legislatif dan eksekutif secara langsung. Prinsip satu suara satu pilihan atau *one man one vote* diharapkan mewujudkan demokrasi yang sesungguhnya di mana individu-individu yang berkompentisi dan terpilih baik legislatif dan eksekutif adalah representasi masyarakat yang sesungguhnya. Pada kenyataannya pemilihan umum yang diselenggarakan secara langsung tersebut ternyata tidak dapat menghindari munculnya individu-individu yang tidak memilih atau golongan putih atau biasa dikenal dengan akronim 'golput' yang dipercaya lahir akibat ketidakpercayaan maupun ketidakpedulian terhadap calon legislatif maupun calon eksekutif yang bertarung dalam pemilu. Faktor pesan politik yang tidak tepat, lelah dengan polemik, tokoh yang tidak kredibel hingga janji yang bertentangan dengan kenyataan yang ada merupakan pemicu munculnya disonansi kognitif bagi pemilik suara yang pada akhirnya enggan untuk menjatuhkan pilihannya dalam pemilihan umum yang sebetulnya menjadi kesempatan pemilik suara turut terlibat dalam proses demokrasi.

Keywords: disonansi kognitif, golput, pilihan politik, pemilu, demokrasi

PENDAHULUAN

Gerakan reformasi dengan hasil berhentinya Presiden Soeharto pada Mei 1998 membuat keran demokrasi yang selama 32 tahun tersumbat kembali terbuka. Pengganti Presiden Soeharto, Presiden BJ Habibie mendorong dilakukannya kebebasan mengeluarkan pikiran dan pendapat, kebebasan pers, kebebasan bersyarikat dan berkumpul, kebebasan memasuki partai politik, kebebasan untuk memilih dan mencalonkan diri untuk dipilih dalam pemilihan umum tahun 1999.

Pada masa Orde Baru, Indonesia hanya memiliki tiga kontestan pemilihan umum, akibatnya kebebasan politik warga negara menjadi terbatas. Peran negara begitu besar, bahkan yang boleh menjadi pengurus partai politik pun hanya orang-orang tertentu. Kewenangan partai politik pun, saat itu, dikendalikan oleh penguasa. Untuk menjadi calon legislatif adalah barang yang amat mahal bagi warga negara biasa, apalagi untuk memenangkannya. Semua diatur atau dikendalikan oleh negara. Sejak tahun 1999, hal yang terjadi justru menjadi sebaliknya. Setiap warga negara diberi kebebasan untuk mengapresiasi potensi politik yang dimilikinya. Warga negara dengan syarat-syarat tertentu, dapat mendirikan partai politik. Siapapun warga negara dapat mencalonkan diri menjadi calon anggota legislatif maupun lembaga-lembaga pemerintahan lainnya.

Keputusan Presiden BJ Habibie untuk menyelenggarakan pemilu pada tahun 1999 mewujudkan definisi dimana demokrasi adalah pemerintahan rakyat banyak. Presiden Amerika Serikat yang ke-16, Abraham Lincoln menyebut demokrasi sebagai “democracy is government of the people, by the people, and for the people” atau

“demokrasi itu adalah pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat”. Karena itu, pemerintahan dikatakan demokratis, jika kekuasaan Negara berada di tangan dan segala tindakan Negara ditentukan oleh kehendak rakyat. (Gatara dan Said, 2017)

Arus demokratisasi yang terus bergerak termasuk menyentuh UUD 1945 yang diamandemen sehingga menghasilkan UUD 1945 Perubahan hingga menghasilkan Undang-Undang Pemilu. Salah satu pasal UUD 1945 yang diubah secara signifikan adalah kedudukan lembaga MPR, Presiden dan DPR, begitupula keputusan memberlakukan otonomi daerah yang membuat Pemilihan Umum Daerah (Pilkada) harus dilakukan.

Adanya perubahan sistem pemilu di tingkat pusat dan daerah membuat kita melihat begitu banyak warga Negara yang berniat maju dan bertarung sebagai calon Presiden, calon Wakil Presiden, calon kepala daerah (Gubernur, Bupati, Walikota) hingga calon anggota legislatif di tingkat pusat maupun daerah. Tentu saja keinginan besar warga Negara tersebut perlu mendapat apresiasi yang positif, karena sikap tersebut mencerminkan keinginan dan niat baik mereka berpartisipasi dalam membangun dan mengisi kemerdekaan.

Meski demikian, muncul pula persyaratan yang harus dipenuhi yakni memenuhi jumlah suara terbanyak agar berhak menduduki kursi tersebut. Dengan prinsip penggunaan suara terbanyak ini, maka setiap calon akan berusaha merebut suara sebanyak-banyaknya, tanpa memandang apa nama partai politiknya. Akan halnya kepada rakyat yang akan memilih, dia bebas menentukan pilihannya sesuai dengan hati nuraninya. Sistem suara terbanyak ini pun akan mengurangi peran partai politik, yang justru diserahkan kepada masing-masing calon dari partai tersebut.

Untuk merebut suara terbanyak, maka sang calon anggota legislatif harus berupaya memperkenalkan diri, mendekati diri, dan menampilkan citra positif tentang dirinya kepada seluruh lapisan masyarakat. Caranya adalah melaksanakan kampanye. Kampanye dapat berupa dialog, orasi, diskusi, tatap muka. Kampanye juga bisa dengan memasang spanduk berisi fotonya, menghadiri kegiatan-kegiatan secara langsung di tengah masyarakat, menempel stiker, beriklan di media massa, dan lain-lain. Tujuannya tidak lain adalah untuk memperoleh simpati dan dukungan yang pada gilirannya ingin mendapatkan suara masyarakat tersebut dalam pemilihan umum nanti. Sebab hanya dengan cara seperti itulah rakyat nanti akan bersedia memberikan suara kepada setiap calon. Oleh karena itu, seorang calon anggota eksekutif dan legislatif, harus bertindak sebagai komunikator politik untuk merebut simpati dari khalayak.

Syarat utama seorang calon anggota eksekutif dan legislatif – selanjutnya disebut sebagai komunikator politik, dalam proses penggalangan dukungan pemilih adalah memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan kredibilitas yang tinggi, komunikator politik dapat menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Dimana efektifitas pesan yang disampaikan ini akan dapat memberikan citra positif di mata audiens, yang pada gilirannya para audiens akan terpengaruh dengan pesan yang disampaikan tersebut. Persoalan yang akan dibahas adalah bagaimana pengaruh kredibilitas komunikator politik dalam rangka mendapatkan dukungan dari khalayak dalam rangka memenangkan pemilihan umum nanti. Ditinjau dari perspektif komunikasi politik, kredibilitas komunikator memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi untuk mendapatkan simpati publik. Komunikator politik harus dapat mengemas pesan yang efektif dan mendesain sebuah pesan sehingga terjadi perubahan

sikap dan perilaku seperti yang diinginkan komunikator. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan komunikator politik pada saat melakukan proses komunikasi politik dengan audiensnya adalah pada saat dimana audiens bersedia memberikan suaranya dalam pemilihan umum.

Pada sisi lain, terdapat fakta munculnya golongan non pemilih atau bisa disebut sebagai golongan putih (golput). Terdapat dua jenis pemilih golput. *Pertama*, golput karena sistem. Ini adalah kelompok masyarakat yang tidak memilih karena persoalan kependudukan (tidak terdaftar di Tempat Pemilihan Suara, bekerja dll); *Kedua*, golput karena sikap/pilihan yang disebabkan ketidakpuasan merasa tidak terwakili atau tidakpeduli. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mencatat pada 2004, proses pemilihan presiden yang dilakukan dua putaran menghasilkan peningkatan golput. Pada putaran pertama Pilpres 2004, angka golputnya sebesar 21,8 persen dan menjadi 23,4 persen pada putaran kedua.

Lima tahun setelahnya, angka golput kembali meningkat hingga 4,9 persen menjadi 28,30 persen pada pilpres 2009. Pada 2014, secara nasional angka Golput rata-rata mencapai 30,8 persen. Kabar baik terjadi pada Pilpres 2019, tingkat golput 23,30 persen. Turun 7 persen dari tahun 2014. Berkurangnya golput tentunya diharapkan terjadi pada Pemilu 2024 melalui perbaikan sistem pemilihan yang memudahkan pemilih memberikan suaranya (mengurangi golput jenis pertama) dan membuat pemilih peduli untuk memberikan suaranya (mengurangi golput jenis kedua). Untuk itu tulisan ini mencoba melihat penyebab golput jenis kedua.

PEMBAHASAN

Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud bahwa apapun tujuan pesan yang disampaikan dapat berpengaruh terhadap komunikan sehingga tujuannya dapat tercapai. Sementara dalam perspektif sosiologi, menjelaskan komunikasi sebagai proses memaknai yang dilakukan seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku dan perasaan sehingga seseorang membuat reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dialami. Fenomena komunikasi dipengaruhi pula oleh media yang digunakan sehingga media terkadang ikut mempengaruhi isi dan penafsiran informasi tersebut. (Bungin, 2006)

Politik tidak hanya pembicaraan, juga tidak semua pembicaraan adalah politik. Akan tetapi, kegiatan berkomunikasi antara orang-orang yang melibatkan politik, dimana komunikasi melibatkan politik. Dalam arti, bila orang mengamati konflik, mereka menurunkan makna perselisihan melalui komunikasi. Bila orang menyelesaikan perselisihan mereka, penyelesaian itu adalah hal-hal yang diamati, diinterpretasikan, dan dipertukarkan melalui komunikasi. (Nimmo, 1989)

Dalam komunikasi politik, sebagaimana halnya komunikasi, terdapat tiga unsur yang merupakan karakteristik dan selalu tampil dalam proses komunikasi, yakni sumber informasi, saluran (media), dan penerima informasi (audience). Sumber informasi berasal dari

seorang individu, dan bisa juga dari satu institusi yang mempunyai data dan bahan informasi (pemberitaan, wacana, atau gagasan) untuk disebarluaskan kepada orang lain, baik berupa satu orang atau sekumpulan masyarakat ataupun dalam lingkup masyarakat yang lebih luas.

Saluran adalah media yang digunakan oleh penyampai sumber untuk kegiatan penyampaian pesan (pemberitaan, wacana, atau gagasan), berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun dengan menggunakan media massa untuk khalayak umum. Adapun *audiences* adalah orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau pihak yang diterpa informasi. Komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik. Karl Popper dalam Nimmo (2005: 29) mengemukakan bahwa ada teori opini publik yang seluruhnya dibangun sekitar komunikator politik, yaitu teori pelopor mengenai opini publik. Ia menegaskan bahwa para pemimpin menciptakan opini publik karena mereka berhasil membangun beberapa gagasan yang diterima, meskipun awalnya sempat ditolak. Karena itu, opini publik dipahami sebagai tanggapan terhadap gagasan dan usaha komunikator dalam meyakinkan publik.

Source

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu di mana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah

individu, kelompok atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya.

Menurut Hovland dalam Morissan, karakteristik sumber berperan dalam memengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang. Hovland menyebut efek jangka panjang dari sumber sebagai efek tidur (*sleeper effect*). Misalnya, menurut teori kredibilitas dan daya tarik sumber, kampanye untuk mencegah penyebaran virus HIV/AIDS di antara mahasiswa akan lebih diterima bila disampaikan oleh sumber-sumber yang kredibel misalnya pihak yang berwenang di bidang kesehatan dibandingkan jika disampaikan oleh teman sebaya (*peer group*).

Sumber yang dapat dipercaya (*credible*) akan dapat memperkuat nilai informasi yang disampaikan. Dengan demikian teori ini menegaskan bahwa status, keandalan dan keahlian sumber menambah bobot kualitas pesan. Sumber yang memiliki ketiga hal tersebut sekaligus akan menambah bobot sumber dalam proses komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun sumber yang kredibel dapat memengaruhi keberhasilan proses komunikasi namun dampak sumber terhadap penerima pesan bervariasi dari satu situasi kepada situasi lainnya, dari satu topik lainnya dan dari satu waktu ke waktu lainnya. Namun demikian, setidaknya sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memberikan pengaruh kepada penerima pesan dalam hal daya penerimaan awal dari suatu pesan.

Sumber pesan dapat secara signifikan memengaruhi sikap politik. Penelitian klasik meninggalkan sedikit keraguan bahwa

karakteristik komunikator, seperti sifat menyenangkan, daya tarik, dinamisme dan dua yang utama-keahlian dan keterpercayaan-mempengaruhi evaluasi calon. Poin penting tapi hampir tidak kontroversial bahwa konteks itu penting (Perloff, 2003) bisa dilihat sekilas dalam upaya calon presiden untuk menekankan kualitas-kualitas menonjol yang sangat bermanfaat dibandingkan dengan pendahulu mereka (misalnya, Carter dan George W. Bush yang menekankan keterpercayaan mereka untuk membedakan mereka dengan Nixon dan Clinton, Reagan yang menekankan kompetensi setelah rekor buruk Carter soal kepemimpinan, dan Clinton yang menekankan kasih sayang yang membedakannya dengan George Bush).

Ada simetri yang menarik antara temuan dari survei komunikasi bahwa keahlian dan keterpercayaan adalah komponen kunci dari kredibilitas dan kesimpulan yang muncul dari studi ilmu politik bahwa kompetensi dan integritas adalah *sin qua non* (harus ada) bagi evaluasi presiden (Kinder, 1998). Calon memberikan penekanan khusus pada dua dimensi ini dalam kampanye politik, meskipun, dari perspektif penelitian, harus diakui bahwa sedikit yang diketahui tentang bagaimana pemilih mengintegrasikan dua komponen itu secara psikologis ketika menilai calon lain.

Kualitas komunikator lain mempengaruhi pemilih, meskipun mungkin jauh kurang kuat dari yang dibahas di atas, adalah daya tarik fisik. Dua penelitian eksperimental menemukan bahwa calon yang menarik secara fisik atau visual menimbulkan evaluasi pemilih yang lebih positif daripada pesaing yang kurang menarik (Budesheim & DePaola, 1994; Rosenberg & McCafferty, 1987). Temuan ini, yang datang dari eksperimen laboratorium, mengecilkan kompleksitas efek daya tarik. Penampilan fisik sebagian dikonstruksi oleh

pemilih, dengan tanda-tanda non verbal seperti senyum ditafsirkan secara berbeda oleh lawan dan pendukung calon. Misalnya dalam pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2000. Partai Demokrat mengklaim bahwa mereka melihat nada mencibir seorang anak kaya dalam senyuman George W. Bush; sementara Partai Republik melihat senyum kekanak-kanakan, mungkin bahkan ‘kesederhanaan pribadi naluriah’ (Noonan, 2000). Daya tarik juga bergabung dengan informasi citra calon lain, seperti pengalaman dan sifat menyenangkan, serta dengan posisi isu, yang menunjukkan bahwa daya tarik jarang menjadi efek utama daripada masa interaksi signifikan dalam perhitungan ANOVA (analisis varians) mental pemilih (Ottati, 1990).

Konstelasi faktor-faktor sering dikaitkan dengan daya tarik fisik tetapi itu sebenarnya lebih kompleks yang berada di bawah ekspresi emosi nonverbal calon. Ini semua sangat penting hari ini, mengingat peran penting pembentukan citra visual dalam opini publik dan pembentukan kebijakan. Selama tahun 1980-an, sekelompok psikolog dan ilmuwan politik Dartmouth College memeriksa persepsi ekspresi emosi wajah para pemimpin politik (misalnya, Lanzetta, Sullivan, Master, & McHugo, 1985). Mereka menemukan tiga jenis ekspresi wajah: kebahagiaan/ketentraman, kemarahan/ancaman, dan ketakutan/pengelakan. Ekspresi wajah kebahagiaan, kemarahan dan ketakutan dipersepsi secara berbeda dan menimbulkan respons psikofisiologis yang berbeda-beda. Sikap sebelumnya memoderasi dampak ekspresi wajah terhadap evaluasi, ketika pendukung calon (yaitu, Ronald Reagan) menemukan ekspresi nonverbal tentang kebahagiaan dan ketentramannya lebih meyakinkan, dan ekspresi marahnya lebih menunjukkan kekuatan, daripada para pengkritik calon. Agaknya politisi yang

bisa dengan jelas dan meyakinkan mengekspresikan emosi inti, dan melakukannya dengan cara yang sesuai secara politik (Bucy, 2000), cenderung memiliki pengaruh besar pada sikap warga.

Singkatnya, efek komunikator memainkan peran penting dan kompleks dalam proses pemasaran politik. Bagi anggota kelompok kepentingan yang egonya terlibat, sekedar penyebutan bahwa sumber yang dapat dipercaya mendukung atau menentang suatu isu memiliki dampak yang luar biasa, kadang-kadang menyebabkan pendukung untuk beramai-ramai mengirimkan e-mail ke perwakilan kongres. Pat Robertson memberikan efek ini pada Christian Right, dan Jesse Jackson dapat berfungsi sebagai isyarat perifer untuk warga Amerika Afrika yang berafiliasi dengan Demokrat Kiri (Kuklinski & Hurley, 1994). Yang menambah rumit masalah, kualitas komunikator (misalnya, sifat menyenangkan Reagan dan dinamisme Clinton) dapat berfungsi sebagai argumen persuasif, serta isyarat perifer (Petty & Wegener, 1999), seperti ketika pemilih mendasarkan pilihan mereka pada persesuaian antara sifat-sifat pribadi yang menonjol dan persepsi tentang persyaratan yang dibutuhkan kantor kepresidenan. Pilihan semacam itu sangat masuk akal di era pemasaran yang berpusat pada calon dan merupakan bukti berkelanjutan (dan bukti yang buruk) tentang pengaruh kepribadian politik terhadap perilaku politik.

Berbicara tentang komunikator dalam hal ini komunikator politik maka dapat dilakukan pembagian jenis komunikator dalam hal ini ke dalam bentuk individu (*individual source*) dan kelompok (*collective source*). Secara sederhana komunikator individual dan komunikator kolektif dalam komunikasi politik antara lain dapat diidentifikasi sebagai berikut:

INDIVIDUAL:

- pejabat (birokrat)
- politisi
- pemimpin opini
- jurnalis
- aktivis
- lobbyist
- pemimpin / komunikator komunikasi

KOLEKTIF:

- pemerintah (birokrasi)
- partai politik
- organisasi masyarakat
- media massa
- kelompok penekan, kelompok kepentingan
- kelompok elit
- badan/organisasi/profesional/perusahaan

Berdasarkan identifikasi tersebut di atas, tampak bahwa komunikator politik dapat dilihat sebagai komunikator individual maupun wakil dari sebuah kelompok (komunikator kolektif), tergantung dari peran yang dijalankan. Hal ini dalam prakteknya terkadang memang menimbulkan *conflict of interest*, misalnya: ketika seorang menteri berbicara di depan publik, apakah dia berbicara dalam kapasitas sebagai menteri (individu) atau sebagai wakil pemerintah (kolektif), sebagai politisi (individu) atau sebagai wakil partai politik (kolektif).

Tipologi Komunikator Politik

Dan Nimmo mengemukakan tipologi komunikator politik yang disebutnya sebagai komunikator kunci (key communicators) meliputi politisi, komunikator profesional, dan aktivis. Pendapat Nimmo tersebut banyak dikaitkan dengan kemampuan komunikator politik sebagai pemimpin opini dalam membentuk atau mempengaruhi opini publik.

Politisi. Politisi yang dimaksudkan oleh Dan Nimmo adalah calon pemegang jabatan atau pemegang jabatan, tidak peduli

apakah mereka dipilih atau ditunjuk, pejabat politik atau pejabat karir, baik itu jabatan eksekutif, legislatif, maupun yudikatif. Nimmo mengklasifikasikan para politisi sebagai komunikator politik dalam 3 golongan: a) Politikus di dalam atau di luar jabatan pemerintah; b) Politikus yang berpandangan nasional atau sub nasional; c) Politikus yang berurusan dengan masalah ganda atau masalah tunggal.

Komunikator Profesional. Dan Nimmo membedakan politikus yang menggunakan pemerintahan atau politik, alih-alih komunikasi, sebagai sumber nafkahnya. Politikus mencari pengaruh melalui komunikasi, sedangkan komunikator profesional mencari nafkah dengan berkomunikasi baik di dalam maupun di luar arena politik. Profesinya di bidang komunikasi, bukan politik. Komunikator profesional, menurut Nimmo, adalah sebuah peran sosial yang relatif baru bersamaan munculnya dengan revolusi komunikasi yang sedikitnya memiliki 2 (dua) dimensi utama: Pertama, munculnya media massa yang melintasi batas rasial, etnis, kelas, wilayah, dan pekerjaan untuk meningkatkan kesadaran identitas nasional. Kedua, perkembangan media-media khusus (majalah untuk khalayak khusus, stasiun radio, dan sebagainya) yang menciptakan publik baru untuk menjadi konsumen informasi dan hiburan.

Aktivis. Aktivis yang dimaksudkan oleh Dan Nimmo adalah orang-orang yang peduli pada masalah-masalah politik dan berperan aktif dalam berbagai organisasi kelompok kepentingan, kelompok penekan, mahasiswa, dan lain-lain.

Jenis Saluran Komunikasi Politik

Dan Nimmo mengatakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi dalam masyarakat bisa menjadi saluran yang cukup efektif untuk

digunakan menyampaikan informasi politik. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut adalah: saluran komunikasi interpersonal, saluran komunikasi organisasional dan, saluran komunikasi massa

Salah satu variabel penting yang mempengaruhi perubahan sikap penerima pesan adalah kredibilitas komunikatornya. Jika seorang komunikator politik memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata khalayak, maka hal itu akan memudahkan dalam proses transfer ide, gagasan, maupun pesan-pesan politik. Sebaliknya, apabila dalam pandangan khalayak, seorang komunikator politik memiliki kredibilitas rendah atau bahkan sulit untuk dipertanggungjawabkan, maka yang terjadi adalah kegagalan dalam proses komunikasi.

Komunikator dalam sebuah forum harus menjadi contoh yang patut untuk diteladani oleh khalayak. Dia harus memiliki kemampuan dan keahlian sesuai dengan apa yang dia bicarakan. Terhadap sikap dan kejujurannya dalam membawakan pesan juga memberikan kontribusi besar untuk mendapatkan perhatian. Di samping itu, performance dan empati yang ditunjukkan selama proses komunikasi berlangsung termasuk pasca berlangsungnya komunikasi itu, dipercaya akan semakin menambah keyakinan audience terhadap apa yang dia sampaikan. Kesemua sikap yang telah disebutkan di atas, termasuk dalam kategori kredibilitas sumber.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal; (1) kredibilitas adalah persepsi komunikator: jadi tidak inheren dalam diri komunikator, (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator. Effendi (1992) berpendapat bahwa orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator turut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor sumber

kredibilitas memegang peranan yang sangat penting. Ia menjelaskan bahwa istilah kredibilitas menunjukkan suatu nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh *ethos* pada dirinya yang berupa itikad baik, kelayakan untuk dipercaya dan kecakapan atau keahlian.

Rogers dan Shoemaker¹⁰ (dalam Siregar, 1990) mendefinisikan kredibilitas sebagai: “Credibility is the degree to which a communication source or channel is perceived as trustworthy and competent by the receiver”. *Trustworthy* atau kejujuran berkaitan dengan kesan dari penerima atas sifat atau karakter dari sumber. Sedangkan *competent* atau sering disebut sebagai *expertness* berkaitan dengan kesan penerima atas keahlian yang dimiliki sumber.

Karena kredibilitas komunikator merupakan variabel yang bisa dikontrol oleh pengirim pesan, hendaknya pengirim pesan, baik institusional maupun personal harus memperhatikan pemilihan narasumber. Kredibilitas sumber menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan efektivitas pesan dari komunikator, terutama berkaitan dengan kampanye-kampanye komunikasi yang dilakukan. Dalam pemilihan narasumber yang efektif untuk mengutarakan ide atau produknya, komunikator hendaknya seperti sedang melakukan proses pengakuan sehingga kredibilitas sumber akan dapat mempengaruhi bagaimana perubahan sikap atau keyakinan *audience*.

Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos*, terdiri atas *good will* (maksud baik), *good sense* (pikiran baik), dan *good moral character* (karakter yang baik). *Ethos* ditujukan untuk proses persuasi, di mana efek dari komunikasi itu adalah untuk mengubah perilaku. Namun, komunikasi yang bersifat informatif pun mengharapkan adanya penambahan pengetahuan dan pengalaman

dari komunikannya. Seorang komunikator yang memiliki *ethos* akan menghasilkan komunikasi yang efektif yaitu komunikasi yang dapat mencapai tujuannya. Sedangkan komunikator yang tidak memiliki *good will*, mungkin dapat diidentifikasi sebagai provokator. (Ardianto, 2007)

Di samping apa yang telah dikemukakan di atas, masih ada hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi seorang komunikator yang baik, yakni *acceptability*. Di sini masalahnya adalah penerimaan komunikan terhadap komunikator tidak hanya masalah keahlian tetapi juga menyangkut karakter komunikator yang jujur, tulus, tidak kontroversial, baik dalam bersikap maupun dalam mengemukakan pernyataan-pernyataan.

Berkaitan dengan dimensi kredibilitas sumber ini, ada beberapa faktor dominan yang cukup berpengaruh, yaitu: 1) faktor kejujuran yang didasarkan pada skala benar-salah, jujur-tidak jujur, bisa dipercaya-tidak bisa dipercaya, dan adil-tidak adil; 2) faktor profesionalisme atau kompetensi, yang didasarkan pada skala pengalaman-tidak berpengalaman, bergaya profesional-tidak bergaya profesional; 3) faktor dinamisme didasarkan pada skala agresif-tidak agresif dan aktif-pasif; 4) faktor objektivitas, didasarkan pada skala berpandangan terbuka-tertutup dan objektif-subjektif.

Dari berbagai dimensi tersebut, dimensi kejujuran adalah yang paling dominan. Sementara dimensi profesionalisme atau kompetensi sedikit berbeda karena lebih menekankan pada gaya presentasi daripada pengetahuan aktual yang dimiliki seseorang. Hal yang penting untuk diingat berkaitan dengan kredibilitas sumber ini bahwa sumber yang sama belum tentu memiliki kredibilitas yang sama tingginya dalam *audience* yang berbeda.

Di samping itu, kredibilitas juga masih mempunyai empat

komponen lagi, yaitu: (1) dinamisme; (2) sosiabilitas; (3) koorientasi; (4) kharisma. Komunikator memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani. Sosiabilitas adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang riang dan suka bergaul. Koorientasi merupakan kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang disenangi, yang mewakili nilai-nilai kita. Kharisma digunakan untuk menunjukkan suatu sikap luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi, persona yang tidak dapat dijelaskan secara ilmiah.

Cognitive Dissonance Theory

Teori disonansi kognitif membahas bagaimana persepsi dan kognisi memengaruhi dan dipengaruhi oleh motivasi dan emosi. Ratusan eksperimen telah menguji proses disonansi. Sebagian besar eksperimen ini mengeksplorasi bagaimana pengalaman disonansi kognitif menyebabkan perubahan sikap dan perilaku. Istilah kognisi merujuk pada aktivitas mental. Jadi dalam percakapan sehari-hari. Ketika seseorang menunjuk ke memberi perhatian, merencanakan, melupakan, menduga, mengkhayal dan sebagainya, mereka sedang membangun konsep kognitif.

Patut dicatat Teori Disonansi Kognitif adalah teori klasik yang dicetuskan oleh Festinger pada tahun 1957 berdasarkan observasi Festinger et. al. (1956) pada perilaku sekelompok penganut kepercayaan di Amerika Serikat. Sebagaimana dijelaskan Cooper (2007), penganut kepercayaan ini meyakini bahwa pada tanggal 21 Desember 1955 akan terjadi kiamat dahsyat yang akan menghancurkan seluruh dunia. Semua akan punah kecuali

kelompok mereka karena kelompok mereka akan diselamatkan oleh kapal yang datang dari Planet Clarion.

Namun terbukti ramalan kelompok tersebut ternyata tidak terjadi. Akibatnya pagi harinya tanggal 22 Desember 1955, nampak sesama anggota kelompok tersebut terjadi saling pandang disertai dengan perasaan gundah, gelisah, cemas dan perasaan negatif lainnya atas tidak terbuktinya ramalan tersebut. Merespon situasi ini, dengan bijak pimpinan mereka, Ny. Marion Keech, mengatakan pada anggota kelompoknya bahwa “tidak terjadinya bencana ini berkat kesungguhan kita menyambut bencana ini; melihat kesungguhan kita ini, maka penguasa Planet Clarion mengampuni kita semua.” Kalimat Ny. Marion Keech tersebut ternyata berhasil mengatasi kegelisahan atau kegundahan anggotanya sehingga keyakinan mereka tidak menjadi berkurang malah semakin bertambah.

Pengamatan atas peristiwa inilah yang menjadi dasar pengembangan prinsip dan hipotesis Teori Disonansi Kognitif. Teori Disonansi Kognitif menyatakan bahwa ketika ada dua kognisi (pengetahuan) yang relevan namun tidak konsisten satu sama lain, maka kesenjangan tersebut menimbulkan disonansi kognitif. Sebagai contoh, ketika seseorang bersikap untuk tidak merokok karena ia tahu merokok dapat mengganggu kesehatannya dan memang telah mengganggu, namun di sisi lain ia tetap merokok, maka kondisi ini menciptakan disonansi kognitif. Selanjutnya orang tersebut akan berusaha sedemikian rupa untuk mencari cara mengurangi disonansi kognitif yang dirasakan. Semakin besar disonansi kognitif yang ia rasakan, semakin besar usaha yang ia lakukan untuk menguranginya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kenyamanan mereka kembali (konsonan).

Baron dan Branscombe (2012) mencatat terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan seseorang untuk mengurangi disonansi kognitif yaitu (1) pendekatan langsung dan (2) pendekatan tidak langsung. Dalam konteks perilaku merokok di atas, pendekatan langsung pertama dapat dilakukan dengan mengubah pengetahuan akan sikapnya (pengetahuan tentang sikapnya terhadap rokok) atau mengubah pengetahuan akan perilakunya (berhenti merokok). Cara kedua, individu akan menghindari informasi yang semakin membuat ia merasa tidak nyaman (menghindari iklan rokok). Cara ketiga, individu akan berusaha untuk mengambil sikap bahwa isu merokok atau tidak merokok bukanlah sebuah isu yang penting (trivialisasi). Apabila salah satu dari tiga cara ini berhasil dilakukan maka ia akan mendapatkan kenyamanan mereka kembali (konsonan). Namun ketika pendekatan langsung ini tidak berhasil maka pendekatan tidak langsung dapat diterapkan. Caranya adalah individu akan berusaha bersikap afirmatif dengan perilakunya tersebut. Dalam kondisi ini individu akan berusaha bersikap positif atas perilakunya. Mereka akan mencoba berpikir bahwa merokok sekali sekali tidaklah apa-apa atau mencoba berpikir bahwa merokok demi menghormati teman adalah sesuatu yang baik. Jika usaha ini berhasil maka individu tersebut akan mendapatkan kenyamanannya kembali.

Namun ketika usahanya ini gagal, maka Festinger (1957) menyatakan kondisi ini akan mengarahkan orang tersebut pada emosi yang negatif. Dengan demikian jelaslah bahwa teori ini bersifat menjelaskan mengapa seseorang mau berubah. Motivasinya adalah karena mereka tidak ingin berada dalam kondisi yang tidak konsisten yang membuat mereka merasa tidak nyaman. Ini sesuai dengan prinsip bahwa manusia pada dasarnya memang tidak menyukai adanya ketidakkonsistenan sebagaimana alam tidak

menyukai adanya kevakuman atau kehampaan. Prinsip ini menjadi asumsi dasar dalam Teori Disonansi Kognitif (Zajonc, 1960).

Leon Festinger merumuskan teori bahwa ketika individu menganut dua atau lebih elemen pengetahuan yang relevan satu sama lain tetapi tidak konsisten satu sama lain, maka muncul keadaan disonansi. Festinger mengatakan bahwa tingkat disonansi berkaitan dengan kognisi = $D(D+C)$ di mana D adalah jumlah kognisi yang disonan dengan kognisi tertentu dan C adalah jumlah kognisi yang selaras dengan kognisi tertentu yang sama, di mana masing-masing kognisi dinilai berdasarkan arti pentingnya.

Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan suatu tindakan dengan dampak-dampak yang tidak dapat diukur. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi. Teori ini beranggapan bahwa rangsangan disonansi yang diberikan akan memotivasi seseorang untuk keluar dari inkonsistensi tersebut dan mengembalikannya pada konsistensi.

Contoh : Seorang pemuda pengurus organisasi keagamaan sangat mendambakan posisi legislatif. Baginya, jabatan politik adalah puncak dari karir hidupnya. Dan kebetulan, salah satu pengurus pusat partai tersebut selalu meminta dukungan organisasinya. Sang pemuda sangat ingin beraudiensi agar mendapat kesempatan menjadi calon legislatif. Dia tidak memiliki uang sebagai modal politik, hanya kesetiaan yang dia miliki. Dia mencoba mengumpulkan uang, tetapi tidak cukup. Akhirnya ia menyerah dan menganggap bahwa posisi legislatif itu biasa saja.

Festinger berteori bahwa orang termotivasi oleh keadaan disonansi yang tak nyaman untuk melakukan upaya kognitif guna mereduksi inkonsistensi tersebut. Untuk mengurangi disonansi,

individu dapat menambahkan kognisi yang selaras, mengurangi kognisi yang disonan, meningkatkan arti penting kognisi yang konsonan, atau mengurangi arti penting kognisi yang disonan. Salah satu cara untuk mengurangi disonansi adalah dengan mengubah sikap. Perubahan sikap untuk merespon keadaan disonansi biasanya diperkirakan searah dengan kognisi yang paling sulit untuk diubah. Pengujian teori ini sering berasumsi bahwa perilaku terkini seseorang biasanya paling sulit diubah, karena sering kali sangat sulit untuk membatalkan perilaku itu.

Setelah memutuskan, semua kognisi yang mendukung adalah konsonan dengan keputusan, sedangkan kognisi yang mendukung alternatif ditolak adalah disonan. Semakin banyak dan semakin penting kognisi disonan dan semakin sedikit dan semakin kurang penting kognisi konsonan, semakin besar disonansi yang dirasakan individu. Dalam suatu keputusan, ketika terjadi disonansi, alternatif menjadi makin menarik (selama masing-masing alternatif memiliki beberapa ciri berbeda). Disonansi yang disebabkan oleh suatu keputusan dapat direduksi dengan melihat alternatif yang tak dipilih sebagai kurang menarik.

Disonansi biasanya muncul ketika seseorang bertindak dengan cara yang bertentangan dengan sikapnya, khususnya ketika tak ada orang lain yang memberi dukungan atau insentif untuk melakukan tindakan itu. Individu mungkin mereduksi disonansi ini dengan mengubah sikapnya agar lebih konsisten dengan tindakannya. Disonansi juga dapat muncul karena bertemu informasi yang tidak konsisten dengan keyakinan atau sikap.

Beberapa teoretisi berhipotesis bahwa efek ini berhubungan dengan proses kognitif nonmotivasi atau perhatian manajemen kesan. Tetapi riset selanjutnya menginformasikan bahwa disonansi

adalah proses yang memiliki motivasi. Pada akhir 1960-an, periset mulai mengemukakan penjelasan motivasional untuk efek disonansi yang berbeda dari teori Festinger. Ada empat revisi yang dikemukakan.

Elliot Arosen (1969) mengemukakan bahwa disonansi tidak hanya karena ada inkonsistensi antar kognisi. Dia mengemukakan bahwa disonansi terjadi ketika seseorang bertindak dengan cara yang melanggar konsep dirinya sendiri, yakni ketika seseorang melakukan perilaku yang tidak konsisten dengan pemahaman tentang dirinya sendiri. Karena kebanyakan orang memiliki konsep diri positif, disonansi sering dialami ketika seseorang berperilaku negatif, tidak kompeten, irasional, atau secara tak bermoral. Salah satu prediksi utama yang diambil dari revisi ini adalah individu dengan harga rendah dan individu dengan harga tinggi akan merespon dengan reduksi disonansi level rendah atau tinggi (misalnya mengubah sikap). Dalam suatu eksperimen disonansi, individu dengan harga diri tinggi dipicu untuk bertindak dengan cara yang lebih berbeda dari pandangan diri positifnya. Eksperimen yang menguji prediksi ini membuahkan hasil yang beragam.

Teori afirmasi-diri Claude Steele (1988) menyatakan bahwa orang memiliki motif untuk mempertahankan citra diri moral dan memiliki kemampuan adaptasi. Dengan demikian, perubahan sikap akibat disonansi terjadi karena disonansi mengancam citra diri positif ini. Teori disonansi Festinger menyatakan bahwa individu termotivasi untuk merekonsiliasikan kognisi yang tidak konsisten, sedangkan Steele mengatakan bahwa individu hanya termotivasi untuk mengafirmasikan integritas diri. Untuk mendukung gagasannya, Steele mengadakan eksperimen di mana, setelah mendapatkan induksi disonansi, sebagian partisipan

diberi kesempatan mengafirmasikan nilai yang penting dan sebagian yang tidak. Ketika partisipan diberi kesempatan untuk mengafirmasikan nilai yang penting, tidak terjadi perubahan sikap karena disonansi. Eksperimen lain menunjukkan bahwa menciptakan persepsi pentingnya nilai yang tidak mengandung afirmasi diri dapat mereduksi disonansi karena hal itu bisa mereduksi persepsi individu tentang arti penting tindakan disonan, dan ini sesuai dengan teori Festinger.

Joel Cooper dan Russell Fazio (1984) mengemukakan ide bahwa pengalaman yang tidak nyaman dalam eksperimen disonansi itu adalah bukan karena inkonsistensi antar kognisi-kognisi seseorang, tetapi karena secara pribadi merasa bertanggung jawab atas munculnya konsekuensi yang bertentangan. Dalam mendukung gagasan ini, dilakukan eksperimen yang menunjukkan bahwa perubahan sikap karena disonansi terjadi hanya dalam kondisi di mana muncul konsekuensi yang buruk. Eksperimen yang lebih baru menemukan perubahan sikap karena disonansi di dalam kondisi kepatuhan di mana individu tidak menghasilkan konsekuensi yang buruk.

Beberapa peneliti mendukung konsep teori disonansi awal. Namun mengapa disonansi menimbulkan keadaan semacam itu? Eddie Harmon-Jones (1999) mengusulkan model disonansi kognitif berbasis tindakan dalam upayanya untuk menjawab pertanyaan ini. Model berbasis tindakan ini menyatakan bahwa persepsi dan kognisi yang kemungkinan menimbulkan disonansi adalah kognisi dan persepsi yang diasosiasikan dengan tendensi tindakan. Model ini juga menyatakan bahwa disonansi antar kognisi memicu keadaan aversif karena berpotensi mengganggu tindakan yang efektif dan tanpa konflik. Reduksi disonansi, dengan menyelaraskan

kognisi, berfungsi memfasilitasi pelaksanaan tindakan efektif dan tanpa konflik. Ekperimen menunjukkan bahwa meningkatnya orientasi tindakan setelah mengalami keputusan yang sulit akan meningkatkan tingkat reduksi disonansi.

Dari semua teori dan model penguatan tersebut, walaupun semuanya bertujuan untuk memperbaharui Teori Disonansi Kognitif, namun Cooper (2007) dan Telci et al. (2011) menyimpulkan bahwa model awal dari teori Disonansi Kognitif dari Festinger (1957) masih merupakan teori yang terbaik dalam menjelaskan disonansi kognitif. Model Festinger ini menggunakan konsep keyakinan (beliefs) dalam konteks pengambilan keputusan untuk membuktikan adanya disonansi kognitif. Ketika ada dua kognisi relevan yang saling bertentangan maka pertentangan tersebut akan menghasilkan disonansi kognitif. Disonansi kognitif mengandung ketegangan dalam diri individu yang terus meningkat sehingga ketegangan tersebut mampu memotivasi individu berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut. Keadaan ketegangan yang terus meningkat inilah yang mendasari individu untuk mengubah sikap atau perilakunya sampai individu tersebut mendapatkan atau merasa nyaman kembali.

Dari penjelasan sejauh ini semakin menunjukkan kepada kita bahwa konsep disonansi kognitif semakin beragam. Disonansi kognitif tidak hanya terjadi karena adanya kesenjangan keyakinan (beliefs), tapi juga terjadi karena adanya komitmen atas konsekuensi yang tidak diinginkan (unwanted consequences), atau karena konsep diri (the self concept) yang digunakan sebagai standar evaluasi tindakan.

Menurut Festinger (dalam Fiske & Taylor, 2008), disonansi kognitif adalah teori yang memfokuskan pada ketidak konsistenan

kognitif yang dapat menjelaskan bagaimana keyakinan dan perilaku dapat mengubah sikap. Ketidak konsistenan atas beberapa hal yang dimiliki memunculkan keadaan yang disebut sebagai disonansi. Festinger (dalam Sarwono, 2006) menyebutkan bahwa ada beberapa aspek dari disonansi kognitif yaitu inkonsistensi logis, nilai budaya, pendapat umum dan pengalaman masa lalu. Inkonsistensi logis adalah aspek disonansi kognitif yang berhubungan dengan perbedaan keyakinan yang ada pada pola kognitif masing-masing individu yang menyebabkan adanya kejanggalan. Nilai budaya adalah aspek disonansi kognitif yang berhubungan dengan nilai-nilai yang dimiliki masing-masing individu yang mempengaruhi kognitifnya. Pendapat umum adalah aspek yang menjelaskan bahwa adanya pendapat di lingkungan dimana individu berada dapat mempengaruhi kognitifnya. Pengalaman masa lalu adalah aspek yang menjelaskan bahwa pengalaman yang dimiliki individu baik secara langsung mengalami kejadian tertentu maupun tidak langsung dengan melihat pengalaman orang lain dapat mempengaruhi kognitifnya.

Menurut Mullaithan dan Washington (2007), adanya disonansi kognitif yang dimiliki oleh pemilih terhadap pemilu dapat memprediksi perilaku yang ditunjukkan ketika pemilu berlangsung. Sedangkan menurut McGregor (2012), adanya pemilihan umum dapat mempengaruhi sikap pemilih terkait keinginan untuk ikut serta dalam pemilu, perbedaan pendapat, persepsi masing-masing warga terhadap kompetensi calon kandidat pemimpin (Presiden, Wakil Presiden, Gubernur, Bupati, Walikota) hingga wakil rakyat di daerah dan nasional begitupula evaluasi warga terhadap pemilu. Oleh karena itu, disonansi kognitif dapat dianalisis untuk memprediksi kecenderungan pemilih.

Semakin tinggi tingkat disonansi kognitif pemilih maka semakin banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih saat pemilu. Kebalikannya, semakin rendah tingkat disonansi kognitif pemilih maka semakin sedikit hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih saat pemilu. Sehingga pemilih dengan disonansi kognitif tinggi lebih memiliki kemungkinan untuk tidak melakukan golput atau berubah pilihan pada pemilu yang berlangsung atau pada pemilu selanjutnya karena banyaknya pertimbangan yang dimiliki. Sedangkan pemilih dengan disonansi kognitif rendah memiliki kemungkinan untuk melakukan golput atau menetapkan pilihan yang stabil di pemilu selanjutnya karena kurangnya hal yang dijadikan pertimbangan sehingga pemilih dengan karakteristik tersebut akan tetap dalam menentukan pilihan jika pada pemilu sebelumnya mereka telah menetapkan pilihan

KESIMPULAN

Pesta demokrasi yang diwujudkan dalam kegiatan pemilu sebagai praktik demokrasi prosedural di Indonesia hingga kini masih menempatkan elite politik yaitu calon-calon Presiden, Wakil Presiden, Gubernur, Bupati dan Walikota maupun Calon Legislatif di daerah dan pusat sebagai pusat komunikasi. Kelompok elite tersebut, didukung penyelenggara pemilu maupun industri media massa senantiasa menjadi kekuatan dominan yang memusatkan rangkaian proses tindakan sosial dalam pemilu tanpa memberi akses leluasa bagi publik pemilih untuk mendapatkan pemberdayaan politik (*political empowerment*) yang memadai.

Seluruh kegiatan pemilu dengan segala ingar-bingarnya kemudian menjadi momentum milik para pemimpin partai, caleg,

capres, serta cawapres tersebut memasuki seluruh ruang pemikiran melalui berbagai varian saluran komunikasi (media massa) yang merasuk hingga ke lingkup keluarga, organisasi, dan kelompok masyarakat. Akan tetapi berbagai upaya komunikasi politik yang dilakukan para elite berjalan linear hanya dengan tujuan pencapaian kepentingan mereka yakni memenangkan kontestasi, akibatnya proses pemilu berpotensi mengakibatkan terjadinya disonansi kognitif.

Kondisi ini tercermin pada topik perbincangan politik yang lebih memberikan ruang bagi berbagai manuver, intrik, serta strategi para komunikator politik. Sebaliknya, komunikasi berupa transformasi pengetahuan politik bagi masyarakat sebagai pemilik suara justru minim. Masyarakat, sebagai pemilih justru tidak mendapatkan ruang yang cukup untuk mengungkapkan harapan mereka, satu hal yang vital dalam demokrasi yang memunculkan disonansi kognitif yang dalam taraf tertentu menghasilkan pemilih mekanistik yang hanya didorong untuk memilih tanpa memahami alasan mengapa harus memilih atau dalam kondisi tertentu menjadikan seseorang justru untuk tidak memilih atau menjadi golput.

PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro et all., 2007. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. h. 33

Aronson, Elliot. 1969. *The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective*. Advances in Experimental Social Psychology Volume 4, 1969, Pages 1-34

Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social psychology 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Bucy, Erik and Grabe, Maria Elizabeth. 2000. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Journal of Communications

Budesheim, Thomas Lee & DePaola, Stephen J. 1994. *Beauty or the Beast? The Effects of Appearance, Personality, and Issue Information on Evaluations of Political Candidates*. Personality and Social Psychology Bulletin.

Bungin, M. Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi*

Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. h. 57

Cooper, J. 2007. *Cognitive Dissonance Fifty Years of a Classic Theory*. London: Sage Publication

Dan Nimmo, 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Dan Nimmo. 2005. *Komunikasi Politik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, h. 29

Effendi, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Fazio, Russell and Cooper, Joel, 1984, "A New Look at

Dissonance Theory,” in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 17, Berkowitz L., ed. New York: Academic Press, 229–66.

Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press

Fiske, S.T & Taylor, S.E. 2008. *Social Cognition 2nd edition*. New York, United States of America. McGraw-Hill.

Gatara, A.A. Said dan Dzulkiah, Moh. Said, 2007. *Sosiologi Politik Konsep dan Dinamika Perkembangan Kajian*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia. h. 190

Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). *An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory*. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*. American Psychological Association. pp. 3–21

Kaid, Lee Lynda (ed). 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Penerbit Nusa Media, Bab 2

Kinder, D. R. 1998. *Opinion and action in the realm of politics*. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 778–867). McGraw-Hill.

Kuklinski, James H. and Norman Hurley. “On Hearing and Interpreting Political Messages: A Cautionary Tale of Citizen Cue-Taking,” *The Journal of Politics*, Vol. 56, No. 3. (August 1994), pp. 729-51

Mullainathan, Sendhil, and Ebonya Washington. 2009. “Sticking with Your Vote: Cognitive Dissonance and Political Attitudes. *American Economic Journal – Applied Economics*, 1(1): 86-111

McGregor, R. M. 2012. *Cognitive dissonance and political attitudes:*

The case of Canada. The Social Science Journal Elsevier Journal xxx (2013) xxx-xxx.

McHugo, G. J., Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D., & Englis, B. G. (1985). *Emotional reactions to a political leader's expressive displays*. Journal of Personality and Social Psychology, 49(6), 1513–1529.

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Penerbit Kencana. Bab 1

Mullainathan, S. & Washington, E. 2007. *Sticking With Your Vote: Cognitive Dissonance and Political Attitudes*. Harvard University & Yale University.

Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. (Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: Remaja Karya. h. 9

Noonan, Peggy. 2000. *The Case Against Hillary Clinton*. HarperCollins.

Ottati, Victor. C. (1990). *Determinants of political judgments: The joint influence of normative and heuristic rules of inference*. Political Behavior, 12(2), 159–179

Petty, Richard. E., & Wegener, Duane. T. (1999). *The elaboration likelihood model: Current status and controversies*. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 37–72). The Guilford Press.

Perloff, Richard. M. 2000). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers

Rosenberg, Shawn. W., & McCafferty, Patrick. 1987. *The image and the vote: Manipulating voters' preferences*. Public Opinion Quarterly, 51(1), 31–47

Steele, M. Claude 1988. *The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self*. Advances in Experimental Social Psychology Volume 21, 1988, Pages 261-302

Telci, E. E., Maden, C., & Kantur, D. 2011. *The theory of dissonance cognitive: A marketing and management perspective*. Procedia Social and Behavioral Sciences. 24: 378-386

West, Richard dan Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Salemba Humanika. Bab 7

Zajonc, Robert. B. (1960). *The concepts of balance, congruity, and dissonance*. Public Opinion Quarterly, 24(2), 280–296



**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA
PANDEMI COVID-19**
(The Use of Social Media during The COVID-19 Pandemic)

Atiqa Khaneef Harahap

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pertamina, Jakarta
atiqa.kh@universitaspertamina.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan kesempatan bagi peningkatan manajemen informasi dan sistem berbagi informasi tentang pandemi kepada masyarakat. Meluasnya penggunaan media sosial di era digital ini memberi kesempatan bagi para profesional kesehatan dan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain secara lebih efektif melalui saluran penyebaran informasi yang lebih cepat dan lebih baik. Studi ini menawarkan suatu tinjauan (review) secara menyeluruh terhadap peran media sosial selama pandemi COVID-19. Dengan teknik penulisan menggunakan studi literatur secara sistematis, artikel ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai jurnal ilmiah yang diterbitkan antara Januari 2015 dan Maret 2020. Tulisan ini menggunakan metode tinjauan sistematis dan model meta-analisis dengan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian. Studi dari berbagai publikasi jurnal digunakan untuk pengumpulan data mengenai bagaimana penggunaan sosial media selama pandemio COVID-19. Periode pengumpulan data adalah dari 10 Februari 2020 hingga 17 Mei

2021. Hasil studi menunjukkan bahwa media sosial menawarkan platform yang berguna dan konstruktif bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi dalam rangka persiapan, pengumpulan informasi, respon, dan penyebaran informasi tentang pandemi kepada publik.

Abstract

The global 2019 new Coronavirus (COVID-19) pandemic offers the chance to improve information management and sharing systems. The widespread use of social media in this digital age gives public health professionals the opportunity to interact with the public more effectively through faster and better channels for information dissemination. This study set out to offer a thorough examination of social media's part in the COVID-19 pandemic. This article used a systematic assessment of the literature to compile information from a sample of peer-reviewed, scientific studies published between January 2015 and March 2020. Research from various journal publications were used to gather the data. The period of data collecting was from February 10 , 2020, through May 17, 2021. After screening various articles, the study adhered to the reporting items for systematic reviews and meta-analyses model, employing pertinent keywords pertinent to the subject. According to the study, social media offers a useful and constructive platform for exchanging information in order to prepare for, gather information about, respond to, and inform the public about the COVID-19 pandemic.

Keywords: pandemic, Covid-19, social media, information, internet

INTRODUCTION

Social media platforms allow users to register, develop content for a variety of uses, including sharing with others. In social media, users from all around the world share information about the Covid-19 pandemic using various hashtags. The social media platforms are used in Indonesia and many other countries to raise awareness about Covid-19, obtain up-to-date information, and lessen concerns with isolation and stress (Chukwuere, 2022). The platforms offer a quick conduit for communication, boost public involvement, and address urgent requirements. Platforms for social media are utilized as a channel and instrument for communication (Yasri & Wiwanitkit, 2018). Social media platforms have a tremendous impact on organizations, other stakeholders, and individual users.

Social media platforms generate a ton of data that is used to guide decisions at all societal levels. Many people rely on information obtained from social media during Covid-19 pandemic to make educated judgments (Tasnim et al., 2020). Social media analytics refers to the data gathered and analyzed through social media platforms and is used to guide decision-making (Chukwuere, 2022). Although social media channels had a crucial part in the health catastrophe, little to nothing is known about the COVID-19 pandemic. The purpose of this article is to look into the impact of social media on the COVID-19 pandemic at this time. During each evaluation in the discussion phase of the research, questions are given in order to accomplish the goal.

The study added to our understanding by showing how the public relies on social media channels for information on the COVID-19 pandemic. Obviously, social media platforms help to

inform and mobilize the public about the COVID-19 pandemic. The study discovered that social media facilitates communication and information sharing about the COVID-19 pandemic among health organizations, professionals, and the general population (Chukuware, 2022).

Social media analytics can be used to better identify information trends both locally and globally during the COVID-19 pandemic. Yet, there are concerns about how social media platforms can effectively disseminate medical knowledge (Morin et al, 2018). The purpose of this inquiry is to ascertain the function of social media platforms in comprehending, disseminating, and providing COVID-19 pandemic information. At times of crisis, disaster, and pandemic, social media platforms are utilized to reach the public and help them access, acquire, and assess the information accessible to them so they may make informed decisions. Given how much people relied on social media during the COVID-19 pandemic, healthcare organizations might use it as a tool to use and disseminate information for public knowledge and education.

International and national health organizations use social media to alert the public about the COVID-19 pandemic and the precautions that may be taken to avoid, minimize, and understand the patterns of the virus (Chukwuere, 2022). Many other hashtags are used to spread information to help the general public and healthcare professionals manage the pandemic.

Nothing can be said, according to empirical study, regarding how public healthcare organizations used social media during the outbreak and how that use influenced how the public perceived and responded (Guidry et al, 2017). This study claims that social media has a significant global impact on raising public awareness of the

COVID-19 pandemic. When discussing the coronavirus or used interchangeably in this work, the name "COVID-19" is utilized.

Social Media's Role

Social media is being used in the COVID-19 pandemic to deliver and manage information for decision-making. The platforms coordinate conversations and information about healthcare (Fung et al, 2015). According to the literature, social media like Facebook, Instagram, and Twitter are used to raise awareness in order to help with decision-making processes by understanding information that is circulating online as well as who shared it (Yasri & Wiwanitkit, 2018). Social media channels are methods for informing the public about the pandemic and providing updates on the situation (Tang et al, 2018). With regard to access to health information, the COVID-19 pandemic is using the same platforms, which has both beneficial and negative effects (Chukwuere, J. E, 2022). The type of communication channels that were employed during the COVID-19 pandemic define how people perceive and feel about the risk and how it affects how they make decisions. The public is better equipped to handle and control the threat thanks to the quality of the information available to them. The public can instantly communicate via social media about COVID-19 symptoms, preventative strategies, infection rates, recovery rates, death rates, trending COVID-19 news, and other vital details that make managing and comprehending the risks easier for individuals.

Global cooperation is necessary to effectively control and contain the COVID-19 pandemic. In order to effectively communicate health education, information, and services as well as promote products,

health organizations like WHO, the Centers for Disease Control and Prevention (CDC), and other national and local organizations have recognized the value of social media (Tang et al., 2018). During the COVID-19 pandemic, social media and its platforms are used to provide the general public and healthcare professionals with health information, education, updates, and social support.

The social media platforms are employed to gather information from the general population about the COVID-19 pandemic (Tang et al., 2018). Social media users utilize various social media platforms to share information and updates while the platforms are also used to gather and analyze data using social media analytics (Chukwuere, 2022). For instance, social media was utilized to direct and provide justifications for the quarantine, plans, and useful guidelines (advice), which assisted in helping and warding off any sort of rumor and infodemic during the quarantine measures in China (Depoux et al, 2020), Social media is used by public healthcare organizations, clinicians, and staff to dispel public rumors and false information concerning the COVID-19 pandemic.

METHODE

In order to analyze and choose empirical materials that addressed social media and the COVID-19 pandemic, this study adhered to the principle of systematic reviews and meta-analyses (Brindha et al, 2020; Chukwuere, 2022). This analysis involves reporting existing literature through systematic reviews and meta-analysis and conducting an evidence-based analysis. The eligible literature selection criteria included being original, empirical studies, peer-reviewed, and covering social media information, contents, and

COVID-19 (Chukwuere, 2022). The included publications ought to be ones that came out between February 10 of 2015 and 2021. The inclusion of articles released between 2016 and 2019 prior to the COVID pandemic was done to lead readers through the literature and help them understand the impact—both good and bad—that social media platforms have had on previous pandemics. Several medical, social media, social sciences, psychology, and communication research databases were searched. In order for readers to better understand the topic at hand, the researcher discussed them in order to help them understand the literature in those fields. The search turned up several articles, which were filtered according to the topic, abstract, introduction, and even literature according to the selection criteria stated above. The screening procedure makes that the appropriate material is used in the study to achieve its goal.

Some 196 articles were chosen for this study and subjected to the aforementioned selection or screening procedures. The publications that did not mention COVID-19 or social media were not included in the screening. After selection, screening, and qualifying procedures, the final usable articles were chosen in accordance with the focus area of the articles. Liberati et al (2009) state that eligibility/qualification focuses on the articles considered and those removed with reasons while used/included deals with the actual number of articles adopted or used in. Identification/selection deals with the number of articles recorded through online and other database searches (meta-analysis).

RESULTS & DISCUSSIONS

The relationship between social media platforms and COVID-19 in the current digital era was discussed in several research papers (Chukwuere, 2022, Chan et al., 2020; Depoux et al., 2020; Kadam & Atre, 2020). The study's findings were produced by examining the research' areas of interest while examining how social media platforms have affected the COVID-19 pandemic. The discussion of the results section was able to demonstrate various assessments as learned from the study's outcomes section. Computer-assisted content analysis is used to evaluate topics, abstracts, introductions, and contents using a computer. Machine learning, topic analysis, and many more techniques may be used. The explanation of the data demonstrates how the qualitative analysis helped the researcher identify the main topics. Evaluations and the obstacles to social media's effective use during the COVID-19 pandemic are the categories used to discuss the study's findings.

Developing public awareness

The COVID-19 pandemic is being discussed in the public on social media channels in order to raise awareness, response, and opinions. Public health messages are distributed for the purposes of prevention, control, and management. What level of public awareness and reaction has been sparked by social media platforms should be the key question. This study found three function of social media for the global public. Social media platforms increase public awareness, alter attitudes and behaviors, and modify public perceptions (Chukwuere, 2022; Seltzer et al, 2017; Lu & Merchant,

2017).

Change in attitudes and behaviors. The type of COVID-19 pandemic-related social media posts or messages can influence public perception and response. Public opinions and behavior are largely determined by the quality of information on social media, but whether or not information can be believed depends on its source (Chukwuere, 2022). The CDC is recognized as a reliable source of information when it comes to an outbreak (Tang et al, 2018). Together with other national and local health authorities, the WHO is a reliable source of information. The location and nation of the user are also important (Chukwuere, 2022; Seltzer et al, 2017; Lu & Merchant, 2017)

Sharing of information. Global access to health information and education is made possible by social media. The potential of using social media platforms to communicate health-related news, communication, and campaigns has been recognized by health workers and organizations. Social media networks are used to disseminate and distribute COVID-19 pandemic information. They rely on social media platforms for news and updates, using alert search and hashtags, and subscribing to various organizations on Facebook, Twitter, WhatsApp, and Instagram. Users post personal experiences, opinions, jokes, markings, fake/false information, or news regarding COVID-19 pandemic on social media (Rufai and Bunce, 2020). Information on healthcare is shared by health organizations like the CDC via live chat on social media sites like Twitter and others (Joob & Wiwanitkit, 2016).

Public awareness. Health professionals and the general public can learn a lot about pandemic via social media (Seltzer et al., 2017). It has a big effect on how well the public is informed of the COVID-19

pandemic. It produces an information flow that is unmatched and unstructured. Information on social media is difficult for the general public to verify due to its unregulated nature (Bode & Vraga, 2018). The use of social media during pandemic increases unstructured news, which causes the public to become alarmed and to engage in conversation (Ali et al, 2019). The material shared on social media can increase the amount of "fear-arousing" in society. The COVID-19 pandemic, grabs the public's attention when more individuals talk, share, and disseminate information and news about the outbreak on social media using various platforms or applications, public sentiments grow. Social media is used by national and local health organizations like WHO to launch public awareness campaigns about any outbreak. Relevant health organizations manage and correct inaccurate information posted on social media by the general population (Mamidi et al, 2019).

Public opinion

Depending on the caliber of the information obtained, public opinions may alter. Based on the material in the public domain, the public may have a favorable or unfavorable opinion and view (information) regarding the pandemic as a result of COVID-19. Social media sites offer people a variety of information about the COVID-19 outbreak and decision-making options. During the COVID-19 outbreak, social media users uploaded images (photos), videos, text, and audio notes (Seltzer et al., 2017). Depending on the posts and comments made on social media, the public may perceive the COVID-19 as either a minor or large concern. How they handle the COVID-19 will depend on how the public feels.

The public's perceptions of any outbreak may be influenced by their own firsthand encounters with it as well as accounts from other people that are frequently shared on social media (Chukwuere, 2022). Social media also enables any infodemic (misinformation) or unfavorable information and viewpoints to be clarified in real-time by authorized persons and authorities (Mamidi, Miller, Banerjee, Romine, & Sheth, 2019). International organizations have used social media platforms thus far to disseminate accurate and verified information, as well as to disseminate and handle COVID-19 news and related issues (Chukwuere, J. E, 2022).

In order to verify false information on pandemics, social media platforms are used (Bode & Vraga, 2018). If the material comes from a reputable handle or organization, social media posts can be trusted and validated. Public attitudes, behaviors, and viewpoints about the COVID-19 outbreak can be altered by accurate and confirmed information. COVID-19 articles and comments have been popular on various social media platforms. Reputable health organizations like the WHO, CDC, and other national and municipal health bodies regularly update and disseminate information to the general public (Chukwuere, 2022). These organizations use social media live chat to provide the public with accurate and verified news and information.

The prevalence of digital gadgets in everyday life has led to an increase in social media miscommunication (Vijaykumar et al, 2019). Like in the case of the COVID-19 pandemic, effective communication and management are crucial for disseminating information about outbreaks, public health news, and education (Allgaier & Svalastog, 2015). Social media platforms can be used to spread information about the outbreak in the instance of COVID-19

and reach millions of people around the world. Twitter is one such platform that enables healthcare organizations, providers, and employees to disseminate health education (Goff & Van den Bergh, 2015). The elimination of erroneous and deceptive views, postings, and information on social media can be achieved through effective communication and control channels.

Information on the pandemic outbreak on social media may be false and misleading (Tang et al, 2018). Health organizations and professionals should organize and regulate information shared with the public on social media because it enables for self-generation of material. Social media should be utilized to mobilize the public to isolate, quarantine, and practice social distancing in order to maintain good communication and squash rumors (Depoux et al., 2020). Facebook, WhatsApp, Twitter, and Instagram have all been used by international and local healthcare organizations to battle misinformation during the Ebola and Zika outbreaks (Chukwuere, 2022). It gives the general public access to information on procedures, which might reduce fear and spread.

However, the WHO had a webpage that was available to correct any misinformation about the COVID-19 pandemic. To handle communications, combat fake news and infodemics, and keep the public and other health organizations informed, they also used social media platforms (Tasnim et al., 2020). Social media is useful for capturing public health information and responses. At the time of the outbreak, effective information management and communication are essential (Allgaier & Svalastog, 2015).

Public use of social media

According to Chukwuere (2022), national, local organizations, and public health professionals efficiently use social media platforms to direct communication, inform and raise awareness, provide updates, offer guidelines, control and manage COVID-19 news, and disseminate other pandemic information on social media platforms. These organizations and the health professionals that work for them at the local and national levels speak a variety of languages. The public may occasionally receive an intelligible message through the language, but the message may also be misunderstood.

Social media platforms and other news media are being used by national and local health organizations to communicate effectively with the public about COVID-19 (Mheidly & Fares, 2020). Social media platforms make it simple to communicate with individuals in a specific way. National and local health organizations can use social media to educate the public about the COVID-19 (or any EIDs) outbreak. Social media is being used extensively by health organizations to spread information and posts (including images, videos, and comments) concerning public health awareness of the COVID-19 pandemic. The posts and information were intended to spread awareness, limit dangers, and contain infection.

Social media platforms are used by national and local health organizations to inform the public about the COVID-19 pandemic. Whether on the move or sat at their desks, people inquire about the pandemic and receive answers. For instance, Instagram and Twitter were utilized to connect with the public during the Ebola outbreak (Chukwuere, J. E, 2022). For reliable and current information, the public relies on the social media handles and accounts of health

organizations. Yet, social media and electronic news sources like CNN, Reuters, and others are being used by national and local health organizations to inform the public (Househ, 2016).

On social media, there is a lot of misinformation being shared regarding the COVID-19 pandemic. Social media is used by national and local health organizations to instruct the public on what to do and what to avoid. The COVID-19 pandemic has caused worry, phobias, and terror among the general populace. The public is more likely to accept the message when there is reliable information (Bode & Vraga, 2018). Influenza control and management are crucial for health organizations and employees (Collinson et al, 2015). The administration and control are always difficult for health organizations and the general public. The people should be empowered, controlled, and educated through social media, according to research (Kumar atb al, 2016). It is impossible to underestimate how much information about an outbreak is being shared on social media. Twitter, according to Goff and van den Bergh (2015), helps mobilize healthcare professionals to take action against pandemic.

According to a 2015 study by Fung et al., social media keeps track of health emergencies and outbreaks while report that social media can be used to effectively respond to outbreaks like the COVID-19 pandemic through surveillance, detection, and alerting (Fung et al, 2015; Hossain et al 2016). Social media also helps with the monitoring of pandemic and media coverage of health issues (Charles-Smith et al, 2015). Social media can be used to manage and control communications, prevent fear and disinformation (infodemics), and enhance communication during pandemics (Mejia at al, 2018).

Social media users are actively alerting others and gathering information about the spread online. Social media platforms can help health organizations communicate more successfully (Mejia et al., 2018). Healthcare organizations and the general public aggressively used Twitter during the Ebola outbreak to disseminate information (Odlum & Yoon, 2015). Odlum and Yoon discovered that the most popular tweets during the Ebola outbreak were on health education, sympathy, and trending news. Because there are no restrictions on the contents or post-sharing on social media platforms, the spread of fake news or inaccurate information (infodemic) accelerates during outbreaks. During the COVID-19 pandemic, the same social media sites are being misused.

The biggest problems facing people in the digital age are infodemic (misinformation) and falsity (Pennycook et al, 2020). Containing and managing false information that is available to the public is a difficulty for health organizations (Chukwuere, J. E, 2022). Early on in an outbreak, there is skepticism and confusion regarding the outbreak (Allgaier & Svalastog, 2015). Social media platforms enable the sharing of information and messages in both structured (trusted) and unstructured (misleading) ways. A source of information during the COVID-19 pandemic is social media. Many studies have found that social media and other new media platforms disseminate erroneous, fraudulent, or misleading information (Vosoughi et al, 2018). During COVID-19, there is a noticeable information overload, and incorrect information is being disseminated on social media platforms (Rathore & Farooq, 2020).

Effectively disseminating health information and education during the COVID-19 pandemic is difficult, though. Linguistic difficulties prevent efficient social media communication throughout

the pandemic. Once the COVID-19 pandemic started in China, millions of people started spreading the word in their own tongues, making it challenging for anyone who don't know Mandarin to comprehend. Due to the widespread use of social media by both young and old people in society during the COVID-19 pandemic, fake news, rumors, and information are unavoidable. The use of social media platforms to disseminate false, misleading, and incomplete information has been documented in the literature (Goff & van den Bergh, 2015). It is challenging to disseminate, regulate, and manage pertinent health news and information due to the proliferation of false posts and information. Social media users should refrain from disseminating false information on the EID pandemic, such as COVID-19, in order to remove these obstacles. Instead, they should read the source of the information and confirm it before distributing it. Users should only share or

CONCLUSION

Through social media platforms and other forms of electronic media, healthcare organizations and practitioners deliver health education to limit and manage the danger and consequences of the COVID-19 pandemic on the general public. Although the latest COVID-19 outbreak has strained and overwhelmed global health systems but social media help the public to remain intact. The public relies on social media to get information and comprehend the outbreak, symptoms, control and management strategies as well as the containment tactics offered by accredited public and commercial healthcare organizations. This study was able to comprehend how social media was used to spread news and posts regarding the COVID-19 pandemic. Also, social media sites are crucial in helping

the general public stay informed and up to date on the COVID-19 pandemic. The platforms serve as a middleman between healthcare organizations, practitioners, and the general public (healthcare recipients) for the exchange of information. In conclusion, although the spread of misinformation and fake news is on the rise and social media has caused many people to be misinformed about the COVID-19 pandemic but social media managed to gain ground and attention from educated public on the mitigation and prevention of pandemic. Yet, understanding the crucial points listed above is necessary for social media platforms to be used effectively during a health crisis.

REFERENCES

Ali, K., Zain-ul-abdin, K., Li, C., Johns, L., Ali, A. A., & Carcioppolo, N. (2019). Viruses going viral: Impact of fear-arousing sensationalist social media messages on user engagement. *Science Communication*, 41(3), 314- 338.

Allgaier, J., & Svalastog, A. L. (2015). The communication aspects of the Ebola virus disease outbreak in Western Africa—do we need to counter one, two, or many pandemics?. *Croatian Medical Journal*, 56(5), 496.

Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140.

Brindha, M. D., Jayaseelan, R., & Kadeswara, S. (2020). Social media reigned by information or misinformation about COVID-19: A phenomenological study.

Chukwuere, J. E (2022). Social Media and COVID-19 Pandemic:

A Systematic Literature Review. *Journal of African Films, Diaspora Studies, Performance Arts and Communication Studies* 5 (1), 5-31.

Charles-Smith, L. E., Reynolds, T. L., Cameron, M. A., Conway, M., Lau, E. H., Olsen, J. M., & Corley, C. D. (2015). Using social media for actionable disease surveillance and outbreak management: A systematic literature review. *PloS One*, 10(10).

Collinson, S., Khan, K., & Heffernan, J. M. (2015). The effects of media reports on disease spread and important public health measurements. *PloS one*, 10(11).

Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Bsd, R. P., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3). doi:10.1093/jtm/taaa031. PMID: 32125413; PMCID: PMC7107516.

Fung, I. C. H., Tse, Z. T. H., & Fu, K. W. (2015). The use of social media in public health surveillance. *Western Pacific Surveillance and Response Journal: WPSAR*, 6(2), 3.

Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477-486.

Goff, D. A., & van den Bergh, D. (2015). Twitter: A tool to improve healthcare professionals' awareness of antimicrobial resistance and antimicrobial stewardship. *South African Medical Journal*, 105(5).

Hossain, L., Kam, D., Kong, F., Wigand, R. T., & Bossomaier, T. (2016). Social media in Ebola outbreak. *Epidemiology & Infection*, 144(10), 2136- 2143.

Househ, M. (2016). Communicating Ebola through social

media and electronic news media outlets: A cross-sectional study. *Health Informatics Journal*, 22(3), 470-478.

Joob, B., & Wiwanitkit, V. (2016). Zika live Twitter chat. *American Journal of Infection Control*, 44(12), 1756-1757.

Kumar, V. V., Thirumalaikolundusubramanain, P., Uma, A., & Balamurugan, N. (2016). Social media for infection control and prevention. *International Journal of Infectious Diseases*, 45, 282-283.

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., ... & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), e1-e34.

Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 1-11.

Mamidi, R., Miller, M., Banerjee, T., Romine, W., & Sheth, A. (2019). Identifying key topics bearing negative sentiment on Twitter: Insights concerning the 2015-2016 Zika pandemic. *JMIR Public Health and Surveillance*, 5(2), e11036.

Mejía, F., Brooks, I., Marti, M., David, N. O., & Cosio, G. D. (2018). Fear on the networks: Analyzing the 2014 Ebola outbreak. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41, e134.

Odlum, M., & Yoon, S. (2015). What can we learn about the Ebola outbreak from tweets?. *American Journal of Infection Control*, 43(6), 563- 571.

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., & Rand, D. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention.

Rathore, F. A., & Farooq, F. (2020). Information overload and infodemic in the COVID-19 pandemic. *JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 70(5), S162-S165.

Rufai, S. R., & Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: A content analysis. *Journal of Public Health*.

Seltzer, E. K., Horst-Martz, E., Lu, M., & Merchant, R. M. (2017). Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram. *Public Health*, 150, 170-175.

Tang, L., Bie, B., Park, S. E., & Zhi, D. (2018). Social media and outbreaks of emerging infectious diseases: A systematic review of literature. *American Journal of Infection Control*, 46(9), 962-972.

Tasnim, S., Hossain, M. M., & Mazumder, H. (2020). Impact of rumors or misinformation on coronavirus disease (COVID-19) in social media. <https://ideas.repec.org/p/osf/socarx/uf3zn.html> Accessed April 03, 2020.

Vijaykumar, S., Jin, Y., & Pagliari, C. (2019). Outbreak communication challenges when misinformation spreads on social media. *RECIIS (Online)*, 39-47.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Yasri, S., & Wiwanitkit, V. (2018). Virtual Zika transmission and spread on Twitter. *American Journal of Infection Control*, 46(7), 850.



**STRATEGI *DESTINATION BRANDING* DALAM
MODEL *PRISMA BRAND IDENTITY* KAPFERER DAN
MODEL HEXA-HELIX**

Studi Kasus Destinasi Wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu

**DESTINATION BRANDING STRATEGY IN KAPFERER'S
BRAND IDENTITY PRISMA MODEL AND
HEXA-HELIX MODEL**

Case Study of Ciletuh-Pelabuhanratu Geopark Tourism Destinations

¹Gloria Angelita ²Elis Yulianti

¹Flight Service Manager, PT Garuda Indonesia;

²Institut Manajemen Wiyata Indonesia

¹angelita3@gmail.com; ²elisyuliantiikom@gmail.com

Abstract

This study discusses the efforts of Hexa-Helix actors in forming a destination branding strategy at the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination which is now the Unesco Global Geopark Ciletuh-Palabuhanratu to maintain the assessment from Unesco, one of the validation results is a promotion to increase the number of visitors through communicating the advantages of Geopark Ciletuh-Palabuhanratu which consists of three elements of harmony, namely Biodiversity, Geodiveristy and Culturdiversity. Researchers identify the role of each Hexa-Helix actor

based on their respective dutie and use prism brand identity model Kapferer, because the helix and prisma brand identity studied has an important contribution in building the sustainability of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination as a Unesco Global Geopark. This research uses a type of qualitative research using a post-postivism paradigm approach and case studies. Data collection techniques used are interviews, observation, literature study and documentation. Hexa-helix actors consisting of academics, business owners, communities, government or governing bodies, media and visitors. Each helix interacts with each other so as to form a communication to improve the construction of facilities, improve services, carry out promotional activities, play a role in every event and hold training for the local community to become part of the development of the economic and social sector.

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang upaya para pelaku Hexa-Helix dalam membentuk strategi destination branding pada destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang kini menjadi Unesco Global Geopark Ciletuh-Palabuhanratu untuk mempertahankan penilaian dari Unesco, salah satu hasil validasinya adalah promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui komunikasi keunggulan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang terdiri dari tiga unsur keselarasan yaitu Biodiversity, Geodiveristy dan Culturdiversity. Peneliti mengidentifikasi peran masing-masing aktor Hexa-Helix berdasarkan tugasnya masing-masing dan menggunakan model identitas merek prisma Kapferer, karena identitas merek helix dan prisma yang diteliti memiliki kontribusi penting dalam membangun keberlanjutan destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu

sebagai Unesco. Geopark Global. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan paradigma post-positivisme dan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Aktor hexa-helix terdiri dari akademisi, pemilik bisnis, komunitas, pemerintah atau badan pemerintahan, media dan pengunjung. Setiap heliks saling berinteraksi sehingga membentuk komunikasi untuk memperbaiki pembangunan fasilitas, meningkatkan pelayanan, melakukan kegiatan promosi, berperan dalam setiap event dan mengadakan pelatihan bagi masyarakat setempat untuk menjadi bagian dari pembangunan ekonomi dan sektor sosial.

Keywords: Ciletuh-Palabuhanratu, Geopark, Unesco, Prisma Brand, Hexa-Helix.

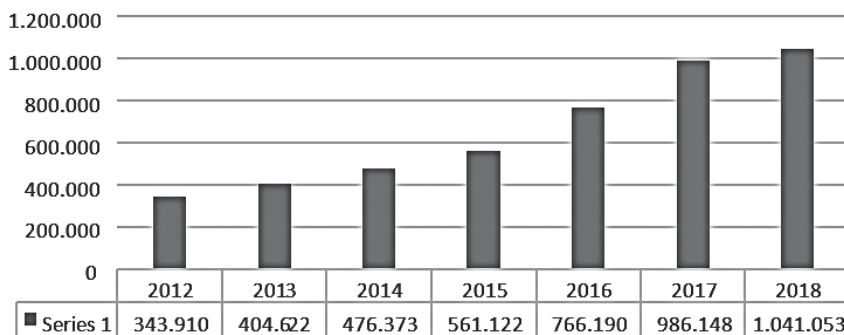
PENDAHULUAN

Geopark adalah kawasan yang terdiri dari unsur geologi dan bebatuan alam terkemuka (*outstanding*) yang didalamnya ada nilai arkeologi, budaya dan ekologi yang didalamnya adalah masyarakat lokal yang menjadi elemen penggerak untuk melindungi Geopark dan meningkatkan fungsi warisan alam (UNESCO, 2004). Geopark Ciletuh memiliki luas sekitar 128.000 hektare, secara geografis Geopark Ciletuh-Palabuhanratu memiliki bentuk menyerupai tapal kuda (*amphitheater*) yang berdiameter hampir 15 kilometer menghadapi ke Ciletuh. Dengan adanya perluasan wilayah oleh Unesco membuat destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu memiliki 70 obyek wisata. Dari 70 objek wisata yang ada di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu terdapat beberapa destinasi wisata

unggulan diantaranya adalah pantai Ujung Genteng, pantai Cimaja, tempat Konservasi Penyu Hijau, air terjun Cimanik, pantai Palangpang, Curug Cikaso, Pantai Pelabuhanratu, Puncak Dharma dan Kampung Cipateglar.

Destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu menyandang predikat sebagai Geopark pada tanggal 22 Desember 2015, dan diresmikan menjadi Unesco Global Geopark pada tanggal 16 April 2018 oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO). Geopark Ciletuh- Palabuhanratu meliputi 8 Kecamatan yang berada di Kabupaten Sukabumi yaitu Kecamatan Ciracap, Surade, Ciemas, Waluran, Simpenan, Palabuhanratu, Cikakak, dan Cisolok, yang terbagi dalam 3 tiga geoarea yaitu: Geoarea Ciletuh, Geoarea Simpenan, dan Geoarea Cisolok.

**Kunjungan Wisatawan Di Kawasan
Geopark Ciletuh -Palabuhanratu**



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Berdasarkan studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis data kunjungan wisatawan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu pada tahun 2016 masih dalam angka fluktuatif, kemudian jumlah kunjungan wisatawan paling tinggi yaitu pada bulan Desember

dengan jumlah wisatawan yang datang sebanyak 2977 orang. Sedangkan angka kunjungan terendah yaitu pada bulan Juli karena mencapai 29 orang pengunjung domestik saja. Secara garis besar jumlah pengunjung yang datang sebanyak 766.190 orang. Data tersebut merepresentasikan kenaikan jumlah pengunjung dengan tahun sebelumnya, karena pada tahun 2016 masih dalam tahap mengkomunikasikan status sebagai Geopark.

Sedangkan ditahun 2017 data kunjungan jumlah pengunjung Geopark Ciletuh Pelabuhanratu mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu berjumlah 986.148 , khususnya pada bulan oktober-desember angka jumlah pengunjung naik secara signifikan yaitu dari angka 86522- 117489 orang jumlah pengunjung yang terdiri dari pengunjung lokal, nasional dan pengunjung asing. Dengan dianugerhkannya status geopark Ciletuh-Palabuhanratu tentunya membawa dampak, karena jumlah pengunjung dalam tiga tahun terus meningkat, khususnya di tahun 2018 jumlah pengunjung di angka 1.041.053. Jika diklasifikasikan para pengunjung Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu pada tahun 2019 pengunjung cenderung di dominasi oleh para milenial yang berusia 21-30 tahun.

Para akademisi yang aktif melakukan penelitian di Kawasan Geopark Ciletuh memberikan dokumen-dokumen mengenai keberlanjutan destinasi wisata yang telah mendapatkan penghargaan dari UNESCO ini, karena pihak assesor akan meninjau ulang status Geopark Ciletuh sebagai Geopark Nasional, dengan memberikan peringatan berupa kartu merah dan kartu kuning, ditinjau dari beberapa aspek, diantaranya pembangunan infrastuktur, promosi destinasi wisata dan pengembangan destinasi wisata dari sektor ekonomi. UNESCO akan memberikan peringatan bila Geopark Ciletuh tidak memenuhi syarat sebagai Geopark Nasional dan

memberikan target pembenahan selama dua tahun, bila Geopark tidak memenuhi target maka status Geopark Nasional akan diberhentikan. Oleh karena itu pemerintah dan *stakeholder* harus bersinergi untuk mempromosikan destinasi wisata Geopark Ciletuh dan meningkatkan keberhasilan dalam beberapa faktor, seperti promosi, fasilitas, aksesibilitas, dan menjadi pusat ilmu pengetahuan dan budaya. Dalam beberapa kurun waktu tertentu, UNESCO akan mengirimkan tim asesor untuk menilai perkembangan Geopark Ciletuh yang akan menghasilkan tiga kemungkinan. Pertama, UNESCO akan memberikan kartu merah bila tidak ada kemajuan sama sekali selama ditetapkan sebagai UGG dan status Geopark pun akan dicabut. Kedua adalah pemberian kartu kuning.

Geopark Ciletuh memiliki progres pengembangan tetapi ada beberapa yang belum optimal dan UNESCO akan memberikan target selama 2 tahun untuk pembenahan dan ke tiga adalah pemberian kartu hijau yang berarti status UNESCO Global Geopark masih aktif. Strategi *destination branding* merupakan sebuah konsep untuk merancang destinasi wisata melalui keunikan produk, brand dan media yang digunakan untuk merubah persepsi calon konsumen. Dalam merancang strategi tersebut, aktor Hexa-Helix memiliki kapabilitas yang penting dalam merealisasikan segala bentuk kegiatan pemasaran Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

Penelitian ini sangat penting karena penulis mengangkat permasalahan destinasi wisata berkelanjutan yaitu Geopark yang memerlukan sinergisitas semua elemen dalam mempertahankan penilaian dari UNESCO, serta melaksanakan validasi dan *master plan* setiap tahunnya. Urgensi lainnya adalah untuk mengidentifikasi interaksi dan kerangka kerja apa saja yang telah dijalankan oleh aktor Hexa-Helix dalam mempertahankan keberlanjutan Geopark

Ciletuh-Palabuhanratu sebagai Unesco Global Geopark, karena predikat sebagai Geopark mampu meningkatkan wisatawan lokal, nasional dan mancanegara dan mampu menggerakkan sektor perekonomian seperti jumlah perkembangan usaha, penyerapan tenaga kerja, kontrobusi pada pendapatan daerah kabupaten Sukabumi dan adanya pembangunan infrastruktur secara massif.

Penelitian ini terbatas terkait waktu dan biaya, karena Geopark Ciletuh-Palabuhanratu merupakan sumber kajian akademisi yang bisa diteliti secara luas dengan menggunakan pendekatan teoritis yang beragam. Tujuan baik hasil penelitian ini diharapkan mampu menggerakkan semua elemen untuk terlibat, bukan hanya aktor hexa-helix saja, diantaranya pihak Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan harus menjadikan Geopark sebagai salah satu literatur yang masuk dalam kurikulum, baik dikalangan siswa-siswi dan perguruan tinggi agar mereka dapat adaptif terhadap tantangan sebagai sumber daya yang akan mengelola destinasi wisata kelas internasional (*World Class Tourism*) melalui pengabdian, sosialisasi dan pendidikan. Kemudian elemen penggerak lainnya yang harus berkontribusi untuk melakukan promosi terkait Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

Tujuan lainnya agar penelitian ini memiliki sumbangsih yang tinggi terhadap dunia akademisi, karena pentingnya diadakan *research* secara massif untuk Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, agar unsur *Biodiversity*, *Geodiveristy* dan *Culturdiversity* yang ada dapat dikaji secara mendalam kemudian diperkenalkan melalui berbagai ilmu pengetahuan.

Destination Branding

Secara konseptual *destination branding* merupakan aktivitas yang (1) mendukung penciptaan logo, gambar, desain dan keunikan yang dapat membedakannya dengan destinasi wisata lainnya, (2) secara kontinyu menyampaikan kesan yang baik agar destinasi mampu menjawab ekspektasi dari pengalaman perjalanan yang tidak dapat dilupakan dan secara unik berasosiasi dengan daerah tujuan wisata, (3) ikatan emosional antara tempat wisata dan pengunjung mencari point penting untuk menjalankan aktivitas *destination branding*, (4) mengurangi biaya pencarian informasi konsumen dan resiko yang ditimbulkan akibat informasi-informasi tersebut. *Destination branding can be defined as a way to communicate a destination's unique identity by differentiating a destination from its competitors*, artinya sebuah destinasi sangat memerlukan brand untuk mengkomunikasikan tentang jenis dan tujuan dari produk yang dirancang, dan itulah yang membedakan produk dari produk lainnya.

Untuk memperdalam penelitian pada *destination branding*, penulis memilih *strategy destination branding* sebagai rujukan di kerangka pemikiran dan interview guide dengan menggunakan teori dari Melodena Stephens Balakrhisan karena konsep-konsep pada materi dapat dijadikan indikator pertanyaan untuk informan yaitu pengunjung, karena dalam *strategy destination branding* adanya indentifikasi yang khusus mengenai visi geopark Ciletuh-Palabuhanratu dan pengalaman saat mengunjungi destinasi wisata, oleh karena itu konsep-konsep dalam *strategy destination branding* sangat relevan dalam menjawab penelitian yang penulis lakukan, karena setiap gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam mempromosikan destinasi wisata memerlukan teknik

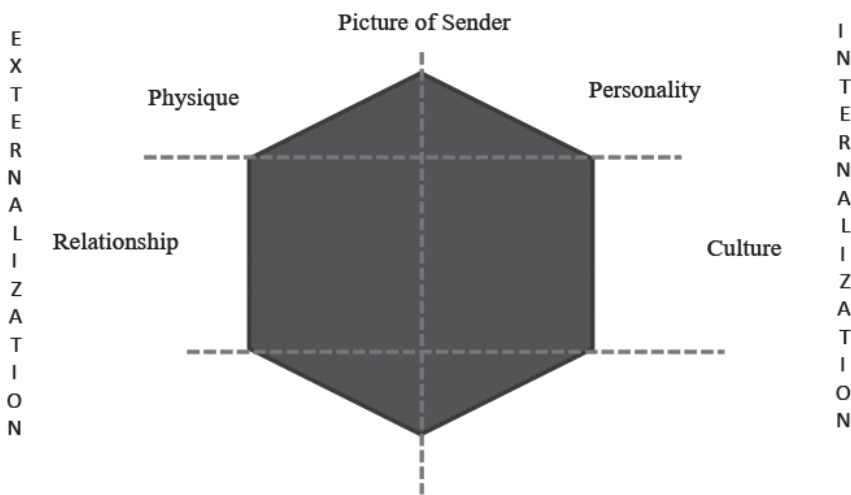
pemasaran dan sebuah strategi.

Melodena Stephens Balakhrisnan (2009) menjelaskan lima strategi *destination branding* untuk para pemasar destinasi wisata, diantaranya: 1) *Vision and stakeholder management*: Visi merupakan langkah pertama yang digunakan untuk mencapai tujuan produk, sehingga visi memberikan *guidance* terhadap efektivitas dalam mencapai misi. Para pemangku kepentingan harus menciptakan visi yang menjadi jiwa destinasi wisata dan mampu merealisasikan visi tersebut; 2) *Target Consumer and Portfolio Matching*: Pihak pemasar destinasi wisata harus mampu mengklasifikasikan kebutuhan dari calon pengunjung dan membuat segmentasi pasar, hal itu dapat diidentifikasi darimana mereka berasal maupun pola perilakunya; 3) *Positioning and Differentiation Strategies Using Brand Components*: Strategi *destination branding* harus merancang dan menginformasikan secara persuasif kepada konsumen dan menyampaikannya secara implusif dengan menggunakan berbagai jenis media. Destinasi harus memilih dari beberapa komponen brand untuk menarik pengambil keputusan saat berkunjung, sehingga terciptanya loyalitas dari pengunjung karena ada pengalaman yang didapatkan secara emosional antara pengunjung dan destinasi wisata; 4) *Communication strategies*: Pada tahapan ini para pemasar destinasi wisata harus mengkomunikasikan keunggulan destinasi melalui berbagai jenis media sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*.

Model Prisma *Brand Identity*

Brand adalah struktur identitas yang memiliki enam sisi terintegrasi yaitu meliputi budaya, kepribadian, citra diri, fisik,

refleksi dan hubungan. (Kepferer, 2008) hal tersebut dituangkan ke dalam prisma sebagai berikut. Prisma diatas menggambarkan enam segi penyusunan *brand identity* yang terdiri dari *physique* (fisik), *personality* (kepribadian), *relationship* (hubungan), *culture* (budaya), *reflection* (refleksi) dan *self image* (citra diri). Keenam segi tersebut digunakan peneliti untuk mengidentifikasi alasan pihak UNESCO memilih destinasi wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu sebagai UNESCO Global Geopark.



Gambar 2: Prisma Brand identity Prisma Kapferer
 Sumber : Kapferer, 2009.

Model Hexa-Helix

Helix merupakan sebuah jaringan yang saling berinteraksi satu sama lain, pada tahun 2009 sektor ekonomi kreatif dan pariwisata menggunakan model triple helix yang dimana memerlukan tiga aktor yang saling berkaitan: pemerintah, pemilik bisnis dan akademisi Namun seiring dengan perkembangan yang massif

membutuhkan peranan pihak komunitas untuk memperkaya geliat sektor ekonomi dan pariwisata. Dan saat ini koleaborasi *triple helix* berkembang menjadi *quadruple helix*, dengan penambahan unsur komunitas. Menanggapi perkembangan selanjutnya helix terus berkolaborasi dengan beberapa pemangku kepentingan lainnya seperti media maupun membentuk kerjasama dengan pengunjung. Karena media dan pengunjung dapat membentuk kolaborasi yang sehat sehingga dalam waktu yang relatif singkat perkembangan destinasi wisata menjadi sektor yang berpeluang dan mampu meningkatkan daya saing di dunia pariwisata Indonesia.

Hexa Helix merupakan konsep helix terakhir karena memperbaiki Penta-Helix sehingga unsur-unsur pada helix tersebut saling berintegrasi, yaitu dengan menambahkan elemen turis di dalamnya. Wisatawan penting didengar suaranya karena kepada merekalah destinasi wisata dan produk kerajinan berupa suvenir ditujukan (Putra 2018).

Academic. Peran penting akademisi sebagai helix konseptor dituntut untuk melakukan standarisasi proses bisnis, sertifikasi produk dan mengembangkan keterampilan sumber daya manusia, karena perguruan tinggi berperan penting dalam mengembangkan inovasi dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh pemilik bisnis untuk menghasilkan output inovatif.

Bussines. Peran pemangku bisnis sebagai helix yang enabler merupakan etnitas yang berhadapan langsung dengan proses bisnis dan mampu menciptakan nilai tambah usaha untuk mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan. Peran pemilik bisnis sebagai pendukung sarana prasana, layanan, menyerap tenaga kerja dan mendukung pembangunan infrastruktur.

Community. Helix komunitas yang terdiri dari masyarakat lokal

berperan aktif sebagai akselerator yang merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki minat sama dan relevan dengan bisnis yang berkembang, dalam hal ini komunitas bertindak sebagai perantara dan menjadi elemen yang menghubungkan antar pemangku kepentingan, membantu merealisasikan setiap program dan memudahkan tujuan dan rencana bersama.

Government. Pemerintah merupakan helix yang memiliki kerangka cukup banyak dalam menjalankan bisnis berkelanjutan, karena pemerintah mengatur regulasi dan administrasi tata kelola perkembangan bisnis khususnya pariwisata, oleh karena itu pemerintah berperan sebagai kontroler yang memiliki sejumlah peraturan dan tanggung jawab.

Media. Media dalam model hexa-helix berperan sebagai expander artinya media menjadi sarana publikasi berbasis digitalisasi. Media sebagai helix yang memiliki sejumlah informasi untuk mengembangkan bisnis dan memiliki peranan yang kuat dalam mempromosikan bisnis secara berkala dan inovatif, dengan menggunakan helix media akan menciptakan brand image pada bisnis.

Tourist. *Tourist* merupakan elemen penting dalam hexa-helix karena turis dapat membantu mengembangkan promosi berdasarkan pengalaman yang dia miliki. Secara konseptual turis adalah suatu *perjalanan* yang dilakukan oleh seorang individu untuk berlibur dan mencari hiburan, seorang turis melakukan persiapan sebelum merencanakan perjalanannya.

Tabel 1. Informan Penelitian

Informan	Status
Dosen STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi	Helix Akademisi
Pemilik Villa	Helix Bisnis
Ketua Panguyuban Alam Pakidulan Sukabumi dan Ketua Museum Konservasi UGGp Ciletuh-Palabuhanratu	Helix Komunitas
Radio RSPD FM kota Sukabumi	Helix Media
Geopark Informations Center	Helix Pemerintah
Content Creator	Helix Pengunjung

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dalam menganalisa strategi *destination branding* yang dilakukan oleh aktor hexa-helix di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam mempertahankan penilaian dari Unesco. Karena penelitian kualitatif dapat membantu peneliti untuk mengeksplorasi secara cermat terhadap permasalahan penelitian dan temuan penelitian yang akan didapatkan di lapangan.

Objek penelitian yang akan diamati dalam penelitian ini adalah beberapa informan yang terdiri dari pemerintah, komunitas dan elemen lain yang menjadi aktor hexa-helix. Penelitian ini dikhususkan kepada analisa strategi *Destination Branding* dalam model Hexa-Helix pada destinasi wisata Global Geopark Ciletuh-Pelabuhan Ratu. Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan di

tempat yang berbeda-beda dan terdiri dari beragam jenis informan. Untuk wawancara dilakukan dengan metode *offline* atau tatap muka bersama informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Geopark adalah kawasan yang terdiri dari unsur geologi dan bebatuan alam terkemuka (*outstanding*) yang didalamnya ada nilai arkeologi, budaya dan ekologi yang didalamnya adalah masyarakat lokal yang menjadi elemen penggerak untuk melindungi Geopark dan meningkatkan fungsi warisan alam (UNESCO, 2004). Destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu menyandang predikat sebagai Geopark pada tanggal 22 Desember 2015 dengan meliputi beberapa kawasan Jampang. Geopark Ciletuh telah diresmikan menjadi Geopark nasional pada tanggal 16 April 2018. Geopark Ciletuh- Palabuhanratu meliputi 8 Kecamatan yang berada di Kabupaten Sukabumi yaitu Kecamatan Ciracap, Surade, Ciemas, Waluran, Simpenan, Palabuhanratu, Cikakak, dan Cisolok, yang terbagi dalam 3 tiga geoarea yaitu: Geoarea Ciletuh, Geoarea Simpenan, dan Geoarea Cisolok. dengan luas wilayah 1.280 km² . Geopark atau yang disebut sebagai taman bumi merupakan kawasan wisata taman alam batuan tua Ciletuh di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

***Strategi Destination Branding* Pada Destiasi Wisata Ciletuh-Pelabuhanratu dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO**

Dalam mempertahankan penilaian dari UNESCO serta melakukan beberapa rekomendasi terkait pembenahan sebagai destinasi wisata berkelanjutan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu,

perlu adanya *strategy destination branding* sebagai upaya untuk menarik perhatian calon pengunjung dengan branding nya sebagai Geopark yang diakui oleh UNESCO, pentingnya meningkatkan jumlah pengunjung yang dapat memberikan dampak implusif pada perekonomian masyarakat sekitar Geopark dan menjadi salah satu destinasi wisata yang memiliki segmentasi pasarnya adalah pengunjung mancanegara karena *destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Melodena Stephens Balakhrisnan ,*Strategic Branding Destinations (2009:612-620)* menjelaskan ada 5 langkah strategi *destination branding* yang harus dijalankan oleh pemasar destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yaitu:

Vision and Stakeholder Management

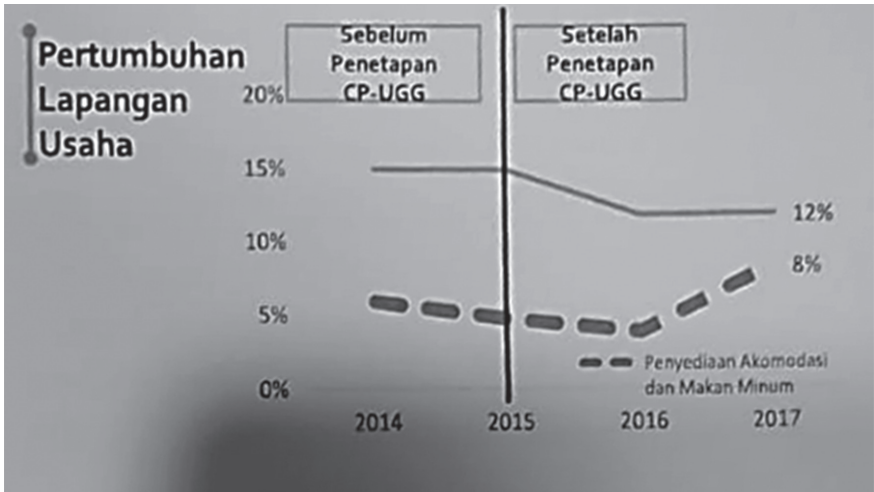
Secara umum visi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu adalah “Memuliakan Bumi dan Mensejahterakan Manusia, (*Celebrating Earth Heritage, Sustaining Locall Communities*)” “arti dari visi tersebut yaitu adanya peran manusia untuk menjaga kelestarian alam serta menjaga keberlangsungan destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai taman bumi yang dimana terdiri dari beberapa unsur kehidupan yang perlu dipertahankan, kemudian Mensejahterakan manusia sebagai salah satu pemanfaatan dari Geopark Ciletuh-Palabuhanratu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Dalam merealisasikan sebuah visi tentunya diukur oleh seberapa jauh misi itu terealisasi , tujuan-tujuan yang digambarkan melalui visi harus selaras dengan misi,

karena misi merupakan capaian dari visi yang telah dibuat. Menurut jawaban informan, misi dari Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dianggap belum optimal dan selaras dengan visi, karena ada beberapa indikator yang mempengaruhi visi tersebut menjadi belum sepenuhnya terealisasi, yaitu kurangnya pemahaman masyarakat sebagai unsur pendukung Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam melestarikan lingkungan karena ditemukannya sampah yang dikawasan *Geosite* yang dapat merusak lingkungan dan ekosistem laut. Namun, visi untuk mensejahterakan manusia dianggap selaras dengan misi, hal itu menjadi representasi bahwa adanya kemajuan masyarakat dari segi perekonomian dan pembangunan. Seperti yang dikatakan (Hankinson, 2005). Visi strategis meliputi setiap tujuan hal itu dapat terlihat empat pendorong untuk strategi branding mereka: ekonomi, pariwisata, ritel, layanan.



Gambar 2.

Data Kunjungan Wisatawan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu
 Sumber : Geopark Information Center



Gambar 3. Pertumbuhan Lapangan Usaha
 Sumber : Geopark Information Center

Berdasarkan tabel diatas dapat memberikan gambaran mengenai kemajuan dari sektor perekonomian masyarakat di kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebelum kawasan tersebut diakui oleh UNESCO Global Geopark dan sebelum diakui oleh UNESCO Global Geopark. Tabel tersebut menjelaskan bahwa adanya perubahan yang signifikan pada sektor perekonomian setelah menjadi UNESCO Global Geopark yaitu terciptanya lapangan usaha baru . Oleh karena itu visi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam mensejahterakan manusia selaras dengan misi. Sektor perekomian menjadi salah satu variable terpenting yang dinilai oleh assessor karena menjadi salah satu syarat sebagai Geopark dan merupakan variabel terpenting dalam mempertahankan status sebagai Unesco Global Geopark.

Target Consumer and Portfolio Matching

Menurut jawaban informan yang telah diwawancarai mengatakan bahwa target konsumen Geopark Ciletuh-Palabuhanratu adalah wisatawan lokal, nasional dan mancanegara hal ini berdasarkan segmentasi pasar sebuah destinasi menjadi Unesco Global Geopark, karena wisatawan mancanegara memiliki dampak yang implusif pada kemajuan tingkat perekonomian destinasi yang telah dikunjungi. Dalam teori *destination branding* penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan pengunjung serta mengamati perilaku pengunjung. Berkaitan dengan teori tersebut pihak pemasar Geopark Ciletuh-Palabuhanratu menyediakan pantai khusus untuk wisatawan mancanegara yaitu pantai Cimaja yang menjadi tempat *surfing* favorit para peselancar. Saat melakukan segmentasi pasar, produk dan tujuan maka pemasar harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan untuk berkunjung dapat berupa perjalanan bisnis, kunjungan keluarga atau teman, perjalanan berdasarkan kesehatan, pendidikan, istirahat, rekreasi atau ritel (Gonzalez dan Bello, 2002; Gamage dan Raja, 1999). Pantai Cimaja menjadi lokasi *surfing* di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang dikelola Pengcab *PSOI Kabupaten Sukabumi* membawahi sejumlah klub *surfing* mulai dari Ujung Genteng, Kecamatan Ciracap hingga Cikembang, Kecamatan Cisolok. Salah satu kegiatan yang menjadi ajang bergengsi di pantai Cimaja adalah Liga Surfing yang diadakan pada tahun 2020 dan diikuti oleh peselancar lokal dan mancanegara.

Potensi atau keunggulan yang menjadi identitas Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yaitu ditemukannya tiga unsur keharmonian yang tidak dapat ditemukan pada destinasi wisata lain termasuk pada

lima Geopark lain yang ada di Indonesia: *biodiversity*, *geodiveristy* dan *culturdiversity* yang saling berhubungan dan menjadi potensi sebagai taman bumi yang menjadi pusat pemberdayaan, kemajuan dan pusat ilmu pengetahuan. Unsur *geodiveristy* yaitu bentang alam yang terdiri dari beberapa lanskap, diantaranya adalah pantai, bukit, dan air terjun. Dalam hal unsur *biodiversity* di wilayah ini ditemukan sejumlah hewan langka yang terancam punah seperti penyu hijau, macan Tutul, elang Jawa dan bunga Rafflesia Arnoldi yang masih dilestarikan hingga kini dan ditemukannya bebatuan unik yang usianya mencapai ratusan hingga jutaan tahun yang lalu. Selain itu terdapat sejumlah fosil termasuk gigi ikan hiu megalodon berdasarkan riset dan pengamatan para peneliti dalam bidang kebumihajaran. Dan yang terakhir adalah *culturdiversity* seperti adanya kampung adat tradisional yang masih memegang adat istiadat dalam tatanan kehidupannya, yaitu kasepuhan Banten Adat Kidul, kampung Sinaresmi, kampung Ciptamulya dan kampung adat Ciptagelar. Dalam teori *destination branding* bahwa strategi *destination branding* mampu merubah persepsi wisatawan yang berkunjung. Untuk itu para *marketer* daerah perlu melakukan strategi *mapping* mengenai potensi daerah yang siap dikembangkan dan strategi apa yang bisa dikembangkan dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya tersebut (Morgan & Pritchard, 2002 dalam Situmorang, 2008, h.83)

Positioning and differentiation strategies using brand components

Berkaitan dengan teori tersebut, *positioning* Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai Geopark Nasional dan Unesco Global Geopark menempatkan destinasi tersebut pada *image* yang baik

yang mampu diingat oleh masyarakat, jenis *brand* seperti ini adalah *product attributes*, merupakan atribut terkait produk dapat digunakan untuk menciptakan proposi nilai dengan memberikan sesuatu yang “lebih.. Menyandang predikat UNESCO Global Geopark memberikan *multiplayer effect* dalam bidang perekonomian dan pembangunan yaitu perkembangan peluang usaha, meningkatnya jumlah pengunjung, meningkatnya pembangunan infrastruktur dan adanya perbaikan dalam aksesibilitas. Image yang baik tersebut memberikan kebanggaan tersendiri kepada masyarakat Sukabumi dan para stakeholder (Hexa-Helix) yang memiliki peran dalam mengajukan keberlanjutan destinasi wisata.

Berkaitan dengan teori tersebut diferensiasi produk Geopark dengan destinasi wisata lain memberikan diferensiasi yang kontras, menurut keterangan informan destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu diantanya:

1. Geopark Ciletuh-Palabuhanratu terdiri dari tujuh puluh lebih objek wisata bahari dan yang menjadi 10 top of spot nya adalah pantai Ujung Genteng, Puncak Dharma, Pantai Cimaja, Pantai Pelabuhanratu, Pantai Pasir Putih, Curug Cimarunjung, Curug Cikaso, Puncak Habibie, Pantai Karanghawu dan curug Sodong, dengan banyaknya objek wisata menjadikan destinasi ini jelas memiliki perbedaan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan satu objek wisata saja,.
2. Terdapat tiga unsur keharmonian yaitu *Biodiversity*, *Geodiversity* dan *Culturaldiversity*
3. Adanya *Intangible Heritage* atau warisan budaya tak benda yang merupakan bagian dari kebudayaan yang memiliki nilai penting dalam sejarah dan menjadi warisan yang dimiliki bersama oleh masyarakat serta menjadi alur dalam suatu tradisi kearifan lokal,

seperti *The Myth Of Nyi Roro Kidul* yaitu merupakan sebuah mitologi orang Jawa yang dipercaya sebagai sosok penguasa pantai selatan, yang berkediaman di pantai Pelabuhanratu.

4. Adanya harga tiket masuk wisata dan penginapan yang relatif murah dan ramah terhadap pengunjung,
5. Terdapatnya konservasi penyu terbaik se-Jawa dan Bali dan menjadi salah satu kawasan wisata yang sering dikunjungi oleh pengunjung.
6. Geopark Ciletuh-Palabuhanratu merupakan tempat edukasi dan pendidikan yang dimana pengunjung dapat memperoleh ilmu pengetahuan dan wawasan, selain itu Geopark Ciletuh-Palabuhanratu menjadi tempat penelitian bagi berbagai macam rumpun ilmu pengetahuan.

Dalam memanfaatkan keunggulan dari brand tersebut (*using brand components*) para aktor helix memiliki beberapa strategi untuk menciptakan benak berkesan bagi pengunjung para stakeholder *hexa-helix* ini membuat beberapa strategi yang bersifat *tangible* dan *intangible* diantaranya:

- Adanya event GCF (Geopark Ciletuh Festival) yang di adakan setahun sekali (*Event pemerintah*).
- Adanya event Sabilulungan yang diadakan setahun sekali (*Event Masyarakat*).
- Pembangunan Interior disetiap objek wisata.
- Menciptakan Geosite yang bebas dari sampah (*Zero Waste*).

Communication Strategies

Media yang dominan digunakan dalam aktivitas promosi adalah media sosial seperti yang digambarkan pada tabel diatas, karena

setiap helix memiliki media sosial masing-masing untuk memberikan informasi terkait Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Badan pengelola memiliki jaringan yang sangat kuat di media sosial karena sumber informasi yang diperoleh oleh helix lain bersumber dari media sosial badan pengelola yaitu informasi mengenai Geopark Ciletuh-Palabuhanratu mudah diakses khususnya di media sosial. Namun, media lain yang menjadi perantara informasi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu seperti pamflet maupun papan petunjuk lokasi wisata masih terbatas dan hanya ditemukan di beberapa titik menuju lokasi wisata, hal itu karena aksesibilitas menuju Geopark masih tahap pembangunan serta belum memberikan petunjuk yang detail. Papan petunjuk maupun pamflet menjadi faktor pendukung dalam mempermudah akses pengunjung. Selain menggunakan media sosial, tentunya hal ini menjadi perhatian pemerintah karena papan petunjuk informasi atau pamflet merupakan salah satu indikator yang menjadi penilaian asesor.

Feedback and Response Management Strategies

Feedback dan respon dapat dijadikan evaluasi serta dan melakukan pembenahan terkait adanya respon yang bersifat negatif, karena setiap pengunjung memiliki kesan masing-masing dalam menilai destinasi wisata yang telah dikunjungi. Oleh karena itu destinasi wisata yang dikunjungi harus bisa memfasilitasi keinginan pengunjung serta menjalin ikatan emosional dengan pengunjungnya baik secara *tangible* dan *intangible*. Perbaikan dan saran dari pengunjung dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas oleh karena itu pihak pengelola beserta jajarannya harus mampu mengelola evaluasi tersebut. Untuk mengidentifikasi respon dari

para pengunjung maka helix yang berperan sebagai pelaksana menggunakan beberapa metode dan pendekatan dalam memperoleh data, diantaranya survei, wawancara dan testimoni



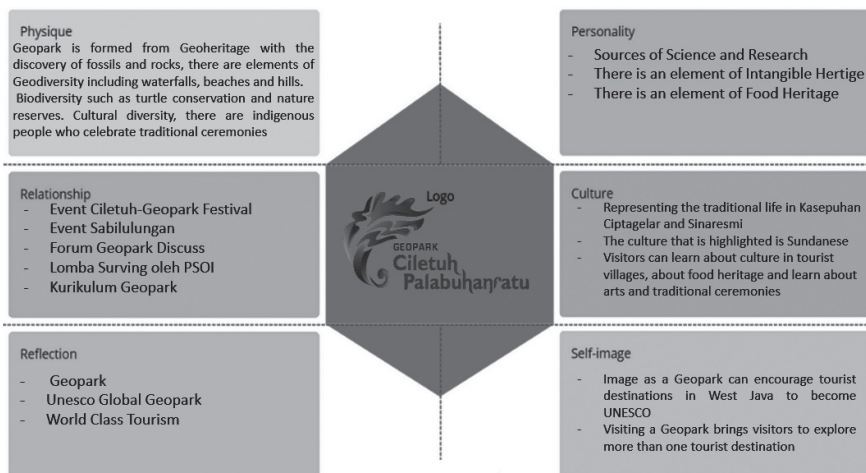
Gambar 4:
Metode Untuk Mengetahui Feedback
Pengunjung Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu

Menurut informan, keluhan-keluhan yang sering ditemukan seperti :

1. Belum maksimalnya fasilitas akomodasi seperti hotel dan restaurant. Mengingat target pengunjung Geopark adalah wisatawan nasional dan mancanegara.
2. Tidak tersedianya pelayanan wisata dalam bentuk paket bundle.
3. Objek wisata yang ada di Geopark terdiri dari 70 lebih objek wisata.
4. Memiliki wilayah 128.000 hektare, oleh karena itu pentingnya paket perjalanan wisata yang di klasifikasikan berdasarkan jarak objek wisata.
5. Tidak meratanya pembangunan infrastruktur menuju lokasi wisata karena ditemukannya jalan berlubang dan masih bertekstur tanah di beberapa titik sehingga akses menuju lokasi wisata sulit dilalui pengunjung khususnya menggunakan kendaraan roda empat.
6. Lokasi wisata tidak bebas dari sampah
7. Adanya oknum yang melakukan pungli dan menaikkan harga tiket masuk kepada pengunjung, terutama pengunjung dari luar kota Sukabumi.

Badan pengelola, pemerintah dan komunitas langsung mengusut/ memproses permasalahan secara tuntas, seperti adanya oknum yang merugikan pengunjung. Dan pemilik bisnis bekerjasama dengan PLN untuk mengatasi permasalahan listrik yang tidak stabil, khususnya di malam hari atau saat hujan. Berkaitan dengan hal tersebut destination branding dapat dipahami sebagai upaya memasarkan potensi destinasi wisata dengan cara memberikan brand pada destinasi tersebut. Tujuan memberikan *brand* ini adalah sebagai pembeda dengan destinasi lainnya, menonjolkan kekuatan potensi yang ada di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang ada serta memperbaiki kesan buruk (Tahap Evaluasi) yang ada pada destinasi. Melalui penciptaan *brand* destinasi diharapkan wisatawan mampu mengenal dan mengingat akan kehadiran destinasi tersebut.

Model Prisma Brand Identity Kapferer di Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu



Gambar 4 Analisis *Prisma Brand Identity*

Physique

Fisik dalam *brand* merupakan variable penting dan nilai dari tangible yang dimiliki produk, dikatakan sebagai variabel terpenting karena melalui bentuk fisik sebuah *brand* dapat mendefinisikan keistimewaan yang dimilikinya. Fisik dari Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu adalah sejarah terbentuknya Geopark yang merupakan taman bumi dan terbentuk dari proses geologi sehingga terciptanya amphitheater. Fisik lain dari Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu adalah adanya tiga unsur keharmonian yaitu *Geodiversity*, *Biodiversity* dan *Culturaldiversity* yang menjadi diferensiasi produk.

Relationship. *Brand* juga mengidentifikasi hubungan yang tercipta antara pihak pemasar dan konsumen, dalam hal ini pihak pemasar destinasi wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu membuat event pemerintah yaitu Ciletuh Geopark Festival dan event rakyat yang inisiatornya adalah komunitas seperti *event* Sabilulungan. Selain *event* ada kegiatan lain yang menjadi agenda tahunan yaitu mengadakan forum diskusi dengan mitra geopark untuk mengembangkan sejumlah *geoproduct* dan pelatihan kewirausahaan. Untuk menarik perhatian wisatawan mancanegara, Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu selalu mengadakan lomba *surfing* yang diikuti oleh peselancar nasional dan internasional.

Reflection. *Brand* menampilkan refleksi atas cerminan citra yang dimiliki oleh destinasi wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu, dengan menggunakan *brand* tersebut konsumen dapat menampilkan citra *brand* tersebut. Citra yang ditampilkan bahwa berkunjung ke Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu merupakan kawasan taman bumi yang sudah diakui oleh lembaga internasional UNESCO dan

memiliki lebih dari satu destinasi wisata, yaitu memiliki 70 lebih objek wisata.

Personality. Kepribadian brand atau destinasi wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu yaitu geopark sebagai sumber ilmu pengetahuan dan penelitian yang dapat diidentifikasi melalui berbagai perspektif ilmu, khususnya ilmu geologi dan ilmu sosial. Identitas lainnya adalah adanya *intangible heritage* seperti kepercayaan masyarakat akan mitos Nyi Rorokidul yang direpresentasikan melalui upacara adat maupun syukuran Sabrud. Indikator penting lainnya Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu yaitu mengenai ketahanan pangan yang dilestarikan secara turun menurun yaitu di desa wisata Hanjeli yang masuk kedalam urutan desa wisata terfavorit di Indonesia.

Culture. Budaya merupakan sebuah nilai yang menjadi sumber inspirasi bagi sebuah brand. Menurut keterangan Geopark Information Center unsur paling penting dan menjadi apresiasi pihak asesor yaitu pada bagian Culturaldiversity, salah satunya adalah kasepuhan Ciptagelar dan kasepuhan Sinaresmi yang masih menjaga tatanan hidup tradisional, sehingga kasepuhan masih menjaga budaya asli Sunda. Pengunjung yang berwisata ke kasepuhan dapat mempelajari budaya Sunda melalui seni budaya, upacara adat dan menjaga ketahanan pangan tanpa sentuhan teknologi modern.

Self Image. Image sebagai Unesco Global Geopark menjadi point penting dalam mendorong keberlanjutan destinasi wisata, sesuai dengan semboyan nya yaitu “Mensejahterakan Manusia dan Memuliakan Bumi” yang focus pada perbaikan infrastruktur serta pembangunan ekonomi. Hal itu menjadi faktor pendorong destinasi wisata lain di Jawa Barat seperti Pangandaran dan Gunung

Tangkuban Perahu mendaftarkan dirinya untuk menjadi Geopark.

Peran Hexa-Helix Pada Destinasi Wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Interaksi enam helix yaitu pemerintah, perguruan tinggi, bisnis, komunitas, pengunjung dan media terlihat dapat dinilai melalui program-program yang dibuat serta agenda penting yang menunjang eletaktilitas Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai UNESCO Global Geopark yaitu adanya indikator-indikator seperti promosi, pelatihan, event, kunjungan akademik dan pemberdayaan masyarakat dan Interaksi lebih banyak dilakukan secara bersama-sama. Untuk perguruan tinggi yaitu kampus STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat dari segi inovasi dan kreasi.

Interaksi tersebut terjadi dengan komunitas, pemerintah dan badan pengelola. Interaksi antara pemilik bisnis dengan helix lain pada umumnya melibatkan helix pemerintah, komunitas, media dan turis, yaitu dengan mengadakannya pelatihan terkait Hospitality dan pelayanan pada pengunjung kepada pemilik Villa/*Homestay*, pelatihan tersebut diadakan setiap setahun dua kali. Interaksi antara komunitas dengan helix lain diantaranya melibatkan helix pemerintah, pemilik bisnis, perguruan tinggi, dan media, karena komunitas bertugas membuat event masyarakat yang melibatkan helix media dan pemerintah, serta memiliki program pemberdayaan masyarakat dan fokus pada *Biodiversity* dan *Culturdiversity*. Helix media lebih banyak meliputi mengenai *Geodiversity* dan berinteraksi dengan helix lainnya seperti pelaku bisnis, komunitas, pemerintah dan pengunjung.

Peran Akademisi (*Academic*) Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Peran perguruan tinggi di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu mendukung peran pemerintah dalam pengembangan produk melalui inovasi yang dihasilkan hal itu lebih banyak direalisasi pada kegiatan untuk mendukung pengembangan industri makanan yang menjadi *local creatif* masyarakat Geopak Ciletuh-Palabuhanratu. Kampus STISIP Widyapuri Mandiri menjadi kampus bagian pengembang Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dan menjalankan Tri Dharma perguruan tinggi untuk mengoptimalkan keberlanjutan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yaitu pengembangan produk dan layanan ataupun menghasilkan *output* yang berkualitas, kreatif, fleksibel dan adaptif. Peran perguruan tinggi direalisasi melalui Tri Dharma perguruan tinggi kampus STISIP dilakukan baik melalui pengajaran, penelitian dan pengabdian. Akademisi memiliki misi untuk menyalurkan potensi akademik melalui inovasi kreatif yang dapat dikembangkan oleh masyarakat Geoarea, yaitu desa Ciracap yang merupakan desa penghasil buah Semangka di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, mahasiswa melakukan inovasi terkait kulit Semangka yang dapat dijadikan manisan dan menjadi oleh-oleh khas Geopark. Selain melalui inovasi dalam mengembangkan *local creatif* masyarakat. Geoarea dan akademisi merealisasikan kegiatan untuk mendukung pengembangan industri baik dari proses produksi sampai pemasaran dan akademisi melakukan kegiatan sosialisasi, pengabdian dan menjadi mediator dalam setiap pertemuan antar institusi, menjadi duta dalam pertukaran mahasiswa dan mengisi beberapa kegiatan seminar untuk mempromosikan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

Peran Pemilik Bisnis Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Peran pemilik bisnis di kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai kunci dalam pengembangan ekosistem wirausaha. Ekosistem wirausaha dalam hal ini merupakan tempat komunitas dari berbagai unsur yang saling berinteraksi untuk melakukan upaya kreatif dan inovatif dengan meramu sumber daya yang ada untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup. Keunggulan kompetitif dari industri penting menjadi perhatian pemerintah baik regional maupun nasional. Menurut Helix bisnis bahwa peran pemilik bisnis dalam menyediakan sumber daya ekonomi dan potensi pasar untuk menyerap pengetahuan baru (inovasi) dalam tata kelola pariwisata di Geopark CiletuhPalabuhanratu adalah dengan memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar Geoarea dan menerapkan sistem kerja sama antara pengelola villa.

Selain itu peran pemilik bisnis dalam menyediakan pelayanan yang baik bagi para pengunjung adalah dengan memberikan senyum, sapa dan menerapkan harga yang tidak terlalu mahal bagi pengunjung yang akan menginap. Hal itu menjadi perhatian pemerintah dan dijadikan standar oleh pemerintah bagi para pemilik bisnis terutama penginapan yang merupakan salah satu strategi untuk menarik pengunjung. Pelayanan menjadi hal penting karena adanya kegiatan akreditasi yang menilai pelayanan penginapan untuk wisatawan.

Peran Komunitas (*Community*) Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Untuk peran komunitas ini dapat ditinjau dari masyarakat yang mengembangkan inovasi mengarah pada industri kreatif serta mendukung keberlanjutan predikat Unesco Global Geopark. Komunitas membuat kemitraan dengan masyarakat yang memiliki potensi bisnis dan UMKM untuk berkreasi dan membantu menyalurkan keahlian masyarakat sebagai bentuk peningkatan perekonomian. Selain fokus mengembangkan keahlian bisnis masyarakat, komunitas PAPSI membantu mengembangkan sejumlah penginapan sehingga usaha penginapan kini semakin menjamur dikawasan wisata Geopark dengan memberikan edukasi kepada masyarakat melalui pelatihan bersama badan pengelola.

Event merupakan agenda terpenting di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu untuk meningkatkan interaksi antara enam helix dan menjadikan sumber daya tarik bagi pengunjung, komunitas berperan penting dalam mempersiapkan setiap event baik itu event pemerintah seperti GCF (Geopark Ciletuh Festival) maupun *event* rakyat seperti Sabilulungan, event Suligar atau event Bebegig. Diantara beberapa *event* terdapat *event* besar yang sering diadakan setiap setahun sekali, yaitu *event* Geopark Ciletuh Festival dan event Sabililungan. Menurut keterangan informan *event* Sabilulungan kesan filosofis mengenai sikap gotong royong masyarakat yang hampir luntur ditengah perkembangan zaman yang cenderung individualistis. Dalam menampilkan atraksi budaya pada setiap event, pihak komunitas membangun kemitraan dengan organisasi seni budaya dan masyarakat yang memiliki keahlian dalam bidang seni, sehingga peran komunitas sebagai wadah untuk menyalurkan

bakat masyarakat dan seni budaya pada setiap *event*. Atraksi budaya yang dipamerkan dan paling terkenal adalah adalah tarian kuda ceper, kuda lumping, pencak silat, tari jaipong dan kecapi.

Peran Pemerintah Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Peran pemerintah dalam mempertahankan penilaian dari Unesco serta menyelesaikan setiap rekomendasi yaitu terlebih dahulu menagtur regulasi dan kerangka kerja seperti membuat laporan terkait progres atas validasi yang diberikan dari beberapa hal yang dutetapkan UNESCO, namun infrastruktur merupakan tanggungjawab pemerintah Jawa Barat, dan pembuatan logo, pemberdayaan UMKM dan pelatihan wirausaha khususnya penginapan menjadi tanggungjawab pemerintah kabupaten. Sebagai fasilitator yang menjembatani para pelaksana, pendukung dan auditor terkait keberlanjutan destinasi sebagai Geopark, pemerintah mengadakan sebuah forum yang berana FGD atau *Forum Geopark Discuss*. Pada forum tersebut dihadiri oleh aktor penta helix yang membahas pembangunan infrastruktur, pengembangan produk kerajinan masyarakat maupun olahan yang menjadi Geoproduct dan mengadakan Pelatihan yang diselenggarakan untuk meningkatkan kualitas SDM dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan seperti produk kerajinan dan kuliner, kualitas gelar potensi seni dan budaya, pelayanan untuk wisatawan termasuk pelayanan di homestay dan kualitas dari SDM pengelola kampung-kampung wisata.

Peran Media (*Media*) Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Peran media elektornik dalam mempromosikan destinasi wisata di Geopark Ciletuh Palabuhanratu yaitu memberikan siaran khusus mengenai Geopark Ciletuh-Palabuhanratu secara ringkas dan menarik, karena informasi di radio lebih mengedepankan pada pengolahan bahasa supaya memberikan rasa nyaman kepada para pendengar. Strategi lainnya selain menginformasikan secara ringkas, Radio RSPD FM berinisiatif untuk membuat sesi khusus membahas Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam satu sesi yang memiliki durasi cukup panjang. Hal yang disiarkan yaitu mengenai status Geopark Ciletuh-Palabuhanratu karena pentingnya meningkatkan *brand awareness* dan *brand images* yang memiliki peran kuat dalam mempromosikan destinasi. Berita yang disiarkan lainnya seperti objek wisata yang *affordable* bagi penguunjung di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, edukasi yang bisa didapatkan setelah berkunjung, menginformasikan segala kegiatan, *event* dan meginformasikan Biodiversity, Geodiveristy dan Culturdiversity yang ada di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Oleh karena itu media yang mendukung dalam pengembangan destinasi dan mempromosikan pariwisata dapat menjadi sarana publikasi pemerintah kota Sukabumi melalui radio RSPD FM untuk meningkatkan jumlah penguunjung di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

Peran Pengunjung (*Tourist*) Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Pengunjung adalah *content creator* yang selalu mempublikasikan setiap kegiatan *travelling*nya pada media sosialnya yang memiliki seratus ribu pengikut, termasuk mempromosikan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, hal itu menjadi cara pengunjung dalam membantu mempromosikan destinasi wisata dan strategi untuk menarik pengunjung. Pengalaman memuaskan secara *tangible* dan *intangible* membuat pengunjung ingin berkunjung lebih dari satu kali dan tidak segan mengajak rekan-rekannya atau keluarga untuk berwisata ke Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dengan menggunakan teknik *word of mouth* (WOM) yang merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan secara efektif kepada komunikan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik yang pada akhirnya komunikan mau membicarakan, menjual merek, mempromosikan merek kepada orang lain.

KESIMPULAN

Destination branding pada Geopark Ciletuh-Palabuhanratu merupakan cara yang dipilih dalam mempertahankan predikat sebagai UNESCO Global Geopark sebagai upaya memasarkan potensi destinasi wisata dan menonjolkan kekuatan potensi destinasi wisata serta memperbaiki kesan yang buruk yang ada pada destinasi. Analisa dengan prisma *brand identity model* membantu mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Geopark Ciletuh-pelabuhanratu sehingga menjadi destinasi yang dipilih oleh UNESCO. Selain itu Aktor Hexa-helix menjadi

pelaku utama dalam melaksanakan pengembangan destinasi yang bertujuan untuk mendapatkan penilaian yang baik dari UNESCO, melalui strategi *destination branding* dan berperan sebagai helix (jaringan) yang saling berinteraksi dalam memajukan destinasi wisata berkelanjutan melalui peran masing-masing helix. Upaya dalam mempertahankan UNESCO Global Geopark dan mempertahankan penilaian dikatakan berhasil karena meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Pada tanggal 28 Mei 2022 pihak UNESCO secara resmi mengevaluasi berbagai validasi dan rekomendasi. Hasil penilaian tersebut mendapatkan hasil yang sangat baik karena peran *stakeholder* yang sangat kolaboratif yang dapat dijadikan contoh bagi jejaring UNESCO Global Geopark di Dunia.

PUSTAKA

Baker, Bill.(2007). *Destination Branding For Small Cities: The Essential For Succesfull Place Branding*. Portlan

Balakhrisnan, M,S. 2008. *Dubai. A Star In East. A Case Study In Strateguc Destination Branding*.

E.G., & Campbell, D. F. J. (2010). *Triple helix, Quadruple helix and Quintuple helix and how do Knowledge, Innovation and the Environment relate To Each other? a Proposed Framework for a Trans-disciplinary analysis of Sustainable development and Social Ecology*. International Journal of Social Ecology and Sustainable Development.

Jones, R.R. (2016). A. Triple Helix Approach to Supporting Emitarisation, Promoting Research by Moving From Didactic to Dialectic Learning in The UAE. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 219,381-386.

Kapferer, Joan N, (2004) *Brand Identity Prism. The New Strategic Brand Management* Carayannis

Kotler, P & D. Gertner (20015) *Country as brand, product, and beyond; A place marketing and brand management perspective*. Journal of Brand Management.

Morgan,N. Pritchard,A. and Pride. R (Third Edition) 2011. *Destination Brand, Managing Place Reputation*. Elsever Ltd.

Provenzano, V., Arnoe, M. & Semirana, M. (2016). *Innovation in The Rular Areas and the Linkage with The Quintuple Helix Model*. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 223, 442-447.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. 2008. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sumarto Hadi, Rumsari.(2021). *Tata Kelola Pariwisata di Kampung-Kampung Wisata Kota Yogyakarta Melalui Perspektif Hexa*.

Disertasi Universitas Brawijaya.

Wattimena, R.A.A. *Filsafat Sains Sebuah Pengantar*, Grasindo, Jakarta, 2008.

Wibowo Arief, *Positivisme dan Perkembangannya*. Grasindo. Jakarta. 2016



**STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA
DALAM MODEL PENTA-HELIX**

Studi Kasus Destinasi Wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu

**TOURISM DESTINATION BRANDING STRATEGY
IN PENTA-HELIX MODEL**

Case Study on Ciletuh-Pelabuhanratu Geopark Tourism Destinations

Gloria Angelita¹, Marlinda Irwanti², Elis Yulianti³

¹ Flight Service Manager, PT Garuda Indonesia,

² Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta Indonesia,

³ Institut Manajemen Wiyata Indonesia

gloria_angelita@usahid.ac.id;

marlinda@usahid.ac.id;

elisyuliantiikom@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang upaya para pelaku Penta-Helix dalam membentuk strategi destination branding pada destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang kini menjadi Unesco Global Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam upaya untuk mempertahankan penilaian dari Unesco. Salah satu hasil validasinya adalah promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui komunikasi tentang keunggulan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang terdiri dari tiga unsur keselarasan yaitu

Biodiversity, Geodiveristy dan Culturdiversity. Peneliti mengidentifikasi peran masing-masing aktor Penta-Helix berdasarkan tugasnya masing-masing, karena helix yang diteliti memiliki kontribusi penting untuk keberlanjutan destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai Unesco Global Geopark. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan paradigma post-positivisme dan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Pelaku penta-helix terdiri dari akademisi, pemilik bisnis, komunitas, pemerintah atau badan pengatur dan media. Setiap heliks saling berinteraksi sehingga membentuk komunikasi untuk memperbaiki pembangunan fasilitas, meningkatkan pelayanan, melakukan kegiatan promosi, berperan dalam setiap event dan mengadakan pelatihan bagi masyarakat setempat untuk menjadi bagian dari pembangunan ekonomi dan sektor sosial.

Abstract

This study discusses the efforts of Penta-Helix actors in forming a destination branding strategy at the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination which is now the Unesco Global Geopark Ciletuh-Palabuhanratu to maintain the assessment from Unesco, one of the validation results is a promotion to increase the number of visitors through communicating the advantages of Geopark Ciletuh-Palabuhanratu which consists of three elements of harmony, namely Biodiversity, Geodiveristy and Culturdiversity. Researchers identify the role of each Penta-Helix actor based on their respective duties, because the helix studied has an important contribution in building the sustainability of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination as a Unesco Global

Geopark. This research uses a type of qualitative research using a post-positivism paradigm approach and case studies. Data collection techniques used are interviews, observation, literature study and documentation. Penta-helix actors consisting of academics, business owners, communities, government or governing bodies and media. Each helix interacts with each other so as to form a communication to improve the construction of facilities, improve services, carry out promotional activities, play a role in every event and hold training for the local community to become part of the development of the economic and social sector.

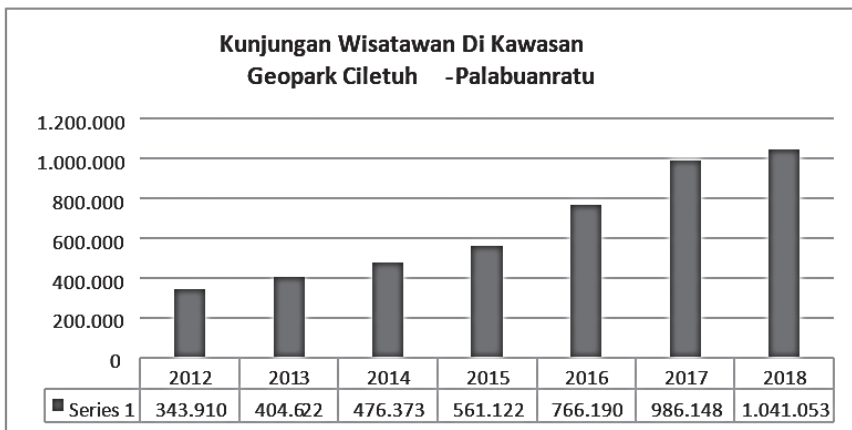
Keywords: Ciletuh-Palabuhanratu Geopark, Unesco, Destination Branding, Penta-Helix.

INTRODUCTION

Geopark is an area consisting of geological elements and outstanding natural rocks in which there is archaeological, cultural and ecological value, including local communities who are the driving elements to protect Geoparks and improve the function of natural heritage (UNESCO, 2004). Ciletuh Geopark has an area of about 128,000 hectares, geographically the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark has a horseshoe shape (amphitheater) with a diameter of almost 15 kilometers facing Ciletuh. With the expansion of the area by UNESCO, the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination has 70 tourist objects. Of the 70 attractions in the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark area, there are several leading tourist destinations including Ujung Genteng beach, Cimaja beach, Green Turtle Conservation, Cimanik waterfall, Palangpang

beach, Curug Cikaso, Pelabuhanratu Beach, Puncak Dharma and Cipateglar Village.

The Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination was named a Geopark on December 22, 2015, and was inaugurated as a UNESCO Global Geopark on April 16, 2018 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Ciletuh-Palabuhanratu Geopark covers 8 sub-districts in Sukabumi Regency, namely Ciracap, Surade, Ciemas, Waluran, Simpenan, Palabuhanratu, Cikakak, and Cisolok sub-districts, which are divided into 3 three geoareas, namely: Ciletuh Geoarea, Simpenan Geoarea, and Cisolok Geopark.



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Based on a literature study conducted by the data writer of Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist visits in 2016 it was still in fluctuating numbers, then the highest number of tourist visits was in December with the number of tourists who came as many as 2977 people. Meanwhile, the lowest number of visits was in July because it only reached 29 domestic visitors. Broadly speaking, the number of visitors who came was 766,190 people. The data represents an

increase in the number of visitors compared to the previous year, because in 2016 it was still in the stage of communicating its status as a Geopark.

Meanwhile, in 2017 data on the number of visitors to the Ciletuh Pelabuhanratu Geopark increased from previous years, which amounted to 986,148, especially in October-December the number of visitors increased significantly, from 86522-117489 people, the number of visitors consisting of local, national and international visitors. foreign visitors. With the awarding of the Ciletuh-Palabuhanratu geopark status, it certainly has an impact, because the number of visitors in three years continues to increase, especially in 2018 the number of visitors is 1,041,053. If the visitors to the Ciletuh-Pelabuhanratu Geopark are classified in 2019, visitors tend to be dominated by millennials aged 21-30 years.

Academics who are actively conducting research in the Ciletuh Geopark area provide documents regarding the sustainability of this tourist destination that has received an award from Unesco, because the assessor will review the status of the Ciletuh Geopark as a National Geopark, by giving a warning in the form of a red card and a yellow card, reviewed from several aspects, including infrastructure development, promotion of tourist destinations and development of tourist destinations from the economic sector. Unesco will give a warning if the Ciletuh Geopark does not meet the requirements as a National Geopark and provides a target of improvement for two years, if the Geopark does not meet the target, the National Geopark status will be terminated. Therefore, the government and stakeholders must work together to promote Ciletuh Geopark tourist destinations and increase success in several factors, such as promotion, facilities, accessibility, and becoming a

center of science and culture.

Within a certain period of time, UNESCO will send a team of assessors to assess the development of the Ciletuh Geopark which will result in three possibilities. First, UNESCO will give a red card if there is no progress at all as long as it is designated as UGG and the Geopark status will be revoked. The second is giving a yellow card. This assessment is given by UNESCO if the Ciletuh Geopark has development progress but there are some that are not optimal and UNESCO will provide. Geopark Ciletuh has development progress but there are some that are not optimal and UNESCO will provide a target for 2 years for improvement and the third is giving a green card which means the status of UNESCO Global Geopark is still active. Destination branding strategy is a concept for designing tourist destinations through the uniqueness of products, brands and media that are used to change the perception of potential consumers. In designing this strategy, Hexa-Helix actors have important capabilities in realizing all forms of marketing activities for the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark.

This Research is very important because the author raises the issue of sustainable tourism destinations, namely Geoparks which require the synergy of all elements in maintaining the Unesco assessment, as well as carrying out validation and master plans every year. Another urgency is to identify what interactions and frameworks have been carried out by Hexa-Helix actors in maintaining the sustainability of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark as a UNESCO Global Geopark, because the predicate as a Geopark is able to increase local, national and foreign tourists and is able to move economic sectors such as the number of business development, employment, contribution to Sukabumi district

revenue and massive infrastructure development.

This research is limited in terms of time and cost, because the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark is a source of academic studies that can be studied extensively using various theoretical approaches. The good aim of the results of this research is expected to be able to move all elements to be involved, not only Penta-helix actors, including the Ministry of Education and Culture must make Geopark as one of the literature included in the curriculum, both among students and universities so that they can adaptive to challenges as a resource that will manage international class tourist destinations (World Class Tourism) through service, socialization and education. Another goal is that this research has a high contribution to the world of academia, because of the importance of conducting massive research for the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark, so that the existing Biodiversity, Geodiveristy and Culturdiversity elements can be studied in depth and then introduced through various sciences.

LITERATURE REVIEW

Destination Branding

Conceptually, destination branding is an activity that (1) supports the creation of logos, images, designs and uniqueness that can distinguish it from other tourist destinations, (2) continuously conveys a good impression so that the destination is able to answer the expectations of an unforgettable travel experience and unique associations with tourist destinations, (3) the emotional bond between tourist attractions and visitors looking for important points to carry out destination branding activities, (4) reducing the

cost of searching for consumer information and the risks posed by such information. *Destination branding can be defined as a way to communicate a destination's unique identity by differentiating a destination from its competitors*, This means that a destination really needs a brand to communicate about the type and purpose of the product being designed, and that is what distinguishes the product from other products.

To deepen the research on destination branding, the author chose a destination branding strategy as a reference in the framework and interview guide. Using the theory of Melodena Stephens Balakhrhisnan because the concepts in the material can be used as an indicator of questions for informants, namely visitors, because in the destination branding strategy there is a specific identification of the Ciletuh-Palabuhanratu geopark vision and experiences when visiting tourist destinations, therefore the concepts In the destination branding strategy, it is very relevant in answering the research that the author did, because every idea, planning and execution of an activity in promoting tourism destinations requires marketing techniques and a strategy. Melodena Stephens Balakhrhisnan (2009) describes five destination branding strategies for tourist destination marketers, including; 1) Vision and stakeholder management: Vision is the first step used to achieve product goals, so the vision provides guidance on effectiveness in achieving the mission. Stakeholders must create a vision that becomes the soul of a tourist destination and be able to realize that vision; 2) Target Consumer and Portfolio Matching: Tourist destination marketers must be able to classify the needs of potential visitors and make market segmentation, it can be identified where they come from and their behavior patterns; 3) Positioning and Differentiation Strategies Using Brand Components: Tourist

destination marketers must be able to classify the needs of potential visitors and create market segmentation, it can be identified where they come from and their behavior patterns. Destinations must choose from several brand components to attract decision makers when visiting, so that the creation of loyalty from visitors because there is a good experience obtained by emotional relationship between visitors and tourist destinations; 4) Communication strategies; At this stage, marketers of tourist destinations must communicate the advantages of the destination through various types of media as an effort to increase brand image and brand awareness.

Penta-Helix Model

Helix is a network that interacts with each other, in 2009 the creative economy and tourism sectors used the triple helix model which required three interrelated actors: government, business owners and academics. the economic and tourism sectors. And now the triple helix collaboration has developed into a quadruple helix, with the addition of community elements. Responding to further developments, helix continues to collaborate with several other stakeholders such as the media and form partnerships with visitors. Because the media and visitors can form a healthy collaboration so that in a relatively short time the development of tourist destinations becomes a sector that has the opportunity and is able to increase competitiveness in the Indonesian tourism world. The following is an explanation of each helix: 1) Academic: The important role of academics as helix drafters is required to standardize business processes, certify products and develop sourcing skills of human resources, because universities play an important role in developing

the innovation and knowledge needed by business owners to produce innovative outputs; 2) Business: The role of business stakeholders as an enabler helix is an entity that deals directly with business processes and is able to create business added value to maintain sustainable growth. The role of business owners as supporting infrastructure, services, absorbing labor and supporting infrastructure development; 3) Community: Helix community consisting of local communities plays an active role as an accelerator which is a group of people who have the same request and are relevant to a growing business, in this case the community acts as an intermediary and becomes an element that connects stakeholders, helps realize each program and facilitates common goals and plans; 4) Government: The government is a helix that has quite a lot of frameworks in running a sustainable business, because the government regulates the regulations and administration of business development governance, especially tourism, therefore the government acts as a controller that has a number of regulations and responsibilities; 5) Media: The media in the hexa-helix model acts as an expander, meaning that the media becomes a means of publication based on digitization. Media as a helix that has a number of information to develop the business and has a strong role in promoting the business on a regular basis and inovatif, with using helix media will create a brand image in the business.

METHODE

This research was conducted using a qualitative method in analyzing the destination branding strategy carried out by hexa-helix actors at the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark in defending

the Unesco assessment. Because qualitative research can help researchers to explore carefully the research problems and research findings that will be obtained in the field. The object of research that will be observed in this study are several informants consisting of the government, community and other elements who become penta-helix actors. This research is devoted to the analysis of the Destination Branding strategy in the Hexa-Helix model at the Ciletuh-Pelabuhan Ratu Global Geopark tourist destination. Data collection and processing was carried out in different places and consisted of various types of informants. Interviews were conducted using the offline method or face-to-face with informants.

RESULTS AND DISCUSSION

Geopark is an area that consists of geological elements and outstanding natural rocks in which there are archaeological, cultural and ecological values which include local communities who are the driving elements to protect Geoparks and improve the function of natural heritage (UNESCO, 2004). The Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination was named a Geopark on December 22, 2015 covering several areas of Jampang. The Ciletuh Geopark was inaugurated as a national Geopark on April 16, 2018. The Ciletuh-Palabuhanratu Geopark covers 8 sub-districts in Sukabumi Regency, namely Ciracap, Surade, Ciemas, Waluran, Simpenan, Palabuhanratu, Cikakak, and Cisolok Districts, which are divided into three geoareas. namely: Geoarea Ciletuh, Geoarea Simpenan, and Geoarea Cisolok. with an area of 1,280 km². Geopark or what is known as the earth park is a tourist area of the Ciletuh old rock natural park in Sukabumi Regency, West Java.

*Destination Branding Strategy for Ciletuh-Palabuhanratu Tourism
Destinations in Maintaining UNESCO's Assessment*

In maintaining the assessment from UNESCO and making several recommendations related to improvement as a sustainable tourist destination Ciletuh-Palabuhanratu Geopark, it is necessary to have a destination branding strategy as an effort to attract the attention of potential visitors with its branding as a Geopark recognized by UNESCO, the importance of increasing the number of visitors that can have an impact impulsive in the economy of the community around Geopark and being one of the tourist destinations that has a market segmentation of foreign visitors because destination branding is believed to have the power to change perceptions and change one's perspective on a place or destination, including seeing the difference between a place and another place to be chosen as a destination.

Tabel 1. Informants Research

Informan	Status
Lecturer of STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi	Academic helix
innkeeper	Bussines Helix
Chairman of the Pakidulan Sukabumi Nature Association and Head of the Ciletuh-Palabuhanratu UGGp Conservation Museum	Community Helix
Radio RSPD FM Sukabumi	Media Helix
Geopark Informations Center	Government Helix

According to Melodena Stephens Balakhrisnan in *Strategic Branding Destinations* (2009:612-620) explains that there are 5 steps of destination branding strategy that must be carried out by marketers of Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destinations, namely:

Vision and Stakeholder Management

In general, the vision of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark is "Glorifying the Earth and Prospering Humans, (Celebrating Earth Heritage, Sustaining Local Communities). which consists of several elements of life that need to be maintained, then human welfare as one of the uses of the Ciletuh Palabuhanratu Geopark to improve people's standard of living for the better. In realizing a vision, of course, it is measured by how far the mission is realized, the goals that are described through: the vision must be in line with mission because mission is the achievement of the vision that has been made. According to the informant's answer, the mission of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark is considered not optimal and in line with the vision, because there are several indicators that influence the vision to be not fully realized, namely the lack of public understanding as a supporting element of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark in preserving the environment due to the discovery of garbage in the area. Geosites that can damage the environment and marine ecosystems. However, the vision for human welfare is considered to be in line with the mission, it is a representation that there is progress in society in terms of economy and development. As said (Hankinson, 2005). The strategic vision covers each goal it can be seen the four drivers for their branding

strategy: economy, tourism, retail, service.

Based on the table above, it can provide an overview of the progress of the economic sector of the community in the region Geopark Ciletuh-Palabuhanratu before the area was recognized by UNESCO Global Geopark and before it was recognized by Unesco Global Geopark. The table explains that there has been a significant change in the economic sector after becoming a Unesco Global Geopark, namely the creation of new business fields. Therefore, the vision of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark in human welfare is in line with the mission. The economic sector is one of the most important variables assessed by the assessor because it is one of the requirements as a Geopark and is the most important variable in maintaining its status as a UNESCO Global Geopark.



Figure 2. Tourist Visit Data for Ciletuh-Palabuhanratu Geopark

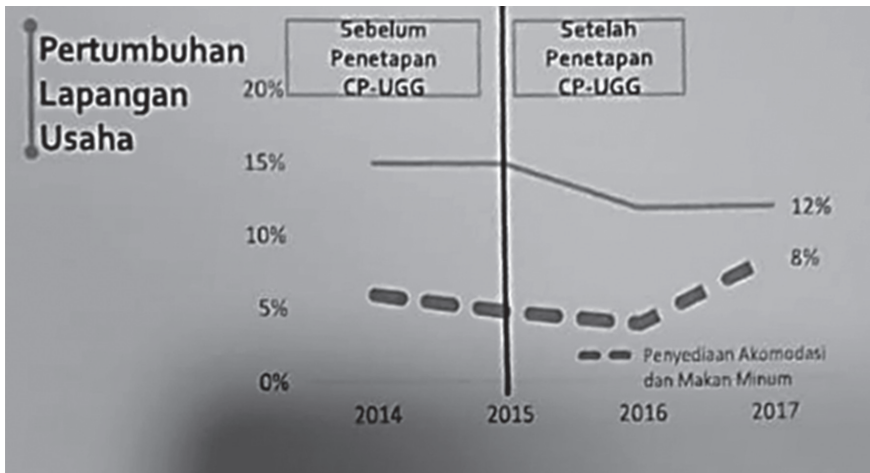


Figure 3. Business Field Growth

Target Consumer and Portfolio Matching

According to the answers of informants who have been interviewed, they said that the target consumers of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark are local, national and foreign tourists, this is based on the market segmentation of a destination being the Unesco Global Geopark, because foreign tourists have an impulsive impact on the progress of the economic level of the destinations that have been visited. In the theory of destination branding, it is important for marketers to identify the needs of visitors and observe the behavior of visitors. In connection with this theory, the marketers of Geopak Ciletuh-Palabuhanratu provide a special beach for foreign tourists, namely Cimaja beach which is a favorite surfing spot for surfers. When segmenting the market, products and objectives must be able to meet customer needs. The need to visit can be in the form of business trips, visits of family or friends, travel based on health, education, rest, recreation or retail (Gonzalez and

Bello, 2002, Gamage and Raja, 1999). Cimaja Beach as a surfing location in the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark managed by the PSOI District Head of Sukabumi Regency, which oversees a number of surf clubs ranging from Ujung Genteng, Ciracap District to Cikembang, Cisolok District. One of the activities that became a prestigious event at Cimaja beach was the Surfing League which was held in 2020 and was attended by local and foreign surfers.

The potential or advantage that is the identity of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark is the discovery of three elements of harmony that cannot be found in other tourist destinations, including the five Geoparks in Indonesia. Namely the elements of Biodiversity, Geodiversity and Culturdiversity that are interconnected and become potential as an earth park which is a center for empowerment, progress and a center of knowledge. The element of Geodiversity is a landscape consisting of several landscapes, including beaches, hills, and waterfalls. and the discovery of unique rocks whose age reaches hundreds to millions of years ago, there are a number of fossils including the teeth of a megalodon shark, it is based on research and observations of researchers from the earth sector. And the last one is Culturdiversity, such as the existence of traditional traditional villages that still hold customs in their life order, namely the Kasepuhan Banten Adat Kidul, Sinaresmi village, Ciptamulya village and Ciptagelar traditional village. In the theory of destination branding, destination branding is able to change the perception of visiting tourists. For this reason, regional marketers need to carry out a strategy mapping regarding the potential of the area that is ready to be developed and what strategies can be developed in the future take care and preserve the cultural heritage. Morgan and Pritchard (2002) (in Situmorang, 2008, p.83).

Positioning and differentiation strategies using brand components

In relation to this theory, the positioning of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark as a National Geopark and the Unesco Global Geopark places the destination in the image Good things that the public can remember, this type of brand is product attributes, which are attributes related to products that can be used to create a value proposition by providing something "more.. Bearing the title of Unesco Global Geopark, it provides a multiplayer effect in the economic and development fields, namely the development of opportunities. businesses, increased visitor numbers, increased infrastructure development and improvements in accessibility. This good image gives pride to the people of Sukabumi and stakeholders (Penta-Helix) who have a role in proposing the sustainability of tourist destinations. In connection with this theory, the differentiation of Geopark products with other tourist destinations provides a contrasting differentiation, according to information from the informant of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination :

1. Ciletuh-Palabuhanratu Geopark consists of more than seventy marine tourism objects and the top 10 of spots are Ujung Genteng beach, Dharma Peak, Cimaja Beach, Pelabuhanratu Beach, White Sand Beach, Cimarunjung Waterfall, Cikaso Waterfall, Habibie Peak, Karanghaju Beach and Curug Sodong, with so many attractions, makes this destination clearly different from other tourist destinations that offer only one tourist attraction.
2. There are three elements of harmony, namely Biodiversity, Geodiversity and Culturdiversity.
3. The existence of Intangible Heritage or intangible cultural

heritage which is part of a culture that has important historical value and is a shared heritage of the community and becomes a plot in a tradition of local wisdom, such as The Myth Of Nyi Roro Kidul which is a Javanese mythology that believed to be the ruler of the south coast, who resides on the coast of Pelabuhanratu.

4. The price of entrance tickets for tours and lodging is relatively cheap and friendly to visitors.
5. There is the best turtle conservation in Java and Bali and it is one of the tourist areas that is often visited by visitors.
6. Ciletuh-Palabuhanratu Geopark is a place of education and education where visitors can gain knowledge and insight, besides that Ciletuh-Palabuhanratu Geopark is a place of research for various kinds of clumps of knowledge.

In utilizing the advantages of the brand (using brand components), the helix actors have several strategies to create memorable minds for visitors. The hexa-helix stakeholders make several tangible and intangible strategies, including: GCF (Geopark Ciletuh Festival) event which is held once a year (Government event), Sabilulungan event which is held once a year (Community Event), interior development of each tourist attraction, creating a waste-free Geosite (*Zero Waste*).

Communication Strategies

The dominant media used in promotional activities is social media as described in the table above, because each helix has its own social media to provide information related to the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark. The management agency has a very strong

network on social media because the source of information obtained by other Helix comes from the social media of the managing body, namely: Information about the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark is easily accessible, especially on social media. However, other media that are intermediaries for information on the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark such as pamphlets and tourist location signs are still limited and only found at several points to tourist sites, this is because accessibility to the Geopark is still under construction and has not provided detailed instructions. Signboards and pamphlets are supporting factors in facilitating visitor access. In addition to using social media, of course this is a concern of the government because the information guide board or pamphlet is one of the indicators that becomes the assessor's assessment.

Feedback and Response Management Strategies

Feedback and responses can be used as evaluations and make improvements related to negative responses, because each visitor has their own impression in assessing the tourist destinations that have been visited. Therefore, the tourist destinations visited must be able to facilitate the wishes of visitors and establish emotional bonds with visitors, both tangible and intangible. Improvements and suggestions from visitors can be education is a reference to improve quality, therefore the manager and his staff must be able to manage the evaluation. To identify responses from visitors, the helix which acts as the executor uses several methods and approaches in obtaining data, including:



Figure 5: Research methodes

Methods for Knowing Visitor Feedback of Ciletuh-Pelabuhan Ratu Geopark. According to the informant, the complaints that are often found are:

1. Not maximal accommodation facilities such as hotels and restaurants. Considering the target of Geopark visitors is national and foreign tourists.
2. Unavailability of tourism services in the form of bundle packages,
3. There are more than 70 tourist attractions in the Geoparkmemiliki wilayah128.000 hektare, therefore the importance of tour packages that are classified based on the distance of the attraction.
4. Uneven infrastructure development towards tourist sites, due to the discovery of potholes and soil textured roads at several points, so that access to tourist sites is difficult for visitors, especially using four-wheeled vehicles.
5. Tourist sites are not free from trash.
6. There are individuals who commit extortion and increase the price of entrance tickets to visitors, especially visitors from outside the city of Sukabumi.

The management body, the government and the community immediately investigate/process the problem thoroughly, such as the presence of individuals who harm visitors. And business owners cooperate with PLN to overcome the problem of unstable

electricity, especially at night or when it rains. In this regard, destination branding can be understood as an effort to market the potential of tourist destinations by giving a brand to the destination. The purpose of providing this brand is as a differentiator from other destinations, highlighting the potential strengths that exist in the existing Ciletuh-Palabuhanratu Geopark and improving the bad impression (Evaluation Stage) that exists in the destination. Through the creation of a destination brand, it is hoped that tourists will be able to recognize and remember the presence of the destination.

The Role of Penta-Helix in Geopark Tourism Destinations

The interaction of the six helixes, namely government, universities, business, community, visitors and the media can be seen through the programs created and important agendas that support the electability of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark as a Unesco Global Geopark, namely the presence of indicators such as promotions, training, events, , academic visits and empowerment community and interaction is mostly done together. For universities, namely the STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi campus, they carry out community empowerment activities in terms of innovation and creation.

These interactions occur with the community, government and management bodies. The interaction between business owners and other helix generally involves the government, community, media and tourist helix, namely by holding training related to Hospitality and service to visitors to Villa/Homestay owners, this training is held twice a year. Interactions between the community and other helixes include the involvement of the government helix, business owners,

universities, and the media, because the community is tasked with creating community events involving the media and government helix, as well as having community empowerment programs and focusing on Biodiversity and Culturdiversity. Helix media covers more about Geodiversity and interacts with other helixes such as business people, communities, government and visitors.

The Role of Academics in Maintaining UNESCO's Assessment

The role of universities in the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark supports the government's role in product development through the resulting innovations, which are mostly realized in activities to support the development of the food industry which is the local creative community of Geopak Ciletuh-Palabuhanratu. STISIP Widyapuri Mnadiri Campus is part of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark developer campus and carries out the Tri Dharma of higher education to optimize the sustainability of the Ciletuh-Pelabuhanratu Geopark, namely developing products and services or producing quality, creative, flexible and adaptive output. The role of universities is realized through the Tri Dharma of STISIP campus colleges carried out both through teaching, research and service.

Academics have a mission to channel academic potential through creative innovations that can be developed by the Geoarea community, namely Ciracap village which is one of the watermelon producing villages in the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark. In addition to innovation in developing local creatives, the Geoarea community and academics realize activities to support industrial development from the production process to marketing and academics carry out socialization activities, service and become

mediators in every inter-institutional meeting, become ambassadors in student exchanges and fill several seminar activities for promoting Ciletuh-Palabuhanratu Geopark.

The Role of Business Owners in Maintaining UNESCO's Assessment

The role of business owners in the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark area is the key in developing the entrepreneurial ecosystem. The entrepreneurial ecosystem in this case is a place for communities of various elements that interact with each other to make creative and innovative efforts by gathering existing resources to find opportunities and improve life. The competitive advantages of important industries are of concern to both regional and national governments. According to Helix business, the role of business owners in providing economic resources and market potential to absorb new knowledge (innovation) in tourism governance at the CiletuhPalabuhanratu Geopark is to provide job opportunities for the community around the Geoarea and implement a system of cooperation between villa managers.

In addition, the role of business owners in providing good service for visitors is to smile, greet and apply prices that are not too expensive for visitors who will stay. This has become a concern for the government and is used as a standard by the government for business owners, especially lodging which is one of the strategies to attract tourists. Service is important because of accreditation activities that assess lodging services for tourists.

The Role of the Community in Maintaining UNESCO's Assessment

For the role of this community, it can be seen from the community that develops innovations that lead to the creative industry and supports the sustainability of the Unesco Global Geopark predicate. The community makes partnerships with people who have business potential and MSMEs to be creative and help channel community expertise as a form of economic improvement. In addition to focusing on developing community business skills, the PAPSI community helps develop a number of inns so that lodging businesses are now increasingly mushrooming in the Geopark tourist area. by providing education to the community through training with management bodies.

Events are the most important agenda at the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark to increase interaction between the six helixes and become a source of attraction for visitors, the community plays an important role in preparing for every event, be it government events such as GCF (Geopark Ciletuh Festival) or folk events such as Sabilulungan, Suligar or Bebegig event. Among several events, there are big events that are often held once a year, namely the Geopark Ciletuh Festival event and the Sabilulungan event. According to the information from the Sabilulungan event informant, there is a philosophical impression about the attitude of mutual cooperation in the community which has almost faded in the midst of the times that tend to be individualistic. In displaying cultural attractions at each event, the community builds partnerships with arts and culture organizations and the people who have expertise in the arts, so the role of the community as a forum to channel community talent and

cultural arts at every event. The cultural attractions on display and the most famous are the flat horse dance, Kuda Lumping, pencak silat, jaipong dance and kecapi.

The Role of Government (Government) in Maintaining UNESCO's Assessment

The government's role in maintaining the assessment from Unesco and completing any recommendations is to first set up regulations and frameworks such as making reports related to the progress of validation given from several things set by Unesco, but infrastructure is the responsibility of the West Java government, and logo creation, empowerment of SMEs and Entrepreneurship training, especially lodging, is the responsibility of the district government. As a facilitator who bridges implementers, supporters and auditors regarding the sustainability of destinations as Geoparks, the government holds a forum called FGD or Geopark Discuss Forum. The forum was attended by penta helix actors who discussed infrastructure development, development of community handicrafts and processed products that become Geoproducts and held training held to improve the quality of human resources and improve the quality of products produced such as handicraft and culinary products, the quality of arts and culture potential titles, services for tourists, including services at homestays and the quality of human resources managing tourist villages.

The Role of the Media (Media) in Maintaining UNESCO's Assessment

The role of electronic media in promoting tourist destinations in the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark is to provide a special broadcast about the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark in a concise and interesting manner, because the information on the radio puts more emphasis on language processing in order to provide a sense of comfort to listeners. Another strategy apart from briefly informing, Radio RSPD FM took the initiative to create a special session to discuss the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark in one session that has a fairly long duration. What was broadcast was about the status of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark because of the importance of increasing brand awareness and brand images which have a strong role in promoting destinations. Other news broadcasts include affordable tourist attractions for visitors at Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, education that can be obtained after visiting, informing all activities, events and informing Biodiversity, Geodiversity and Culturdiversity in the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark. Therefore, the media supports in developing destinations and promoting tourism, it can be a means of publication for the Sukabumi city government through RSPD FM radio to increase the number of visitors at the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark.

CONCLUSION

Destination Branding at the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark is the method chosen in maintaining the reputation as a Unesco Global Geopark as an effort to market the potential of tourist destinations

and highlight the potential strengths of tourist destinations and improve the bad impression that exists on the destination. The penta-helix actor is the main actor in implementing destination development which aims to get a good assessment from Unesco, through the destination branding strategy and acts as a helix (network) that interacts with each other in advancing sustainable tourism destinations through the role of each helix. efforts to maintain the Unesco Global Geopark and maintain the assessment are said to be successful, due to increased economic growth and development, On 28 May 2022 UNESCO officially evaluated various validations and recommendations. The results of the assessment got very good results because of the very collaborative role of stakeholders who can be used as examples for the Unesco Global Geopark network in the World.

REFERENCES

Balakhrisnan, M,S. 2008. *Dubai. A Star In East. A Case Study In Strateguc Destination Branding.*

Carayannis, E.G., & Campbell, D. F. J. (2010). *Triple helix, Quadruple helix and Quintuple helix and how do Knowledge, Innovation and the Environment relate To Each other? a Proposed Framework for a Trans-disciplinary analysis of Sustainable development and Social Ecology.* International Journal of Social Ecology and Sustainable Development.

Jones, R.R. (2016). A. Triple Helix Approach to Supporting Emitarisation, Promoting Research by Moving From Didactic to Dialectic Learning in The UAE. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 219,381-386.

Kotler, P & D. Gertner (20015) *Country as brand, product, and beyond; A place marketing and brand management perspective*. Journal of Brand Management.

Morgan,N. Pritchard,A. and Pride. R (Third Edition) 2011. *Destination Brand, Managing Place Reputation*. Elsever Ltd.

Provenzano, V., Arnoe, M. & Semirana, M. (2016). *Innovation in The Rular Areas and the Linkage with The Quintuple Helix Model*. Procedia-Social and Behavioral Science, 223, 442-447.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. 2008. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sumarto Hadi, Rumsari.(2021). *Tata Kelola Pariwisata di Kampung-Kampung Wisata Kota Yogyakarta Melalui Perspektif Hexa*. Disertasi Universitas Brawijaya.

Wattimena, RA.A. *Filsafat Sains Sebuah Pengantar*, Grasindo, Jakarta, 2008.

Wibowo Arief, *Positivisme dan Perkembangannya*. Grasindo. Jakarta. 2016



**VISUALISASI CITRA PEJABAT PUBLIK
DI ERA KEPEMIMPINAN 2.0**

Analisis Naratif Foto Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo
di Instagram

**VISUALIZATION OF PUBLIC OFFICIALS' IMAGE
IN THE ERA OF LEADERSHIP 2.0**

Narrative Analysis of Photos of Ridwan Kamil and Ganjar Pranowo
on Instagram

Jamalullail

Universitas Sahid Jakarta
Jamalullail@usahid.ac.id

Abstract

This study aims to understand the forms of leadership of public officials visualized by Ridwan Kamil (Governor of Bandung) and Ganjar Pranowo (Governor of Central Java), The photos uploaded on their respective Instagram accounts certainly have a certain meaning and purpose that are conveyed to the public as political communicators. To understand the form of leadership raised through these photos, this study uses a content analysis method with a mix method approach: semiotic, visual ethnography, and narrative analysis. The results of the research through the @ridwankamil Instagram account, the Mayor of Bandung displayed leadership visuals such

as, Digital Native Leader, Kreative-Innovative Leader, Loving Wife and Caring for Singles, having an international network, Nationalist-Religious. Meanwhile, the Governor of Central Java, Ganjar Pranowo, presented a visual of leadership; Batik lovers, care about the education of the younger generation, prioritize dialogue, and love family.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami bentuk-bentuk kepemimpinan pejabat publik yang divisualisasikan Ridwan Kamil (Gubernur Bandung) dan Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah), Foto-foto yang diunggah di akun Instagram masing-masing tentu memiliki makna dan tujuan tertentu yang disampaikan ke publik sebagai komunikator politik. Untuk memahami bentuk kepemimpinan yang dimunculkan lewat foto-foto tersebut, penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan pendekatan mix method: semiotic, etnografi visual, dan analisis naratif. Hasil penelitian melalui akun Instagram @ridwankamil, Gubernur Bandung ini menampilkan visual kepemimpinan seperti, Digital Native Leader, Kreative-Inovatif Leader, Penyayang Isteri dan Peduli pada Jomblovers, memiliki jejaring kerja internasional, Nasionalis-Religius. Sedangkan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, menampilkan visual kepemimpinan; pecinta batik, peduli pendidikan generasi muda, mengutamakan dialog, dan cinta keluarga.

Keywords: Kepemimpinan 2.0, pejabat publik, analisis naratif, Instagram

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dalam rangka memperlancar komunikasi politik tidak hanya dilakukan oleh para aktor politik diawal proses-proses suksesi kepemimpinan politik (Pemilu Legislatif, Pemilu Presiden, Pemilihan Kepala Daerah), ataupun sepanjang proses kepemimpinan politik berlangsung, tetapi juga terjadi manakala seorang aktor politik telah berhasil menduduki singgana kepemimpinannya, dalam berbagai level. Inilah fenomena baru yang sedang berlangsung di negara ini, dimana para pemimpin, baik di level bupati/walikota, gubernur, bahkan presiden, memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi politik kepada warganya.

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, dan yang terakhir Instagram, menjadi saluran komunikasi politik yang sedang tren digunakan oleh beberapa pemimpin. Komunikasi politik melalui media sosial yang dilakukan para pemimpin daerah/nasional tersebut, tentu saja memiliki ragam tujuan. Dari tujuan yang bersifat sebagai wujud tanggung jawab dan kewajiban moral sebagai pejabat negara (sosialisasi dan transparansi publik), atau yang bersifat personal seperti pencitraan, menjalin intimasi (kedekatan) dengan masyarakat, narsis, dan sebagainya. Mereka sadar, bahwa proses-proses komunikasi politik melalui media sosial itu demikian efisien, cepat, dan massif, meskipun dalam konteks efektivitasnya belum bisa memberikan jaminan pasti.

Salah satu media sosial yang sangat sering digunakan oleh pemimpin adalah Instagram, sehingga media sosial ini peneliti pilih sebagai lokus penelitian untuk melihat komunikasi politik para pemimpin. Dalam Instagram, pengguna bisa berbagi foto aktivitas keseharian atau foto hasil jepretan personal (tentang berbagai hal)

kepada pengguna lain, dengan menambahkan catatan (*note*) pada foto tersebut. Dalam perkembangannya, media sosial baru ini juga mengembangkan aplikasi baru berupa sharing video, meskipun durasinya tidak sebesar media sosial lain. Sama halnya dengan media sosial lain, di dalam Instagram, seorang pengguna dapat menjadi *Followers* (pengikut) ataupun *Following* (diikuti). Inilah aplikasi yang memungkinkan proses percepatan komunikasi bisa berjalan dan diterima secara luas dan massif.

Dari sekian kepala daerah yang menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi politik dengan masyarakat, penelitian ini berfokus pada dua kepala daerah, yakni: Gubernur Bandung, Ridwan Kamil dan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. *Kedua* pemimpin kepala daerah tersebut dipilih dengan beberapa alasan: Pertama, memiliki Jumlah follower yang cukup banyak; *Kedua*, aktif berbagai foto di Instagram; *Ketiga*, merupakan pemimpin kepala daerah yang sedang “diidolakan” oleh masyarakat saat ini.

Foto-foto yang diposting oleh pengguna ke dalam akun Instagram bukanlah tanpa tujuan. Hal itu semua memiliki kandungan makna atau cerita yang hendak disampaikan. Jika dipahami bahwa pesan (termasuk foto) bukanlah media netral, tetapi mengandung ideologi penggunanya, maka foto-foto yang dishare, baik oleh Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil pastinya bermuatan pesan tertentu. Foto bukanlah visualisasi realitas secara utuh, tetapi foto adalah hasil konstruksi atas realitas visual yang diambil pembuatnya dalam rangka visualisasi citra tertentu.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan memahami narasi kepemimpinan yang tervisualisasikan melalui foto-foto yang ada. Dalam hal ini, penelitian ini berusaha mengungkap citra yang hendak ditampilkan oleh para kepala daerah

melalui analisis terhadap foto-foto dan komentar, yang diposting pada media sosial Instagram.

Studi mengenai penggunaan Instagram oleh business women di Uni Emirat Arab (UEA) guna memasarkan usaha rumahan mereka secara online dilakukan oleh Eman Wally and Dr. Swapna Koshy (2014). Penelitian dengan judul *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study* ini menemukan bahwa Instagram menjadi saluran efektif bagi wanita UEA memasarkan usaha rumahan mereka. Proses penyebarannya dengan memanfaatkan jaringan keluarga dan pertemanan guna menyebarkan informasi produk mereka. Hal ini dinilai peneliti sesuai dengan kultur budaya UEA yang didasarkan pada *tribal communities*.

Studi tentang foto dan maknanya, yang ada di dalam akun Instagram sudah cukup banyak dilakukan. Guidry, dkk (2015) misalnya, menganalisis respon negatif masyarakat terhadap 10 perusahaan makanan cepat saji terbesar, dari postingan foto di Instagram, serta bagaimana respon yang dilakukan oleh perusahaan atas hal itu. Studi ini menemukan bahwa para pelanggan banyak memposting konten-konten negatif, terutama yang berkaitan dengan pelayanan di perusahaan makanan cepat saji tersebut, serta dampak “kerusakan” lingkungan yang ditimbulkan oleh operasionalisasi dan produk perusahaan. lebih lanjut, studi ini juga menemukan bahwa 10 perusahaan itu tidak ada satupun yang merespon postingan negatif dari pelanggan dan karyawan.

Studi lain juga dilakukan oleh Kally A. Lavoie (2015) untuk mengetahui kekuatan merek (brand) dari perusahaan Dunkin Donuts melalui analisis terhadap foto-foto yang dipostingnya di Instagram, seperti merek, logo, warna, dan gambar produk. Studi

dengan pendekatan analisis framing ini menemukan bahwa Donkin Donuts gagal dalam memberikan penguatan merek ke pengguna Instagram karena jarang mengshare gambar, foto, atau video yang mewakili penggemar atau melibatkan mereka.

Dari literature review yang tersaji di atas, penulis melihat bahwa analisis foto, video, dan gambar lebih mengarah pada kepentingan bisnis. Instagram melalui sharing foto dan video yang dimilikinya dipandang sebagai saluran komunikasi yang dapat mempermudah proses pemasaran. Dalam konteks ini, foto, video, dan gambar hanya dipahami sebagai sarana komodifikasi yang pada akhirnya mendatangkan benefit berupa finansial. Foto, video, dan gambar yang ada dalam Instagram jarang dipahami sebagai konstruksi simbolik yang memiliki kebermaknaan dalam relasi kekuasaan negara. Pada titik inilah, eksplorasi postingan Instagram sebagai sebuah pesan politik dari penggunanya yang memiliki *background* politik menjadi menarik untuk diteliti.

Kepemimpinan

Kepemimpinan menurut pemahaman R. Wayne Peace (2000:276, dalam Hikmat, 2011:101) adalah sosok yang hadir ditengah orang lain dan kemudian menggerakkan segala kemampuan yang ada dalam dirinya untuk membantu orang lain. Atau sederahnaya, pemimpin adalah orang yang membantu orang lain untuk mendapatkan keinginannya. Adapun konsep 2.0 adalah perkembangan terbaru dari internet berbasis website, dari yang sebelumnya web 1.0. perbedaan utama dari kedua bentuk website tersebut adalah pada interaktivitas, yang hanya dimungkinkan terjadi pada web 2.0.

Konsep kepemimpinan 2.0 yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada suatu model kepemimpinan baru dimana seorang pemimpin (manajer, direktur, pimpinan institusi negara, LSM/ NGO, presiden, kepala daerah, dsb) memanfaatkan platform media sosial (Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Line, Whatsup, dll) untuk menggerakkan organisasi, masyarakat, atau komunitasnya. Umumnya, para pemimpin tersebut menggunakan media sosial tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi (seperti layaknya telepon), tetapi juga untuk membangkitkan semangat dan motivasi, memberi inspirasi, dan teladan.

Pada wujud kepemimpinan politik seperti kepala daerah, konsep kepemimpinan 2.0 adalah rumusan lain dari model kepemimpinan transformasional yang memanfaatkan media sosial untuk menyapa dan menggerakkan organisasi. Dalam model kepemimpinan ini, pemimpin berupaya menggunakan segala sumber daya yang tersedia guna menumbuhkan partisipasi aktif dari seluruh komponen masyarakat.

Kepemimpinan transformasional memiliki dua perspektif, yaitu mikro dan makro. Secara mikro, kepemimpinan transformasional adalah proses pengaruh-mempengaruhi antar individu. Sedangkan secara makro, kepemimpinan yang berupaya menata kelembagaan dan sistem sosial melalui upaya memobilisasi berbagai elemen sumber daya (Komariah & Triana, 2008:80).

Upaya menggerakkan masyarakat dengan mentransformasikan nilai-nilai kepemimpinan secara nyata dan aktual tersebut, semakin dipermudah dengan munculnya media sosial. Boyd (Nasrullah, 2015:8) mendefinisikan media sosial sebagai perangkat lunak yang mempermudah manusia dalam aktivitas komunikasi dan berbagi dengan orang lain, berbagai dengan kelompok lain, serta

memungkinkan juga untuk berkolaborasi bersama. Definisi tersebut bermakna bahwa media sosial merupakan “alat komunikasi” dan berbagi antar individu, antar individu dengan kelompok, dan sebagainya. Dalam konteks penelitian ini, maka Instagram sebagai media sosial digunakan oleh pemiliknya untuk berkomunikasi atau berbagi simbol-simbol bermakna kepada individu lain, atau kepada kelompok lain.

Pandangan lain, mendefinisikan media sosial (atau sosial media) sebagai kumpulan aplikasi internet berbasis ideologi dan web 2.0 di mana penggunaanya bisa membagi pesan atau menciptakan pesan, atau sering diistilahkan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya *user-generated content* (Abugaza, 2013:17). Dikatakan sebagai kumpulan aplikasi, karena memang hingga hari ini tercatat puluhan bahkan ratusan platform media sosial itu (sebut saja misalnya: Friendstar, Facebook, MySpace, Twitter, Youtube, Line, Whatsup, BBM, Instagram, dan sebagainya). Media sosial juga berbasis web 2.0, yakni perkembangan internet yang memungkinkan para pengguna bisa saling terhubung satu sama lain, bahkan sampai pada tahap personal interaksi intim.

Internet (baca: media sosial) dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan demokrasi suatu negara, melalui dinamika wacana publik, pertukaran pendapat, dan kebebasan pers (Hidayat, 2013:243). Proses komunikasi politik itu tidak hanya dilakukan oleh partai politik, tetapi juga dilakukan oleh aktor-aktor politik secara personal. Dapat dilihat juga unggahan foto-foto melalui media sosial Instagram yang dilakukan kedua kepala daerah di atas tadi. Dan semua itu dapat dilihat secara seksama; di mana mereka satu sama lain tampak saling merebut perhatian serta simpatik dari berbagai simpatisan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) yang bersifat eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Analisis isi adalah sebuah metode untuk memahami kandungan makna atau tema yang terkandung dalam teks (Neuman, 2013:400). Dalam hal ini, yang dimaksud dengan teks adalah apa saja yang mengandung tulisan, gambar atau visual, atau diucapkan dalam kaitannya dengan penyampaian komunikasi.

Untuk kepentingan penelitian ini, metode analisis isi bersifat eksploratif dengan pendekatan kualitatif peneliti gunakan untuk mengungkap kandungan pesan yang terkandung dalam foto dan komentar/deskripsi foto, pada Instagram milik Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo. Dalam hal ini, analisis isi dilakukan terhadap data-data yang sudah ada atau sudah diproduksi (data bersifat *ex post facto*).

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Instagram milik Gubernur Bandung, Ridwan Kamil dan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang, pemilihan akun Instagram milik kedua kepala daerah tersebut didasari alasan bahwa keduanya memiliki *follower* yang banyak, aktif memposting foto tentang aktivitas-aktivitas mereka, serta merupakan pemimpin masyarakat yang sedang menjadi sorotan publik.

Hal terpenting dari itu semua, terkait dengan alasan pemilihan para kepala daerah tersebut sebagai subjek penelitian, karena muncul desakan dari kelompok-kelompok tertentu (meskipun sebagian desakan masih bersifat eksplosif) untuk menapaki karir politik pada level kepemimpinan yang lain. paling tidak bisa ikut

meramaikan pemilu 2024. Keduanya, melalui media sosial, sedang “didorong” untuk menapaki level kepemimpinan nasional; presiden dan wakil presiden. Dalam konteks demikian, tentu saja foto-foto yang dishare ketiganya di akun Instagram masing-masing adalah sebuah konstruksi citra (baik disadari ataupun tidak disadari), yang hendak disajikan ke publik, dimana citra kepemimpinan tersebut dibentuk melalui bermacam foto yang diunggahanya.

Pengumpulan data untuk kepentingan penelitian ini melalui observasi dan studi dokumentasi. Observasi yang dimaksud adalah berupa pengamatan terhadap foto (dan segala satuan gambar yang terkandung di dalamnya) serta teks naratif (berupa kalimat-kalimat naratif). Sedangkan dokumentasi yang dimaksud berupa pengumpulan foto-foto para subjek penelitian, yang diambil dari akun Instagram mereka. Prosesnya melalui *screen shoot* masing-masing foto dan kemudian dikategorikan masing-masing foto hingga memunculkan narasi besar mengenai model kepemimpinan yang hendak mereka tunjukkan ke publik.

HASIL PENELITIAN

Dalam akun Instagram masing-masing dari kedua subjek yang diteliti, banyak postingan foto dan video yang menampilkan narasi yang mengandung kesamaan tema (meskipun dalam aktivitas yang berbeda), yang dalam penelitian ini, peneliti istilahkan sebagai visual kepemimpinan. Dalam satu visual kepemimpinan terdapat, paling sedikit ada 8 postingan (foto dan video) dengan narasi yang sama tersebut. Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti tidak “menyajikan” semuanya, dan hanya menampilkan masing-masing 4 foto untuk setiap visual kepemimpinan yang teridentifikasi.

Visualisasi Kepemimpinan Ridwan Kamil

Gubernur Bandung, Ridwan Kamil, memiliki satu akun Instagram resmi yaitu *@ridwankamil*. Akun pemimpin daerah kerap disapa Kang Emil ini memiliki 3434 postingan, berupa hasil foto dan video. Terdapat 19.8 juta *followers*, serta 4.614 akun yang diikutinya. Melalui akun tersebut, visualisasi kepemimpinan yang terlihat dari hasil postingannya antara lain: 1) Digital native; 2) Pemimpin yang memiliki jejaring kerja internasional; 3). Pemimpin yang nasionalis-religius; 4). Pemimpin yang sangat mencintai isterinya dan sekaligus peduli kepada nasib jomblo di Bandung; dan 5) Pemimpin Kreatif-Inovatif.

Citra kepemimpinan “Digital Native” ditunjukkan melalui postingan foto yang memuat berbagai program kerja berbasis teknologi digital, yang semuanya terintegrasi ke dalam satu format kote modern “smart city”. Dalam sebuah postingan fotonya, Ridwan Kamil bahkan menyayangkan para pemimpin kepala daerah di Indonesia hari ini, yang enggan mengadopsi digital teknologi dalam kegiatan pemerintahannya, padahal digital bisa sangat membantu.

Penggunaan digital teknologi oleh Riwan Kamil adalah dalam rangka mewujudkan Bandung Smart City. Konsep kota ini dimaknai sebagai kota di mana seluruh masyarakat terhubung (konektivitas) dan pemerintah melakukan pengaturan dan pengendalian warganya melalui bantuan teknologi digital. Program-program berbasis teknologi digital misalnya dapat diamati melalui penyediaan *free wifi* di setiap sudut kota, penyediaan aplikasi LAPOR! Bagi warga untuk melaporkan segala permasalahan di Kota Bandung, pengelolaan bansos online, dan sebagainya.

Visual Kepemimpinan 1: Jejaring Kerja Internasional

Dalam upaya menjalankan pembangunan Kota Bandung, Ridwan membutuhkan investasi yang besar, di mana APBD Bandung tidak sanggup membiayai itu semua. Menyasiasi hal itu, Ia berburu investasi dari berbagai Negara di dunia melalui presentasi langsung dan kunjungan ke Negara-negara seperti: Jepang, Belgia, Belanda, Inggris, Filipina, Amerika Serikat, dan sebagainya.

Dalam kunjungan tersebut membicarakan potensi kerjasama dalam bidang perdagangan, pariwisata, dan pertanian. Foto kiri bawah antara Ridwan Kamil dengan Liu Yandong, Wakil Perdana Menteri Tiongkok. Kunjungan wakil perdana menteri tersebut Ia menyumbang 1000 buku kepada warga Bandung. Foto kanan bawah, antara Ridwan Kamil, Richard Graham (anggota parlemen Inggris), dan Dubes RI untuk Inggris. Pertemuan tersebut terkait dengan rencana memperbanyak beasiswa bagi warga Bandung di universitas-universitas Inggris.

Postingan foto Selfi Ridwan Kamil dengan seorang pengusaha Filipina, misalnya. Dalam komentarnya, Kang Emil menulis jika pengusaha tersebut sedang dilobby agar mau berinvestasi untuk membuat perpustakaan publik di kota Bandung dan sekaligus menyediakan beasiswa ASEAN *Youth Leadership* di Bandung. Berfoto dengan Walikota Oxford, dimana melalui diplomasi “Ikat Sunda” Ridwan Kamil melobi untuk bidang pendidikan dan teknologi; Bersama Al-Gore, berdiskusi untuk mendesaian kota Bandung sebagai salah satu *world green mobility project*; berfoto bersama Ibu walikota Nottingham, Inggris. Pertemuan tersebut dalam rangka kerjasama investasi transportasi tramline.

Visual Kepemimpinan 2: Nasionalis-Religius

Postingan foto-foto Ridwan Kamil memiliki narasi tentang kehidupan harmonis umat beragama di Indonesia, dalam berbagai aktivitas, serta dipertegas dengan foto dan quote dari tokoh-tokoh kelas dunia yang sering menyerukan persaudaraan umat, seperti Bunda Teresa dan Mahatma Gandhi. Dari postingan foto tersebut, dapat dimaknai bahwa Ridwan Kamil memvisualisasikan citra diri sebagai pemimpin yang hadir untuk semua umat beragama di Kota Bandung. Ia juga menyuarakan Islam dan Demokrasi dalam forum-forum dunia.

Dalam captionnya, Ridwan Kamil Menulis “*Dialog bukan monolog. Itulah cara kita menjahit baju persatuan dari kain-kain perbedaan. Karena inilah Indonesia*”. Foto kanan atas memperlihatkan dua orang santri (Islam) sedang menolong dua biarawati (Katolik) yang motornya mogok. Sebagai pengantar foto tersebut, Ridwan Kamil menulis “*Santi menolong biarawati. Itulah Indonesia yang kita impikan. Mari perjuangkan. Mari praktekan.*” Dalam foto yang lain (kanan bawah) nampak Ridwan Kamil sedang berbincang serius dengan seorang pendeta/room. Di captionnya, ketua komunitas Ha! Ini menulis “*Damai dalam beda. Selamat istirahat para penggalau maksimal.*”

Visual Kepemimpinan 3: Cinta Isteri dan Supporting Jomblovers

Visualisasi kepemimpinan demikian, ditunjukkan oleh Ridwan Kamil melalui postingan foto dan video yang menunjukkan kemesraannya dengan sang isteri, Atalia Praratya, dalam berbagai kesempatan (baik kegiatan dinas maupun kegiatan personal).

Melalui captionnya pula, Gubernur Bandung ini mengakui bahwa isteri merupakan orang yang berperan penting dalam perjalanan karirnya. Dalam salah satu postingannya (memuat karikatur gambar Ridwan Kamil dan isterinya), pemilik akun ini menulis: “Menikah itu soal berjuang berdua, bukan kisah romantisme semata”.

Selain cinta isteri, melalui postingan-postingannya, dapat dilihat jika Ridwan Kamil sangat perhatian terhadap isu percintaan anak muda, terlebih mereka yang berstatus Jomblo (tidak memiliki pasangan). Melalui akun Instagramnya, Ridwan Kamil mempopulerkan komunitas Ha! Dan 32k. Kedua komunitas itu merujuk kepada warga Bandung (Mojang-Jajaka) yang belum memiliki pasangan. Setiap minggunya, Kang Emil memiliki program mempromosikan para jomblovers yang tergabung dalam komunitas Geng Ha! Dan 32k kepada para followers-nya yang lain. Kang Emil juga sering menjadi wali nikah pasangan anak muda di Bandung.

Visual Kepemimpinan 4: Kreatif-Inovatif

Visualisasi kepemimpinan ini mewujud dalam bentuk berbagai kreatifitas dan inovasi program kerja yang dilahirkan Ridwan Kamil dalam rangka mewujudkan kota Bandung sebagai kota Teknopolis dan Smart City dunia. Visualisasi kepemimpinan kreatif-inovatif juga terlihat dalam berbagai apresiasi berbagai pihak – apresiasi dari pemerintah atau swasta, dalam negeri atau luar negeri – kepada Kang Emil secara pribadi serta dalam kapasitasnya sebagai Gubernur Bandung.

Dalam satu unggahan fotonya, Ridwan Kamil melaporkan bahwa Kota Bandung mendapatkan 5 penghargaan nasional dari

survey publik nasional yang dilaksanakan oleh majalah Tempo dan Frontier Consulting, sebagai: Kota terbaik overall, kota terbaik dari segi infrastruktur, kota terbaik pariwisata, kota terbaik investasi, dan kota terbaik ekonomi di koridor Jawa. Dalam postingan tersebut, Ridwan Kamil berfoto dengan 5 sertifikat. Kota Bandung juga, dalam postingan foto yang lain, mendapat penghargaan Top 35 sebagai kota Inovasi Pelayanan Publik Nasional. Ada juga foto dimana Bandung diberi penghargaan sebagai kota Smart City terbaik di Indonesia tahun 2016. Bandung mendapat International Award dari pemerintah Australia sebagai kota dengan manajemen sanitasi terbaik. Penghargaan dari Kemenpora RI, dimana Bandung diapresiasi sebagai Indonesia City of Youth.

Visualisasi Kepemimpinan Ganjar Pranowo

Akun Instagram “@ganjar_pranowo” memiliki 6.606 postingan (terdiri dari foto dan gambar). Jumlah *followersnya* sebanyak 5,4 juta. Serta hanya 4 akun yang diikutinya. Model kepemimpinan yang tervisualisasi melalui akun Instagramnya adalah: 1) pemimpin yang mencintai batik; 2) peduli pendidikan generasi muda; 3) mengutamakan dialog; dan 4) cinta keluarga.

Visual Kepemimpinan 1: Pecinta Batik

Dalam setiap aktivitas kedinasannya, baik itu bersifat outdoor maupun indoor, Ganjar Pranowo selalu menggunakan baju batik. Hal ini sebagai bagian dari ikut mempromosikan batik sebagai warisan dunia. Jawa Tengah sendiri adalah salah satu daerah penghasil batik terbesar di Indonesia, baik yang berskala industri rumahan maupun

perusahaan garmen. Sebagai kepala daerah, memakai batik adalah wujud cinta Ganjar atas budaya daerah tersebut.

Karena kecintaannya kepada batik, ada motif batik tertentu yang kemudian dinamai oleh masyarakat sebagai “Batik Ganjar”. Batik Ganjar yang dimaksud adalah batik dengan motif bambu. Saat membuka Pekan Batik Nusantara, September 2016 lalu, Ganjar sempat bercerita bahwa ada seorang pengrajin Batik di Blora memberinya kain batik bermotif bambu, dan kerana Ia adalah pejabat Negara maka batik tersebut dibayar seharga Rp. 250 ribu. Cerita tersebut menjadi awal dimulainya batik dengan brand Batik Ganjar, bermotif bamboo tersebut.

Visual Kepemimpinan 2: Mengutamakan Dialogis

Ganjar Pranowo memposting berbagai aktivitas blusukan, di mana pada foto-foto tersebut Ia sedang terlihat berdialog dengan rakyat terkait dengan berbagai masalah. Penggunaan istilah dialog ini juga digunakan sendiri oleh pemilik akun Instagram ini dalam berbagai foto *caption* yang ditulisnya.

Pada postingan foto, terlihat Ganjar sedang berdialog dengan sejumlah orang. Dari *caption* foto tersebut, diperoleh penjelasan bahwa orang-orang tersebut adalah petugas kebersihan di Kota Semarang. Dalam narasi fotonya, Ganjar menulis bahwa para petugas kebersihan ini adalah pahlawan yang sebenarnya. Mereka bekerja tanpa harus publikasi, ataupun tanpa berpikir untung-rugi. Foto ini diposting disela perayaan hari pahlawan nasional 10 November 2015.

Pada foto yang lain nampak Ganjar Pranowo sedang berdialog dengan seorang pengrajin *babby roller* (silinder), yang dibuat dari

barang bekas. Namanya adalah Pak Sariman, yang dipandang gubernur sebagai manusia kreatif. Foto kanan atas, memperlihatkan Ganjar Pranowo yang sedang serius mendengarkan penjelasan seorang ibu. Pada captionnya, Ganjar menulis “Banyak mendengar untuk banyak berbuat” #indonesia #jatenggayeng #roadshow #banjir #pekalongan.

Visual Kepemimpinan 3: Peduli Pendidikan Generasi Muda

Dari sejumlah foto mengingormasikan Gubernur Jawa Tengah sedang memberikan motivasi dan diskusi dengan berbagai anak muda dari berbagai level pendidikan: SLB, SMP, SMU, dan Mahasiswa. Nampak juga ganjar memposting foto terkait dengan aktivitas sosial dan pendidikan dari generasi muda di Jawa Tengah.

Selanjutnya juga Ganjar Pranowo memperlihatkan (1) Ganjar Pranowo sedang berbicara di hadapan siswa SMAN 3 Semarang (2) Ganjar sedang memantau pelaksanaan persiapan pemilihan ketua OSIS. Dalam captionnya, gubernur Jawa Tengah ini mengatakan bahwa budaya demokrasi harus diajarkan sejak dini di bangku sekolah, sehingga diharapkan nantinya terpilih pemimpin yang berintegritas, amanah, dan melayani. Foto kanan atas memperlihatkan aktivitas gubernur yang sedang mengajar di SMK Negeri 1 Mojosongo. Ganjar memotivasi para siswa bahwa mereka harus bangun untuk mewujudkan mimpi mereka.

Tabel 1:

Visualisasi kepemimpinan Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo

Nama Kepala Daerah	Visualisasi Kepemimpinan	Ciri-ciri
Ridwan Kamil	Jejaring Internasional	Dalam upaya menjalankan pembangunan Kota Bandung, Ia berburu investasi dari berbagai Negara di dunia melalui presentasi langsung dan kunjungan ke Negara-negara seperti: Jepang, Belgia, Belanda, Inggris, Filipina, Amerika Serikat, dan sebagainya.
	Nasionalis – Religious	Foto yang diunggah memiliki narasi tentang kehidupan harmonis umat beragama di Indonesia, dalam berbagai aktivitas, serta dipertegas dengan foto dan quote dari tokoh-tokoh kelas dunia yang sering menyerukan persaudaraan umat, seperti Bunda Teresa dan Mahatma Gandhi. Dari postingan foto tersebut, dapat dimaknai bahwa Ridwan Kamil memvisualisasikan citra diri sebagai pemimpin yang hadir untuk semua umat beragama di Kota Bandung. Ia juga menyuarakan Islam dan Demokrasi dalam forum-forum dunia.
	Digital Narrative	Digital Native, ditunjukkan melalui postingan foto yang memuat berbagai program kerja berbasis teknologi digital, yang semuanya terintegrasi ke dalam satu format kote modern "smart city".
	Kreatif – Inovatif	Dapat mewujudkan kota Bandung sebagai kota Teknopolis dan Smart City dunia serta terbaik di Indonesia 2016. Mendapatkan berbagai penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri seperti Intemasional Award dari pemerintah Australia.
	Cinta Keluarga dan Jomblovers	Sering memposting kemesraan sama sang isteri, Atalia Praratya, dan semata wayangnya dalam berbagai kesempatan (baik kegiatan dinas maupun kegiatan personal, karena dianggap isteri memiliki berperan penting dalam perjalanan karirnya. Selain cinta sama isteri, ia sangat perhatian terhadap isu percintaan anak muda, terlebih mereka yang berstatus Jomblo (tidak memiliki pasangan), yang tiap minggunya ia turut mempromosikan jomblovers yang tergabung dalam komunitas Ha! Dan 32k; bahkan sering menjadi wali nikah warganya.

Ganjar Pranowo	Pecinta batik	Setiap aktivitas kedinasannya, baik itu bersifat outdoor maupun indoor, ia selalu menggunakan baju batik yang terbuat dari kreasi masyarakat setempat.
	Mengutamakan Dialogis	Dalam berbagai aktivitas blusukan yang dilakukan maka tak jarang ditemui ia berdialog dengan masyarakat terkait dengan berbagai persoalan warga; seperti pengrajin <i>babby roller</i> (silinder), yang dibuat dari barang bekas, sehingga menjulukinya sang kreator. Termasuk dengan petugas kebersihan yang dianggapnya pahlawan.
	Peduli Pendidikan Generasi Muda	Ia tidak jarang mengikuti aktivitas sosial serta memberikan motivasi dan diskusi dengan berbagai kalangan anak muda, mulai dari pendidikan: SLB, SMP, SMU, dan Mahasiswa. Serta membangun rumah baca dengan dikenalkan istilah Markipat: Mari Kita Patungan.
	Cinta keluarga	Ketika liburan sering meluangkan waktunya bersama keluarganya dan tak lupa memposting gambar kebersamaannya, dengan menorehkan "sayangilah keluargamu".

Ganjar Pranowo juga memposting sebuah foto menunjukkan sejumlah anak muda dari kelurahan Sangkrah, Solo. Mereka sedang berfoto bersama di hadapan Rumah Baca Teratai. Rumah baca ini mereka bangun sendiri, dengan istilah Markipat: Mari Kita Patungan. Postingan foto ini menunjukkan dukungan gubernur terhadap kegiatan-kegiatan generasi muda yang bermanfaat, seperti pendirian taman bacaan ini.

Visual Kepemimpinan 4: Cinta Keluarga

Lebih dari itu beragam foto menunjukkan visual Ganjar, Isteri, dan anak semata wayang mereka, dalam nuansa yang penuh dengan kebahagiaan dan kemesraan. Pada foto kiri atas, terlihat visual

Ganjar, isteri dan anaknya dalam kondisi saling berpelukan dengan latar sebuah pemandangan pantai. Di *caption*nya, Ganjar menulis “selamat berakhir pekan, sayangilah keluargamu”. Foto kanan atas diposting tanpa ada caption, dengan visual Gajarm, isteri, dan anaknya dalam balutan busana batik. Kembali, pada foto kiri bawah, Ganjar menulis caption “sayangilah keluargamu”. Ganjar kerap memposting foto antara Dia, Siti Atikoh isterinya, dan anak semata wayangnya Muhammad Zinedine Alam Ganjar.

PEMBAHASAN

Foto sesungguhnya adalah medium konstruksi. Tentu saja, segala foto yang diposting pemiliknya tidak terlepas dari adanya motif atau tujuan tertentu yang hendak dicapainya. Sebagai sebuah konstruksi image, foto mengandung banyak pesan dan kebermaknaan di dalamnya. Implikasi dari penggunaan foto sebagai medium penyampai pesan adalah pada keberagaman pemaknaan yang akan diterima juga oleh orang lain, termasuk pemaknaan oleh peneliti sendiri.

Untuk mempersempit jurang bias dalam penelitian ini, analisis tidak hanya bersifat mono-teks saja, namun intertekstual. Peneliti tidak hanya mendasarkan pada “pembacaan” terhadap visual foto ataupun narasi (*caption*) tetapi menghubungkannya dengan teks lain di luar Instagram, seperti teks yang ada di media massa.

Pada umumnya, dilihat dari postingan foto dan video serta komentar mereka pada akun Instagram masing-masing, ketiga kepala daerah yang menjadi subjek penelitian ini menerapkan model Kepemimpinan Transformasional. Hanya saja, yang membedakan keduanya adalah pada pendekatannya. Ada tiga persoalan mendasar

kepemimpinan kepala daerah, yang masing-masing dari kedua kepala daerah tersebut memiliki pendekatan dalam penyelesaiannya – setidaknya seperti yang tervisualisasi dalam foto.

Pertama, persoalan menyangkut human relasional. Pendekatan ini termasuk di dalamnya adalah hubungan pemerintah dengan masyarakatnya. Untuk mewujudkan hubungan yang harmonis, Ridwan Kamil memilih pendekatan mendatangkan investor asing dengan diplomasi – “Ikut Sunda” – ke Bandung yang kemudian berbuah berbagai program inovatif. Hal ini kemudian berbuah apresiasi warga masyarakat terhadapnya. Ganjar Pranowo memilih pendekatan blusukan dengan dialog langsung dengan masyarakat. Ridwan Kamil fokus menjalin relasi ke kalangan anak muda, komunitas budaya, dan dunia internasional. Sedangkan Ganjar fokus membangun relasi dengan masyarakat kurang mampu dan generasi muda (anak sekolahan).

Kedua, persoalan menyangkut kehidupan masyarakat dari berbagai aspeknya. Ridwan Kamil, melalui pendekatan jejaring internasionalnya terlihat berbagai program kerja yang terpublikasi secara nyata di Instagram. Sementara Ganjar, dari visualisasi foto yang mereka posting, tidak menampilkan hal itu. Ketiga, persoalan terkait lingkungan. Nampak dari visualisasi foto yang diposting, mereka concern pada lingkungan, dimana Ridwan Kamil memulai dengan kampanye Go Green (dalam rangka mendukung Bandung Smart City), sedangkan ganjar Pranowo lebih bersifat praktis, dengan turun langsung gotong royong bersama warga membersihkan lingkungan, serta dialog langsung dengan mereka dalam rangka membangun kesadaran agar mencintai lingkungan.

Berbagai postingan yang muncul di Instagram mereka, secara sadar maupun tidak sadar, dimaksudkan untuk memperoleh

image atau citra tertentu dari masyarakat. Citra politik menjadi suatu keniscayaan yang harus dilakukan oleh siapapun pemimpin politik. Dalam aras kepemimpinan kepala daerah, citra politik menjadi penting tidak hanya untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemimpinnya, tetapi lebih dari itu untuk menghimpun dukungan dalam rangka pelaksanaan aktivitas dan program-program kerja. Pemberian informasi melalui media, termasuk yang dilakukan oleh kedua pemimpin kepala daerah ini melalui akun Instagram masing-masing, adalah bagian dari upaya membangun citra tersebut (Tabaroni, 2012:27). Hanya saja yang menjadi pertanyaan kemudian adalah adakah kesesuaian citra yang ditampilkan pemimpin melalui penggunaan media-media tersebut sejalan dengan realitas berkaitan dengan kinerja mereka di lapangan? Studi ini belum sampai pada tahapan tersebut.

KESIMPULAN

Melalui akun Instagram @ridwankamil, Gubernur Bandung, Kepala daerah ini menampilkan visual kepemimpinan seperti, Digital Native Leader, Kreative-Inovatif Leader, Penyayang Istri dan Peduli pada Jomblovers, memiliki jejaring kerja internasional, Nasionalis-Religius. Sedangkan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, menampilkan visual kepemimpinan; pecinta batik, peduli pendidikan generasi muda, mengutamakan dialog, dan cinta keluarga.

PUSTAKA

Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Jakarta: PT. Tali Writing & Publishing House.

Antoni. 2004. *Riuhnya Persimpangan Itu: Profil dan Pemikiran Para Penggaga*

Kajian Ilmu Komunikasi. Solo: Tiga Serangkai.

Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan Strategis, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. (Penerj: Dariyanto, dkk.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Friedman, Thomas L. 2009. *The World is Flat: Sejarah Ringkas Abad Ke-21*. Jakarta; Dian Rakyat.

Guidry, Jeanine D., Messner, Marcus, Jin, Yan, and Messner, Vivian Medina. From #mcdonaldsfail to #dominossucks An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 20 No. 3, 2015 pp. 344-359.

<http://search.proquest.com/docview/1697189449/fulltextPDF/22FACE4D68D14AE3PQ/4?accountid=38628>

Hikmat, Mahi M. 2011. *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Lees, Jennifer & Marshment. 2009. *Political Marketing: Principles and Applications*. London & New York: Routledge.

Littlejohn, Stephen & Foss, Karen A. 2009. *Theories of Human Communication*, edisi ke-9. (Penerj. Mohammad Yusuf Hamdan). Jakarta: Salemba Humanika.

Lavoie, Kally A. Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6, No. 2 • Fall 2015, pp. 79-89. Diakses dari https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol6no2/08_Kally_Lavoie.pdf

McLuhan, Marshal. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. USA: McGraw-Hill.

Mulyana, Deddy. 2013. *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi: Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, edisi ke-7. (Penerj. Edina T. Sofia). Jakarta: PT. Indeks.

Pacey, Arnold. 1983. *The Culture of Technology*. Cambridge: MIT Press.

Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Wally, Eman & Koshy, Swapna. The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. University of Wollongong in Dubai, pappers 2014. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1669&context=dubaipapers>



**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA
PANDEMI COVID-19 PADA INSTITUSI PENDIDIKAN**

**Social Media Use During the COVID-19 Pandemic
in Educational Institutions**

Nurhayani Saragih

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta
nurhayani.saragih@mercubuana.ac.id

Abstract

This study attempts to explore various relevant study results to fully understand the use and role of social media in educational institutions during the COVID-19 pandemic. A thorough search of databases from various reputable journals resulted in 29 related empirical studies written during the period January 2020 and April 2021. The results show a number of findings as follows: 1) social media opens up opportunities and supports the transition to a fully online learning environment (online); b) the majority of studies on the role of the media in educational institutions focus on student perspectives; c) the absence of clear policies hinders the effective use of social media in the learning process. This literature review offers a research agenda to increase understanding of the potential of education through social media given that these platforms have

been underutilized for teaching and learning during the pandemic. In order for universities and the government to realize the value of the benefits of social media in encouraging the sustainability of educational programs, this research also offers some practical implications that can be used in educational institutions.

Abstrak

Studi ini mencoba untuk mengeksplorasi berbagai hasil studi yang relevan untuk memahami sepenuhnya penggunaan dan peran media sosial pada lembaga pendidikan selama pandemi COVID-19. Pencarian menyeluruh pada database dari berbagai jurnal bereputasi menghasilkan 34 studi empiris terkait yang ditulis selama periode Januari 2020 dan April 2021. Hasilnya menunjukkan sejumlah temuan sebagai berikut: 1) media sosial membuka peluang dan mendukung terjadinya transisi kepada lingkungan belajar yang sepenuhnya daring (*online*); b) mayoritas kajian mengenai peran media pada lembaga pendidikan fokus pada perspektif mahasiswa; c) tidak adanya kebijakan yang jelas menghambat penggunaan media sosial secara efektif dalam proses pembelajaran. Tinjauan literatur ini menawarkan suatu agenda penelitian untuk meningkatkan pemahaman tentang potensi pendidikan melalui media sosial mengingat bahwa platform ini kurang dimanfaatkan untuk pengajaran dan pembelajaran selama pandemi. Agar perguruan tinggi dan pemerintah menyadari nilai manfaat media sosial dalam mendorong keberlanjutan program pendidikan, penelitian ini juga menawarkan beberapa implikasi praktis yang dapat digunakan di lembaga pendidikan.

Keywords: higher education, social media, online learning, systematic literature review

INTRODUCTION

In-person instruction has been halted as a result of the unprecedented disruption to educational operations that the COVID-19 pandemic has caused in schools, colleges, and universities. Almost 873,000,000 students are affected by the majority of educational institutions around the world being partially or entirely closed as of mid-September 2020 (UNESCO, 2020). In order to deal with this difficult scenario, the majority of educational institutions were compelled to entirely transition to the online learning environment, where social media played a crucial role.

Social media has evolved over the past ten years into a practical teaching tool in the absence of a structured learning management system. The term "social media platforms" refers to the collection of Web 2.0-based apps that promote and foster connection, engagement, and cooperation among people who have shared interests through the creation of user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010; Akhigbe, 2019). Sites for sharing multimedia, discussion forums, and social networking are all examples of social media platforms (Chugh et al, 2021). These platforms have radically changed how students and educators interact and collaborate, becoming an essential part of their daily lives (Chug & Ruhi, 2018). The perceptions and expectations of instructors, students, and higher education administrations are all impacted by the inclusion of social media in educational practices.

Social media platforms grew in popularity during the COVID-19 epidemic due to their ease of use and widespread use for teaching and learning activities (Cavus et al, 2021). Despite the lack of a pedagogical framework, social media platforms have been found to

be useful in a variety of educational activities (Malik et al, 2019), but research on this subject is still lacking (Cavus et al, 2021; Ghounane, 2020). More studies are needed to investigate the social media affordances and utilize them to the fullest extent because there aren't any validated tools available to analyze and assess the formal usage of social media as a teaching tool (López-Carril, 2020).

Social media use in the classroom was voluntary before the pandemic and followed conventional teaching techniques (Chugh & Ruhi, 2018). Without taking into account the potential pedagogical advantages they might provide, the platform's features were only used cursorily (López-Carril, 9). However, the epidemic compelled educational institutions (EI) to switch to an online setting, and as a result, social media platforms took the place of conventional classrooms. To adhere to social distance constraints, all educational activities have to be conducted remotely (Abdillah et al, 2020). This unanticipated upheaval exposed social media's creative capabilities. In addition to helping facilitate teaching and learning, social media also acted as a supportive tool by enabling virtual social interaction (Toquero & Talidong, 2021) to combat the psychological effects of the lockdown and detachment, such as anxiety and sadness.

Although social media platforms are dynamic and their use has changed since the pandemic, the standards used to determine whether they are appropriate for teaching and learning remain the same (Sam et al, 2021). Furthermore, it is obvious that different stakeholders use social media in different ways. However, Chugh et al. (2021) discovered that, while social media use in higher education has been extensively researched from the perspective of students, it is unclear whether educators are using social media for instructional objectives.

In this study, the effectiveness of social media platforms as teaching and learning tools in EI during the COVID-19 epidemic will be examined. This is accomplished by methodically evaluating the pertinent papers to respond to the following important questions: RQ1: What is the role of social media platforms in teaching and learning activities within the EI during COVID-19?; RQ2: What are the potential benefits of incorporating social media in teaching and learning?; RQ3: What are the barriers associated with incorporating social media in teaching and learning?

The format of this essay is as follows: We describe the search methods in Section 2 of this article. In Section 3, the outcomes of the literature review are shown. The research discussion and implications are then presented in Section 4 after this. In Section 5, the research is completed.

METHODE

This article includes a systematic evaluation of case studies linked to the influence of social media on teaching and learning in universities and colleges during the COVID-19 epidemic. We go into further detail about the adopted structure for systematic literature reviews in the following section. Three primary stages used in the search strategy: Identification, screening, and inclusion. The identification stage involved conducting a thorough search to review, synthesize, and analyze full-text peer-reviewed journal articles about the use of social media for teaching and learning in universities and colleges during COVID-19 that were published between March 1, 2019, and February 9, 2021. This time frame gave us the chance to concentrate solely on social media's function throughout the

pandemic. The three databases, Web of Science, Scopus, and EBSCO, served as the main sources for the journal articles. The following wildcard search terms were used to search these databases: "covid, education, social network, social media." These keywords were utilized in various boolean operator-related combinations. The search was not restricted to information systems or information technology issues because the topic is transdisciplinary. There were 1395 articles total, as indicated by the identification stage. There were 1061 articles altogether after 296 duplicates and 38 entries in other languages were removed.

The screening stage largely involves looking over the 1061 papers' titles and abstracts. In certain situations, it was necessary to check the methodology part of the articles to make sure they were solely concerned with how social media platforms affect teaching and learning activities. Transparency in articulating the inclusion and exclusion criteria of the screening process was crucial for maintaining the systematic literature review's credibility. As a result, the screening phase contained full-text empirical investigations that were published in English in peer-reviewed journal publications. The inclusion criteria for this study's focus on higher education especially targeted papers about students, teachers, and administration at universities and colleges. We have also included research that looked at social networking sites and platforms for social media that are utilized for teaching and learning.

Setting precise exclusion criteria was another step in the screening process. Duplicate articles were first disregarded. Moreover, non-empirical pieces such as letters to editors, research proposals, statements of opinion, literature reviews, papers presented at conferences, abstracts, editor prefaces, book chapters,

and theses were not included. Also, we have omitted general items that do not pertain to higher education. We deleted any writing that did not address the context of teaching and learning. Studies that have a scope beyond the use of social media platforms for educational purposes were also excluded because the primary goal of the study is to focus on how social media platforms acted as an alternative pedagogical tool during the pandemic. Examples include articles with a core focus on course management systems for class interactions (like Moodle) and video conferencing platforms (like Zoom or Google Meet) that involve virtual settings to engage multiple people.

In the data collection stage the articles each were then separately assessed two reviewers against the inclusion and exclusion criteria. Additionally, these publications were grouped to draw out pertinent data. The list was then peer reviewed and verified by the third and fourth reviewers. This step disqualified a non-empirical article, an article not related to higher education, an article not related to social media, and an article not written in English. Some 29 publications have resulted from this, which were taken from 31 different peer-reviewed journals.

RESULTS AND DISCUSSIONS

The rest of this section represents the systematic literature review's findings using the classification's categories. Studies on the use of social media at educational institutions during the pandemic have been conducted in a variety of contexts. The investigations were carried out in 21 different nations, 48% of which are categorized as poor nations. A larger percentage of the studies (39%) were

generic and did not identify the academic fields in which they were conducted. The remaining studies were primarily concerned with students majoring in social sciences (38%); 41% of them were from the education department, specifically Arabic Education, English Education, and Primary and Childhood Education.

Only case study papers have been chosen as per the search method. 49 percent of the case studies used a quantitative research methodology. Just 9% of the studies were qualitative, while 34% used a hybrid methodology. As only questionnaires were employed in 48% of the research, it is clear that they were the most widely utilized approach for gathering data. Moreover, 30% of the research included questionnaires and other techniques. The fact that 21% of the studies relied on digital traces data—which includes multimedia, social media accounts, postings, and hashtags—is an interesting finding.

Students made up the majority of case study participants (78%), with instructors making up just 5.8% of the group. This shows that the literature has mostly concentrated on how social media affects education from the viewpoint of students. In addition, 79% of the publications that made the short list were not theoretical in nature. The remaining articles made use of a variety of theories, primarily the activity theory, the social learning theory, the unified theory of acceptance and use of technology (AUT), and the technology acceptance model (TAM).

The chosen articles covered a wide range of topics because they were taken from numerous multidisciplinary magazines. Given that some articles covered numerous topics, the primary concepts that were explored were perception (51%), engagement and interaction (35%), awareness and preparedness (30%), attitude, behavior, and

adaptability (18%), educational sustainability (21%), and governance and strategy (12%). The majority of the articles (81%) explored the ideas without specifically mentioning the guiding theoretical framework.

One of the key ideas covered in the literature is perception. The study demonstrates a strong interest in learning how educators and students use social media as a formal teaching and learning tool, but the majority of the empirical data lacks theoretical underpinnings. Only two of the 16 studies that examined perception used a distinct theoretical framework. Whereas Maphosa et al. (2020) based their investigation on the AUT, Yaacob and Saad (2020) utilized the TAM.

The research shows that students and educators have different perspectives. Students often view social media as a useful tool for studying and teaching. Researchers found that this view has dramatically risen since the unplanned lockdown and switch to online instruction (López-Carril, 2020). Social media made it simple for students to acquire course material and work with their colleagues during the pandemic (Maphosa et al, 2020). Students in several studies agreed that social media platforms inspired their creativity and allowed them to approach topic information from different perspectives, as well as improve learning outcomes (Cerná & Borkovcová, 2020; Escamilla-Fajardo, 2021). Nonetheless, the sheer volume of submitted course-related information overwhelmed some pupils (Literat, 2021). This emphasizes how crucial it is to establish precise guidelines for formally integrating social media into teaching and learning activities.

On the other hand, among educators, negative attitudes about the official usage of social media platforms are more overt. Several

educators viewed social media primarily as a kind of informal communication that was ineffective for teaching and learning (Inpeng and Nomnian, 2020). Moreover, as seen among students (Sobaih et al, 2020), when instructors are compelled to use such platforms, they are mostly used for teaching and learning and are seldom ever used for support and community building during the pandemic.

From a student and educator's standpoint, awareness and readiness Because so many university students and teachers utilize social media accounts, the pervasiveness of social media platforms has a positive effect on the shift to online learning (Cerná & Borkovcová, 2020; Ritonga, 2021). Students are aware of social media platforms, even if they do not have an account (Escamilla-Fajardo, 2021).

Although some students and teachers were aware of social media sites, they were not yet prepared to use them as instruments for formal education. In a study conducted by Inpeng and Nomnian (2020), students studying English at Chiang Rai University in Thailand were asked about their experiences using Facebook as a formal learning aid. Although the students were frequent Facebook users, their lack of confidence and limited English language proficiency prevented them from using the social media platform in professional contexts. Similar to Indonesia, teachers there were hesitant to use Facebook as a teaching tool despite being aware of its advantages (Ngussa, 2020).

Over one-third of the articles that made the short list have attitudes, behaviors, and adaptability as their main subjects. Scholars did not, however, rely on a precise description of these concepts. The way students and teachers responded to the significant change

in the educational process and how they behaved in response were used to gauge attitudes and adaptability.

Although the pandemic caused significant changes to the educational process, EI were able to quickly adjust to these changes (Rodríguez-Moreno et al, 2021). According to research, pupils had favorable sentiments toward the usage of social media for educational reasons. The students handled the changes that were made to the educational environments (Unger & Meiran, 2020). They also showed cooperation when learning new things and imparting knowledge to their peers (Snoussi, 2020). In fact, their performance in school in an online learning environment benefited from this optimistic attitude (Al Balushi et al, 2022).

On the other hand, the literature covered the opinions of teachers regarding the use of social media in the classroom. Although both students and teachers exhibited positive attitudes, it became clear that students and teachers had different attitudes in reality. The results of an Algerian case study show that some educators have developed technophobia toward social media platforms since they are amateurs at social networking (Al Balushi et al, 2022).

Researchers have become interested in engagement and connection as a result of the discovery that social media platforms can help people overcome the disconnectedness brought on by the pandemic. The pandemic's emotional and psychological effects emphasize how crucial it is to efficiently address requests and inquiries and promote communication among all parties (Al Belushi et al, 2022).

There is general agreement in the research that social media platforms produce interesting information that encourages interactions between students and between students and educators

(Al Belushi et al, 2022). The relationship between student activity on social media sites and academic success, however, is inconsistent, according to a study. In a Zimbabwean study by Maphosa et al. (2020), 70% of the students claimed that social media, particularly WhatsApp, offered a stimulating and interesting learning environment that improved their performance. Similar to this, students claimed that using social media in the classroom helped them meet their learning objectives. This runs counter to Literat's (2021) findings, which show that despite high levels of involvement and engagement, student academic performance has decreased.

The shared core idea of educational sustainability was also discovered in the pertinent literature. According to research, some students choose to behave more proactively to maintain the flexibility and sustainability of their education throughout time. A methodological framework for the interactive use of social media in EI was, for instance, proposed by Al-Youbi et al. in their work (2020). The approach tries to make it easier to use social media while minimizing its detrimental effects on education. Similar to this, Cerna and Borkovcova (2022) developed a conceptual knowledge model to assess YouTube's efficacy as an instructional resource for sustainability.

According to academics, social media platforms enable the creation of course materials that can be used for a very long time. In spite of potential lockdowns or pandemics in the future, education can still be pursued thanks to this sustainable learning environment. Governance and strategy are taken into account as success criteria for EI use of social media (Al Belushi et al, 2022). The creation of policies for online education that control the official usage of social media is important, according to academics. They contend

that choosing formal platforms should be driven by instructional considerations rather than fashion (Al Belushi et al, 2022). The pandemic, however, unexpectedly disrupted the educational process, and the majority of schools lacked clear regulations.

Faculty members at an Egyptian institution were given the option to choose the most practical free social media platform to interact and carry out various educational tasks in a study by Sobaih et al. (2020). Although almost all of the faculty members were happy about the experience, they acknowledged that administering the class and establishing uniform assessment procedures were difficult in the absence of a clear policy. In this context, students advise that while developing online learning methodologies, their preferences be taken into account (Al Belushi et al, 2022).

Social media platforms

Facebook is the most popular social media site, and 51% of the articles mention how the HEI used the site for educational and communication purposes. Respondents to a study by Sebo and Haskova referred to Facebook as a natural habitat. According to studies, students utilized Facebook to collaborate with their peers and communicate with them (Al Belushi et al, 2022). Similarly, to reach out to students and make announcements, administration and faculty staff used Facebook.

There are several aspects of Facebook that can be leveraged to promote online learning. For instance, this may be achieved by using Facebook chat to speed up communication, a Facebook page to publish course materials, and a Facebook group to organize students and track attendance. Scholars disagree, claiming that Facebook

cannot be utilized for sophisticated online learning because it is not intended to meet educational objectives. It has been discovered to be helpful in casual contexts but not for academic tasks.

YouTube is the second-most-used tool (38%). The perceived simplicity of use, perceived utility, and social impact are what fuel this popularity (Al Belushi et al, 2022). Also, as a result of the shutdown, virtual curricula spread widely. In order to allow students to watch presentations and videos at their own pace, educators used YouTube [10], while conversations about the videos took place on other platforms (Al Belushi et al, 2022). As in the study by Luu et al. (2021), YouTube has occasionally replaced other learning resources as the main source of information. For medical students in this study who had little access to clinical settings, YouTube was employed as a resource for surgical videos.

Additionally, YouTube channels and videos have been discovered to be useful tools for revising and preparing for exams. Over half of the students who took part in research to assess YouTube's potential as a supportive educational tool utilized YouTube for review and study. For this reason, academics were urged to examine well-liked video channels that are relevant to their field of study. For instance, López-Carril et al. (2020) chose five pertinent films from the YouTube channel to use as a teaching tool for students studying sports administration. This experience sharpened the students' professional skills and competencies. Similar to this, Tolkach and Pratt (2021) examined videos from the well-liked YouTube channel, which specializes in tourism-related topics. YouTube videos can be helpful for both in-person and online learning, as the study shows. In one of the papers we analyzed, the researcher even started her own YouTube channel to test how well YouTube works for education.

Although being used for different things, WhatsApp (27%) and Instagram (31%) were found to be equally popular. While both platforms are utilized for communication, WhatsApp is more practical and user-friendly, while Instagram is more well-known for interactions. Many studies report that WhatsApp was used for graded exams as well as the transmission of audio, video, and written materials. In a Malaysian study, 68% of the participants said WhatsApp encouraged individual learning during the COVID-19 lockdown. Similar to this, a study conducted in Indonesia reveals that 88% of pupils use WhatsApp to hone their reading skills (Sarifah et al, 2021). According to studies, WhatsApp is well-liked in poor nations because of how little data it uses.

Instagram's success as an instructional tool has been aided by the youth's preference for visual content and pictorial media. This was clear from the way students reported how they felt about using Instagram. Students in the study by Peake and Reynolds (2020) described the Instagram posts as colorful and stimulating. Also, see Ye et al.'s (Al Balushi et al, 2022) analysis of interactions on a particular teacher-centered Instagram account for Uppsala University Pharmacy students. They saw that students actively participated in the account by leaving comments and sharing inspirational memes and photographs. Students in the same survey claimed that throughout the epidemic, the Instagram account made them feel less alone and more connected. Moreover, Queen's University in Belfast used Instagram stories to broadcast undergraduate medical education subjects, which was shown to be helpful in improving both professional and soft skills.

Twitter is the fourth-most-used social networking site (21% of users). According to research, Twitter is used differently than the

mentioned sites. Twitter was discovered to be a well-liked formal communication tool between educational institutions and stakeholders during the pandemic. For instance, to reach a large audience quickly, universities in the Kingdom of Saudi Arabia used Twitter as their primary communication method (Al Balushi et al, 2022). Universities tweeted updates on new Saudi Ministry of Education rules as well as information specific to their own institutions.

The hashtag is one of Twitter's most popular features. According to Trust et al. [42], educators design hashtags and use them to contribute to the development of shared knowledge and to offer peer support, which eases the transfer to online environments. The "teachers' hallway" is another name they give to the hashtag areas. The articles that were shortlisted demonstrate how TikTok, Snapchat, Telegram, LinkedIn, and Discord are becoming more and more popular as teaching and learning platforms. TikTok, one of these sites, has drawn the attention of academics because it was the most downloaded app in 2020. TikTok makes it possible to design motivating and interesting learning environments that students will like (Al Balushi et al, 2022).

Benefits and Challenges of social media

Platforms for social media are widely used. The many EI stakeholders are used to employing them for various purposes. According to the articles that made the short list, social media sites were discovered to be efficient teaching aids from the perspectives of students, teachers, and institutions. Students can store lesson materials on social media and pursue their education at their own

pace. They provide a welcoming environment that encourages questions and discussions. In order to revise and get ready for exams, students use a variety of platforms. Students can also help one another by sharing online learning hacks and advice on social media (Al Belushi et al, 2022). The fact that social media platforms motivate students and allow them to be involved is what matters most.

Social media works well for communicating, delivering subject material, and achieving learning objectives, according to educators. The pandemic's disruption demotivated pupils, so it was vital to apply a variety of methods to promote interactive and collaborative settings. Social media platforms allow for unrestricted discussion and knowledge sharing. Also, it is clear that educators used these tools to create and distribute information not only for their pupils but also for the general public. The development of educators' professional and soft skills was aided by the creation of interactive course materials on several platforms (Al Belushi et al, 2022).

In terms of the advantages for the institution, social media platforms are mostly used for announcements, communication, and public awareness. These platforms were chosen for their convenience in addition to their extensive use. Social media does not require any form of technological requirement, such as servers or technical upkeep, in contrast to standard learning management applications. This characteristic, where social media platforms are recognized to be reliable, precise, adaptable, and interoperable, is referred to by Sam et al. (2021) as "operational stability."

The pertinent literature made it clear that there were administrative difficulties. Despite all the positive effects outlined in the studies, social media also has drawbacks. The lack of clear

regulations or policies on the official usage of social media platforms for teaching and learning presents the biggest obstacle. The formal usage of social media was not introduced pedagogically into the dynamics of the EI during the COVID-19 epidemic, according to research (Al Belushi et al, 2022). In the majority of the studies, especially in developing nations, integrating social media with already-existing instructional activities was a new culture. Likewise, the lack of rules and moral standards had a negative effect on the quality of communication between teachers and students as well as the content (Al Balushi et al, 2022). In wealthy nations, the absence of policies posed further difficulties. Peake and Reynolds (2020), for instance, provide an example of the difficulties the University of Bordeaux in France has to deal with because there is no established code of conduct that governs the official usage of social media.

Additionally, institutional practices must be in line with any applicable rules established by the social media site. The management and creation of material for social media are significantly impacted by this. As an illustration, Czech students criticized YouTube's stringent stance towards material and content creators. The administrative difficulties are a direct effect of the managerial difficulties. Research demonstrates that teachers used the social media platform for instruction without pedagogical grounds because there were no clear limitations. This has neglected the diversity in student learning styles, which needed to be addressed in a straightforward manner (Al Balushi et al, 2022). This made it more difficult to conduct practical courses that need students to show up and provide proof of attendance. Also, the unchecked use of social media led to a glut of information and communication. Students described it as overwhelming, perplexing, and demoralizing. Corresponding to

this, the workload for teachers increased . Teachers have to monitor social media content, generate it, and respond to student messages on top of their regular course-related duties.

CONCLUSION

Notwithstanding its advantages and prospects, this study demonstrates that using social media during the epidemic is difficult, mostly because there aren't any rules or procedures in place. Both communication and educational processes have undergone a paradigm shift as a result of social media. Concerns over legal hazards and academic repute have been raised by this. Researchers are urged to perform in-depth research to create a plan for the official use of social media at EI. Additionally, by focusing on digital traces as a rich source of data, this work adds to the body of knowledge. Social media datasets provide interactions and usage trends that can be combined with other methodologies to fully comprehend the pedagogical potential of these platforms.

In light of the COVID-19 pandemic's effects, it is clear from the systematic review of 29 publications published between January 2020 and April 2021 that social media platforms have become more and more popular among university students and educators. The analysis found that social media helped with online learning but that students and teachers used it in different ways. In contrast to how instructors utilize social media, which is largely intended for teaching, students use social media for educational reasons and peer support. This emphasizes how important stakeholder input is when choosing and incorporating social media tools into instructional strategies. As a result, greater research into the pedagogical impact

of social media is encouraged, especially considering how heavily weighted student viewpoints are in the current body of knowledge.

This study has made an effort to offer insights into the state of the research on social media's impact on teaching and learning in educational institutions. It provides a solid framework that helps researchers expand their understanding of the theoretical and practical elements of using social media as a teaching tool. Setting a clear structure to control the official use of these platforms and make the most of them has consequences for policymakers, governments, and the teaching profession.

REFERENCES

Abdillah, T. Handayani, E. R. Rosalyn, and Y. I. Mukti. (2020). Collaborating digital social media for teaching science and arabic in higher education during COVID-19 pandemic. *Ijaz Arabi: Journal of Arabic Learning*, vol. 4, no. 2, pp. 12–25. <https://doi.org/10.18860/ijazarabi.v4i1.10793>

Al-Youbi, A. Al-Hayani, H. J. Bardesi, M. Basher, M. D. Lytras, and N. R. Aljohani. (2020). The King Abdulaziz University (KAU) pandemic framework: A methodological approach to leverage social media for the sustainable management of higher education in crisis. *Sustainability*, vol. 12, no. 11. <https://doi.org/10.3390/su12114367>

Akhigbe, A. (2019). Social media paediatrics: Enhancing WhatsApp use in paediatrics specialty training, *Int J Med Rev Case Rep*. <https://doi.org/10.5455/IJMRCR.Social-Media-Paediatrics>

Al Balushi, W., Al-Busaidi, F. S., Malik, A., & Al-Salti, Z. (2022). Social Media Use in Higher Education During the COVID-19 Pandemic: A Systematic Literature Review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 17(24), pp. 4–24.

<https://doi.org/10.3991/ijet.v17i24.32399>

Cavus, A. S. Sani, Y. Haruna, and A. A. Lawan. (2021). Efficacy of social networking sites for sustainable education in the era of COVID-19: A systematic review. *Sustainability*, vol. 13, no. 2, p. 808. <https://doi.org/10.3390/su13020808>

Cerná and A. Borkovcová. (2020). YouTube dominance in sustainability of gaining knowledge via social media in university setting—case study. *Sustainability*, vol. 12, no. 21, p. 9126. <https://doi.org/10.3390/su12219126>

Chugh, R and U. Ruhi. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, vol. 23, no. 2, pp. 605–616. <https://doi.org/10.1007/s10639-017-9621-2>

Chugh, R. Grose, and S. A. Macht. (2021). Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature. *Education and Information Technologies*, vol. 26, no. 1, pp. 983–999. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10288-z>

Escamilla-Fajardo, M. Alguacil, and S. López-Carril. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, vol. 28, p. 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>

Ghounane, N. (2020). Moodle or social networks: What alternative refuge is appropriate to Algerian EFL students to learn during Covid-19 pandemic. *Arab World English Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 21–41. <https://doi.org/10.24093/awej/vol11no3.2>

Inpeng and S. Nomnian. (2020). The use of Facebook in a TEFL program based on the TPACK framework. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, vol. 13,

no. 2, pp. 369–393.

Kaplan, M and M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Literat. (2021). “Teachers act like we’re robots”: TikTok as a window into youth experiences of online learning during COVID-19. *AERA Open*, vol. 7, p. 1–15. <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>

López-Carril, S., V. Añó, and M. H. González-Serrano. (2020). Introducing TED talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn. *Sustainability*, vol. 12, no. 23, p. 10161. <https://doi.org/10.3390/su122310161>

Luu, N., C. M. Yver, J. E. Douglas, K. K. Tasche, P. G. Thakkar, and K. Rajasekaran. (2021). Assessment of YouTube as an educational tool in teaching key indicator cases in otolaryngology during the COVID-19 pandemic and beyond: Neck dissection. *Journal of Surgical Education*, vol. 78, no. 1, pp. 214–231. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2020.06.019>

Malik, A., C. Heyman-Schrum, and A. Johri. (2019). Use of Twitter across educational settings: A review of the literature. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, vol. 16, no. 1, p. 36. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0166-x>

Maphosa, B. Dube, and T. Jita. (2020). A UTAUT evaluation of WhatsApp as a tool for lecture delivery during the COVID-19 lockdown at a Zimbabwean university. *International Journal of Higher Education*, vol. 9, no. 5, pp. 84–93. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n5p84>

Ngussa, F. K. Fitriyah, and S. W. M. Diningrat. (2020). Correlation between Facebook use, mental health and learning engagement: A case of universities in Surabaya city, Indonesia. *Turkish Online Journal of Distance Education*, vol. 22, no. 1, pp. 229–245. <https://doi.org/10.17718/tojde.849912>

Peake and A. Reynolds. (2020). Implementing social media bridges for student-teacher chasms created during the COVID-19 pandemic. *CEA Critic*, vol. 82, no. 3, pp. 274–284. <https://doi.org/10.1353/cea.2020.0022>

Peake and A. Reynolds. (2020). Implementing social media bridges for student-teacher chasms created during the COVID-19 pandemic. *CEA Critic*, vol. 82, no. 3, pp. 274–284. <https://doi.org/10.1353/cea.2020.0022>

Ritonga, M. Ritonga, T. Nurdianto, M. Kustati, and A. Lahmi. (2021). E-learning process of Maharah Qira'ah in higher education during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Higher Education*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3788618>

Rodríguez-Moreno, A. M. Ortiz-Colón, E. Cordón-Pozo, and M. Agreda-Montoro. (2021). The influence of digital tools and social networks on the digital competence of university students during COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, no. 6, p. 2835. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062835>

Sarifah, I., Zulela MS, Ina Nuraini (2021) Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp untuk Minat Belajar Siswa SD Selama Pembelajaran Daring. *Jurnal pendidikan dan pembelajaran dasar*. 8(2) <https://doi.org/10.24042/terampil.v8i2.9198>

Snoussi, H. Ben Belkacem, A. F. Radwan, and M. Gaidi. (2020). Social media for learning: Perceptions and behaviors. *Periodicals of*

Engineering and Natural Sciences (PEN), vol. 8, no. 4, pp. 2195–2207.

Sobaih, A. M. Hasanein, and A. E. Abu Elnasr. (2020). Responses to COVID-19 in higher education: Social media usage for sustaining formal academic communication in developing countries. *Sustainability*, vol. 12, no. 16. <https://doi.org/10.3390/su12166520>

Tolkach and S. Pratt. (2021). Travel Professors: A YouTube channel about tourism education & research. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, vol. 28. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100307>

UNESCO. (2020). Education: From disruption to recovery. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>

Unger and W. R. Meiran. (2020). Student attitudes towards online education during the COVID-19 viral outbreak of 2020: Distance learning in a time of social distance. *International Journal of Technology in Education and Science*, vol. 4, no. 4, pp. 256–266. <https://doi.org/10.46328/ijtes.v4i4.107>

Yaacob and N. H. M. Saad. (2020). Acceptance of YouTube as a learning platform during the Covid-19 pandemic: The moderating effect of subscription status. *TEM Journal*, vol. 9, no. 4, p. 1732. <https://doi.org/10.18421/TEM94-54>



**PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
SUATU TINJAUAN LITERATUR**

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS
IN MARKETING COMMUNICATION
A LITERATURE REVIEW**

Ita Musfirowati Hanika

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pertamina, Jakarta
ita.mh@universitaspertamina.ac.id

Ni Luh Made Yani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pertamina, Jakarta
madeyani2100@gmail.com

Abstract

Public relations have played an increasingly important role recently, especially during and after the Covid-19 pandemic which hit almost all countries in the world. The main role and function of public relations, among others, as the party responsible for managing internal communications, publication management, media relations and so on. Another function and task of public relations is to carry out promotions which are one of the variables in the marketing mix used by the company to communicate with its market, customers or prospective buyers. In this case, public

relations also plays a role in promoting the company. The purpose of writing this article is to discuss the role and strategy of Public Relations in promoting the company's products. This writing method uses a literature study with a descriptive exploratory approach. It can be concluded that the role and function of Public Relations is very significant in supporting management to achieve company goals through its communication strategy. This paper describes an effective public relations strategy in promoting the company's products which includes efforts to define problems, planning and programming, taking action and communicating as well as carrying out program evaluations.

Abstrak

Hubungan masyarakat atau public relations menunjukkan perannya yang semakin penting belakangan ini khususnya selama dan setelah pandemi Covid-19 yang melanda hampir semua negara di dunia. Peran dan fungsi utama Humas (Public relations) antara lain sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam mengelola komunikasi internal, manajemen publikasi, media relation dan sebagainya. Fungsi dan tugas Humas lainnya adalah melakukan promosi yang merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya, pelanggan atau calon pembeli. Dalam hal ini, Humas berperan pula dalam mempromosikan perusahaan. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membahas peran dan strategi Humas dalam mempromosikan produk perusahaan. Metode penulisan ini menggunakan studi kepustakaan dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Dapat disimpulkan bahwa peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui strategi komunikasinya. Tulisan ini menjelaskan strategi Humas yang efektif

dalam mempromosikan produk perusahaan yang mencakup upaya untuk mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi serta melaksanakan evaluasi program.

Keywords: humas, peran, komunikasi, pemasaran, strategi

PENDAHULUAN

Untuk mencapai sebuah kesuksesan di dalam organisasi terdapat berbagai pihak yang harus menjadi pilar. Salah satu pihak yang memiliki pengaruh penting adalah public relations atau di Indonesia kita lebih mengenal dengan posisi humas (hubungan masyarakat). Catatan sejarah mengungkapkan bahwa praktik kehumasan bukanlah sesuatu hal yang baru, atau tumbuh sejak era modern. Sejatinnya praktik kehumasan sudah ada sejak berabad-abad tahun yang lalu. Sejak dahulu manusia telah berusaha untuk menciptakan suatu pemahaman atas iman yang mereka anut. Kegiatan humas dianggap telah memiliki usia yang sama dengan peradaban manusia sendiri (Morissan, 2014).

Perkembangan humas modern dimulai dari revolusi industri yang terjadi di Eropa pada penghujung tahun 1800-an. Revolusi industri yang muncul sebagai dampak dari munculnya teknologi modern yang mulai ditemukan oleh manusia. Perkembangan teknologi ini mendorong munculnya produksi produk secara massal. Produksi tersebut mengakibatkan berbagai pelaku industri mulai menerapkan sistem monopoli demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya untuk pemilik usaha. Hal ini menimbulkan berbagai macam penyelewengan, bahkan beberapa perusahaan

mengesampingkan kepentingan konsumen. Saat itu para pelaku usaha memegang prinsip bahwa akan jauh lebih baik jika tidak ada pihak luar yang turut dalam kehidupan perusahaannya. Dengan kata lain, mereka juga menutup diri dari publik dan keberadaan media massa saat itu (Morissan, 2014).

Pada akhirnya memasuki abad-20, masyarakat menyadari bahwa terdapat hal yang salah dalam praktik industri semacam ini. Berbagai hal yang tidak seharusnya seperti korupsi, suap, hingga permasalahan lingkungan ditemukan dalam proses berjalannya bisnis saat itu. Masalah-masalah ini mulai menjadi sorotan berbagai pihak, khususnya media massa. Media massa mulai aktif meliput dan menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal tersebut. Tentu saja, perusahaan-perusahaan pada saat itu tidak bisa terus berdiam diri. Akhirnya mereka mulai mengeluarkan dana untuk ahli yang mampu menangani media massa untuk merespon pemberitaan media (Morissan, 2014).

Menanggapi dari fakta sejarah ini, tentunya dapat dilihat bagaimana posisi humas memiliki kedudukan yang sangat kuat di dalam sebuah perusahaan atau institusi. Humas bukan hanya sekedar fungsi yang melakukan upaya untuk mempersuasi publik, namun terminologi tersebut mengalami perkembangan makna yang lebih luas. Terdapat berbagai definisi mengenai humas. Misalnya definisi dari World Assembly of Public Relations yang mendefinisikan humas sebagai seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang memberikan layanan baik tidak hanya pada organisasi tetapi juga khayalnya (Wilcox et al., dalam Theaker, 2004).

Definisi lain menjelaskan bahwa humas merupakan

fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan mempertahankan jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama timbal balik antara organisasi dan publiknya; melibatkan pengelolaan masalah atau masalah; membantu manajemen untuk tetap mendapat informasi dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya (Wilcox et al., dalam Theaker, 2004).

IPR (Institute Public Relations) mendefinisikan bahwa humas adalah usaha terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan memelihara niat baik antara organisasi dan publiknya. Sedangkan Public Relations Society of America (PRSA) mendefinisikan humas sebagai sebuah divisi yang membantu organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi satu sama lain. Kemudian di tahun 2012 (PRSA) mengembangkan definisi *crowd-source* yaitu humas juga dapat didefinisikan sebagai praktik dalam mengelola komunikasi antar organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan berbagai macam pendefinisian dari para ahli, dapat dilihat bahwa kegiatan humas tidak hanya sesederhana mempersuasi publik. Tetapi terdapat kegiatan untuk menjaga hubungan, melayani, dan usaha yang berkesinambungan untuk membangun hubungan dengan publik. Publik di dalam kegiatan humas juga sangat luas tidak hanya kepada pelanggan, melainkan publik internal, pemegang saham, tingkat supplier, hingga masyarakat secara luas. Dalam artian terdapat berbagai kelompok berbeda yang harus dikelola oleh humas.

Oleh karena itu, untuk menyederhanakan pemahaman mengenai humas, terdapat kata kunci yang dapat dipahami, salah satunya disarankan oleh Kitchen (1997, dalam Theaker, 2004). Kata kunci tersebut adalah humas merupakan sebuah fungsi manajemen, mencakup berbagai kegiatan dan tujuan dalam praktiknya, kegiatannya dua arah (interaktif), membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan publik yang beragam. Senada dengan pernyataan tersebut, Wilcox et al (2003, dalam Theaker 2004), menambahkan bahwa humas membangun hubungan dengan masyarakat merupakan upaya terencana, terorganisir, dan didasarkan pada kinerja organisasi, serta harus memberikan manfaat organisasi kepada masyarakat secara umum.

Tugas Pokok dan Fungsi

Membahas tugas pokok humas, tentu sebagai garda terdepan dari sebuah organisasi. Humas bertugas untuk menjaga citra organisasi dan membangun hubungannya dengan publik. Namun, sebenarnya humas memiliki tugas dan fungsi yang jauh lebih luas. Seperti yang digambarkan oleh McElreath (1996, dalam Theaker, 2004) mengemukakan terdapat peran yang menggambarkan praktisi humas.

Humas tidak hanya merancang serta mengontrol laporan tahunan yang dipublikasikan oleh institusi, namun juga harus bertanggung jawab pada publikasi dan kebijakan yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Di bidang publikasi, humas harus mampu mendiseminasikan informasi perusahaan kepada publik guna membentuk citra yang sesuai dan diharapkan oleh perusahaan. Hal tersebut untuk keberlangsungan perusahaan

tersebut.

Seitel (2007) menjelaskan bahwa Tujuan PR adalah untuk menginformasikan kepada publik, calon pelanggan, investor, mitra, karyawan, dan pemangku stakeholder lainnya dan pada akhirnya membujuk mereka untuk mempertahankan pandangan tertentu tentang organisasi, kepemimpinannya, produknya, atau keputusan politik yang diambil. Dengan kata lain, tujuan humas adalah untuk mengesankan audiens dan mengajak mereka dengan keyakinan dan tindakan tertentu (Sesen, 2015). Untuk mencapai tujuan tersebut tentu humas lakukan berbagai macam peran dan fungsi di dalam perusahaan. Theaker (2004:7) menggambarkan bahwa terdapat beragam aktivitas utama seorang praktisi humas yang mencakup komunikasi internal, manajemen publikasi dan media relation.

Komunikasi internal. Selain memberikan informasi mengenai pemberitaan yang terjadi di dalam lingkup organisasi, humas juga memiliki peranan untuk mengelola budaya organisasi dan menjaga komunikasi antar karyawan, layaknya fungsi SDM. Hal ini bertujuan untuk menjaga iklim organisasi dan mengetahui krisis yang terjadi di internal perusahaan. Sebagai contoh, aksi demo yang terjadi di suatu perusahaan tidak akan terjadi atau bisa diredam, apabila humas bekerja sama dengan SDM mengidentifikasi dan menganalisa persoalan, seperti kesejahteraan pegawai dan motivasi kerja pegawai (Safitri, Risaldi, Oktaviani, 2019).

Manajemen Publikasi. Manajemen publikasi, yaitu fungsi untuk mengawasi kegiatan publikasi dari proses hingga sampai pada hasil cetak atau produk media perusahaan yang akan disebarluaskan. Produk publikasi seperti poster, brosur, atau majalah akan selalu diawasi pengerjaannya oleh humas, guna memastikan kesesuaian dan kualitas demi keamanan reputasi perusahaan. Seiring dengan

perkembangan teknologi, peranan humas juga disesuaikan dengan kebutuhan jaman. Sebagai contoh, di lembaga pemerintah, humas tidak hanya mendokumentasikan kegiatan, namun juga menyebarkan informasi terkait dengan program, aktivitas, dan capaian yang ada di media sosial dan website. Membuat akun di media sosial dan website, melakukan pembaruan di website, melakukan promosi terhadap akun yang dibuat, hingga melakukan interaksi dengan para *followers* merupakan salah satu peranan humas dalam menjawab tantangan dalam menyebarkan informasi kepada publik yang lebih luas (Kurniasih dan Hum, 2013).

Media Relations. Media memiliki fungsi krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi, sehingga sudah sepatutnya humas menjaga hubungan dengan media atau pers atau yang dikenal dengan aktivitas *media relations*. Kegiatan *media relations* merupakan aktivitas untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak media baik jurnalis, editor, dan berbagai pihak dari berbagai media, guna menjalin hubungan baik dengan media dalam membantu aktivitas kehumasan (Theaker, 2004). Kegiatan *media relations* dapat berupa menyebarkan pemberitaan atau rilis ke media, melaksanakan *media gathering*, melakukan kunjungan ke media, mengundang media untuk makan siang bersama, hingga menyelenggarakan konferensi pers (Haris & Hanika, 2021). Selain melaksanakan kegiatan tersebut, humas juga dihimbau untuk dapat melaksanakan komunikasi personal dengan media atau berinteraksi menanyakan kabar hingga mengucapkan hari raya.

B2B (Business to Business). Humas memiliki fungsi untuk membangun hubungan dengan organisasi atau perusahaan lain. Guna membangun hubungan tersebut kegiatan yang biasanya dilakukan adalah kegiatan pameran antar perusahaan, *trade event*

atau juga pemberian surat antar perusahaan.

Public Affairs. Berurusan dengan pihak-pihak yang menjadi pembentuk opini di masyarakat. Misalnya seperti aktivis lingkungan, komunitas, atau bisa sampai tahap politisi. Kegiatan yang dilakukan seperti mengadakan privat meeting, briefing melakukan presentasi, atau mengadakan forum public speech.

Corporate Sosial Responsibility (CSR). Menurut The World Business Council for Sustainable Development (1995, dalam Arinanda, 2018), CSR merupakan komitmen dari institusi atau perusahaan dalam berkontribusi untuk meningkatkan ekonomi, kualitas hidup karyawan dan keluarga, serta meningkatkan pemberdayaan komunitas lokal dan masyarakat luas. Adapun bentuk CSR yang dapat dilakukan berupa kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan, maupun infrastruktur. Di bidang ekonomi, perusahaan dapat memberikan bantuan dan membangun pasar. Sedangkan humas berperan sebagai fasilitator komunikasi, pemecah masalah, hingga praktisi komunikasi (Arinanda, 2018).

Investor Relations. Seperti halnya mengelola hubungan dengan publik internal dan eksternal, humas juga memiliki peranan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pihak yang memberikan pendanaan, para investor atau pemegang saham (*shareholders*), baik berupa organisasi maupun individu. Mengadakan pertemuan rutin untuk membahas aktivitas perusahaan hingga makan siang bersama atau mengadakan *gala dinner*, merupakan sejumlah kegiatan yang dapat dilakukan humas untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para investor.



Gambar 1: Pelaksanaan Media Gathering

Strategic Communication. Humas merupakan fungsi strategis untuk merancang program yang dapat meningkatkan reputasi atau citra perusahaan. Guna melakukan fungsi tersebut, humas harus dapat melakukan analisa situasi, analisis masalah, dan menemukan solusi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan akan diawali dengan melakukan riset yang selanjutnya menetapkan tujuan, melakukan pemetaan publik, merancang strategi dan program, menyusun anggaran dan budget, serta mengevaluasi program yang ada.

Manajemen Isu. Humas memiliki peranan untuk memantau perkembangan isu lingkungan, politik, sosial, ekonomi dan teknologi dalam kehidupan perusahaan. Humas harus selalu menyadari keadaan di lingkungan perusahaan agar mampu memastikan eksistensi perusahaan tidak terganggu dengan perubahan lingkungan

yang terjadi di sekitarnya.

Manajemen Krisis. Dalam situasi krisis, fungsi humas memiliki peran untuk memberikan tanggapan dengan menyampaikan pesan yang jelas, tepat, dan cepat di tengah situasi darurat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan klarifikasi atau pernyataan hingga melakukan sejumlah program atau kampanye untuk meredam isu. Sebagai contoh pada gempa bumi yang terjadi di Lombok pada tahun 2018, Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara menghadapi krisis secara situasional dan kondisional. Meskipun tidak memiliki strategi terencana, namun humas Pemda Kabupaten Lombok Utara membentuk tim krisis berupa pos komando (Ulfa, Suadnya, dan Khusnia, 2019).

Copywriting. Kegiatan untuk menciptakan tulisan yang memiliki pesan sesuai dengan kebutuhan audiens. Tantangan besar bagi seorang humas yang harus mampu menciptakan tulisan berbeda untuk audiens yang berbeda. *Copywriting* digunakan untuk menghasilkan produk yang dapat dibaca oleh khalayak dan meningkatkan citra perusahaan. Adapun bentuk akhir dari hasil penulisan dapat berupa press release, pidato, newsletter, poster, brosur, artikel website dan media sosial, sampai laporan tahunan perusahaan.

Manajemen Kegiatan. Penyelenggaraan kegiatan atau pameran merupakan salah satu peran yang dijalani praktisi humas dalam dalam mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan dan publik. Kegiatan tersebut seperti acara tahunan, press launch dan kegiatan lainnya.

Peran Humas dalam Pemasaran

Peranan humas memang tidak bisa terpisahkan dengan kegiatan pemasaran, karena keduanya memiliki kesinambungan dan keterkaitan satu sama lain. Meskipun sejumlah perusahaan memisahkan antara divisi humas dan pemasaran, namun jika ditelusuri lebih jauh, humas dan marketing memang adalah dua posisi yang saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam marketing terdapat fungsi yang dikenal dengan *Marketing Public Relations* (MPR). Fungsi ini merupakan salah satu fungsi humas dalam mendukung bidang pemasaran. Namun, sebelum berbicara lebih jauh mengenai peran humas dalam pemasaran, akan lebih baik jika kita mengetahui apa sebenarnya marketing itu sendiri.

The Institute of Marketing mendefinisikan bahwa *marketing* adalah sebuah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan konsumen yang akan menguntungkan. Menurut (Theaker, 2004), bahwa terdapat dua hal yang mendasar dalam pengertian ini yaitu, konsumen (consumer) dan keuntungan (profit). Dari kedua hal ini secara lebih sederhana digambarkan, konsumen akan puas jika produk atau jasa perusahaan dibutuhkan olehnya. Dengan kata lain perusahaan menciptakan produk atau jasa karena ada kebutuhan pasar. Untuk memahami kebutuhan konsumen diperlukan suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan. Salah satunya ialah melalui kegiatan yang dilakukan oleh humas, yaitu melakukan riset kebutuhan pasar. Dalam hal ini humas memiliki fungsi untuk melihat apakah setelah kegiatan pemasaran berlangsung terjadi perubahan perilaku pada target konsumen? Sudah sampai tahap manakah konsumen pada kegiatan pemasaran ini.

Selanjutnya kembali pada pembahasan MPR, menurut buku Theaker, 2004 bahwa penggunaan istilah MPR memang masih banyak diperdebatkan, tetapi dianggap mampu menjadi jawaban terhadap kebingungan mengenai fungsi humas dalam aktivitas promosi dan perencanaan komunikasi strategis. Humas dapat mendukung penjualan dengan membantu dalam membangun awareness terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan seperti kampanye yang dilakukan atau dengan publikasi humas. Menurut (2003) bahwa terdapat beberapa kegiatan humas yang mendukung upaya pemasaran dengan membuat publikasi di media perdagangan atau dalam publikasi media lainnya. Sedangkan untuk rencana pemasaran, seperti penawaran khusus (promo) direncanakan oleh tim pemasaran sendiri.

Kitchen (1997: 28 dalam Theaker, 2004:9) menjelaskan bahwa humas dan bidang marketing merupakan fungsi manajemen utama dalam sebuah organisasi, tetapi bagaimana mereka diatur tergantung dengan kebijakan organisasi masing-masing. Ia menambahkan bahwa bahwa divisi pemasaran berkaitan dengan hubungannya dengan pelanggan. Sedangkan humas berkaitan dengan publik yang lebih luas lagi. Dengan kata lain, sebenarnya divisi humas dan divisi pemasaran dalam sebuah perusahaan biasanya terpisah dan memiliki fungsinya. Setiap perusahaan tidak hanya mengelola hubungannya dengan pelanggan tetapi terdapat juga publik yang lebih luas.

Terlebih dengan munculnya konsep IMC (Integrated marketing Communication) di tahun 1990-an. Konsep ini memberikan pemahaman bahwa perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik apabila mampu mengkombinasikan berbagai saluran dan

elemen komunikasi. IMC berarti membangun channel komunikasi yang selaras untuk mencapai target setiap target pasar dengan satu pesan yang sama (Schultz et al. 1992). Salah satu elemen yang dipadukan di dalamnya adalah bidang humas, selain advertising, marketing, sales promotion dan direct marketing.

Perencanaan Strategis Humas

Proses perencanaan humas terdiri dari empat langkah utama. Empat langkah tersebut menjadi dasar dalam melaksanakan kegiatan kehumasan agar tujuannya dapat tercapai. Berikut merupakan empat langkah utama tersebut dirumuskan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2005) yang mencakup mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi dan evaluasi

Mendefinisikan Masalah

Mendefinisikan masalah merupakan langkah pertama yang dilakukan untuk mengetahui apa saja masalah yang sebenarnya sedang terjadi saat ini. Pada langkah ini dilakukan pemantauan dan pengumpulan informasi mengenai masalah yang sedang dipersoalkan. Kemudian, humas juga harus mengetahui bagaimana perhatian mereka (stakeholder) yang terpengaruh oleh setiap tindakan perusahaan. Humas juga harus mampu memperhatikan adanya peluang yang muncul di dalam masalah yang terjadi saat itu.

Selanjutnya untuk melihat bagaimana keadaan saat ini diperlukan analisis situasi. Analisis situasi dilakukan dengan

melihat situasi yang dibangun akibat adanya masalah. Analisis situasi dilakukan terhadap dua pihak yaitu, internal dan eksternal. Dalam tahapan ini humas harus mampu memahami peluang dan tantangan yang terjadi. Hal ini dilakukan untuk merancang kebijakan yang sesuai dengan permasalahan atau tujuan yang ingin dicapai oleh institusi atau perusahaan.

Gregory (2010) menjelaskan bahwa dalam proses perencanaan humas terdapat tiga macam analisis situasi yang perlu diperhatikan. Tiga analisis situasi tersebut adalah: a) Analisis lingkungan: analisa yang dilakukan dengan melihat situasi di lingkup internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini penting dilakukan karena isu-isu di lingkungan seringkali memberikan tuntunan kepada organisasi untuk melakukan tindakan komunikasi. Biasanya dalam lingkup internal organisasi masih dapat mengontrol situasi yang terjadi. Tetapi tidak dengan eksternal, lingkup ini berada di luar kontrol organisasi yang seringkali mempengaruhi kehidupan organisasi. Analisis lingkungan eksternal ini dilakukan dengan melakukan pemetaan yang disebut dengan analisa PEST (*Political, Economic, Social, Technological*) yaitu pemetaan keadaan politik, ekonomi, sosial dan teknologi; b) Analisis Organisasi: Selanjutnya, untuk mengetahui bagaimana kesanggupan organisasi dalam menangani masalah, humas harus melakukan analisis terhadap organisasi sendiri. Analisis terhadap organisasi yang paling umum digunakan adalah dengan analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Dalam SWOT terdapat pemetaan yang harus diketahui, untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan perusahaan. Gregory (2010) memberikan panduan dalam melakukan analisis SWOT seperti gambar di bawah; a) Analisis Stakeholders; bertujuan untuk melakukan penyelidikan terhadap keadaan terkini dari sikap,

opini dan perilaku pemangku kepentingan dan publik terhadap perusahaan. Dalam hal ini Smith (2009) memberitahu bahwa terdapat dua elemen yang dapat dilihat untuk melakukan analisis terhadap persepsi publik yaitu, visibility dan reputation. Visibilitas mengacu pada sejauh mana perusahaan dikenal, sedangkan reputasi mengarah pada bagaimana mereka memandang organisasi.

Gambar 2
Analisa SWOT

<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <p>Financially strong Innovative Good leadership Good reputation Loyal workforce</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES</p> <p>Conservative in investment Restricted product line Traditional and hierarchical Complacent Inflexible working patterns</p>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <p>Cheap supplies from Eastern Europe To expand into China To acquire competitors</p>	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <p>Reputational issues arising from potential accusations of exploitation Danger of being overstretched To be taken over by a larger conglomerate</p>

Sumber: Gregory (2010)

Humas harus melakukan kegiatan observasi mengenai permasalahan-permasalahan yang menyangkut dengan isu yang sedang berkembang. Kegiatan ini dilakukan dengan pengamatan terhadap pemberitaan di media, baik media massa, media cetak, media online, sampai pada media sosial. Pengamatan ini dilakukan sebagai tahapan awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul dan melihat bagaimana opini, sikap, dan perilaku publik

saat itu (Sulistyaningtyas, 2007)

Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan merupakan perincian secara sistematis mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dari kampanye dilakukan. Sedangkan pemrograman merupakan susunan sistematis kegiatan atau acara yang akan dilaksanakan. Hal yang tercantum yaitu seperti penggambaran waktu kegiatan dengan lebih rinci, yang menyesuaikan dengan urutan kegiatan harus dilaksanakan. Dasar acuan pelaksanaan program merujuk pada perencanaan yang telah dibuat dan ditetapkan. Dalam langkah ini humas harus menggarap keduanya dengan sangat matang (Smith, 2009).

Smith (2009) menjelaskan terdapat beberapa hal harus menjadi catatan penting dalam menentukan tujuan, yaitu tujuan harus disusun secara spesifik (specific), terukur (measurable), bisa dicapai (achievable), relevan, dan memiliki ukuran waktu yang lease (time bound). Tujuan sendiri harus mampu menjawab, bagaimana solusi dari kampanye yang akan dilakukan. Contoh tujuan untuk sebuah kampanye misalnya ingin *“meningkatkan awareness terhadap perusahaan dengan peningkatan followers di sosial media”*. Dalam tujuan tersebut perlu dibuat, sosial media mana yang ingin menjadi tolak ukur, apakah seluruh sosial media? Selanjutnya peningkatan yang menjadi tujuan berapa dan kapan tenggat waktu yang dipatok. Sehingga tujuan tersebut akan lebih terarah jika dibuat lebih spesifik menjadi *“meningkatkan awareness terhadap perusahaan dengan peningkatan followers di sosial media (instagram, twitter, dan tikiok), sebesar 20% dalam waktu 1 tahun”*

Selain itu hal penting lainnya adalah adanya target dalam pelaksanaan kampanye ini. Siapa target kampanye, juga perlu dirumuskan dengan spesifik. Semakin spesifik target kampanye dibuat maka semakin jelas pula rencana strategis yang mampu disusun. Target dapat dibuat dengan segmentasi yang jelas, yang memperhatikan empat segmentasi, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan behavior target. Kemudian, dalam langkah ini juga harus dirumuskan apa sasaran yang ingin dicapai?. Setelah menentukan sebuah target, tentu humas harus mengetahui apa yang harus dicapai pada setiap publik agar serasi dengan tujuan kampanye sendiri.

Misalnya humas telah memiliki tujuan kampanye seperti diatas yaitu untuk *“meningkatkan awareness terhadap perusahaan dengan peningkatan followers di sosial media (instagram, twitter, dan tikiok), sebesar 20% dalam waktu 1 tahun”* selanjutnya targetnya adalah generasi z pengguna sosial media dengan perilaku yang gemar terhadap konten-konten lucu, atau menyukai konten kecantikan (menyesuaikan dengan brand image dan produk perusahaan). Sasarannya tentu mereka harus mengikuti sosial media dari perusahaan dan aktif melakukan aktifitas komen atau like postingan di sosial media yang menjadi tujuan dalam kampanye.

Setelah memiliki rencana dan pemrograman kampanye, satu hal yang menjadi hakikat dalam langkah ini pula, yaitu menentukan bagaimana mampu mencapai target kampanye. Caranya tentu melalui media-media pendukung yang sesuai dengan target tadi. Cutlip, Center, dan Broom (2006) mengkategorikan media yang dapat digunakan untuk mencapai publik internal dan eksternal perusahaan. Tiga bentuk media tersebut yaitu: a) *The printed word*, yaitu dengan memanfaatkan media-media dalam bentuk cetak.

Media tersebut yaitu dengan majalah dari perusahaan, brosur, atau naskah-naskah yang dicetak; b) *The spoken word*, yaitu dalam bentuk penyampaian langsung pesan kampanye yang telah dibuat. Bentuk kegiatannya adalah konferensi pers, wawancara pers, atau pertemuan langsung dengan rapat; c) *The image*, yaitu dengan memanfaatkan media-media seperti elektronik, media cetak atau media sosial. Pemilihan media ini menyesuaikan dengan kebutuhan kampanye. Humas tidak harus menggunakan seluruh media ini, melainkan dapat dikombinasikan. Semakin jelas target, biasanya pemilihan media yang digunakan juga akan jauh lebih jelas.

Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Tahapan ini merupakan tahap utama dari rencana strategi yang telah disusun. Langkah ini yang sejatinya menjadi penentu, apakah rencana yang disusun dapat diimplementasikan dengan baik atau tidak. Cutlip, Center, dan Broom (2006) memberikan panduan, bahwa dalam kegiatan tindakan ini terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan. Tiga hal tersebut adalah: 1) *The action component of strategy*; 2) *the communication component of strategy*; 3) *Implementing the strategy*

The Action Component of Strategy (Strategi Aksi); Strategi aksi yang dimaksud adalah humas harus memiliki kemampuan untuk memiliki sikap untuk mendengar apa yang menjadi perhatian publik atau apa yang publik inginkan dan memiliki tanggung jawab terhadap publik yang diwakili dengan segala macam tindakan yang dilakukan. Inilah mengapa humas harus memiliki sikap “*acting responsively and responsibly*” yang artinya bersikap responsif terhadap publik dan memiliki tanggung jawab terhadap publik yang diwakili

maupun publik yang lebih luas, atas tindakan yang dilakukan. Dalam langkah ini juga humas harus mampu menentukan perubahan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan target sasaran.

The Communication Component of Strategy (strategi komunikasi). Langkah ini harus menjadi perhatian besar bagi seorang humas. Pada intinya dalam proses komunikasi terdapat komponen-komponen yang menjadi faktor keberhasilan. Komponen tersebut adalah media komunikasi, pesan komunikasi, sumber pesan, dan bagaimana mengemas pesan tersebut. Seluruh komponen ini harus dapat diperhatikan dengan baik agar tujuan program dapat tercapai. Maka dari itu, humas harus mengemas pesan agar mudah dipahami oleh target audiens. Hal ini juga menjadi tantangan bagi humas untuk dapat menyampaikan pesan dengan media dan target yang berbeda. Pada dasarnya isi pesan yang harus disampaikan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan target sasaran itu sendiri. Jika sasarannya luas maka langkah ini harus dipertimbangkan dengan baik. Tujuannya adalah untuk membantu sasaran komunikasi mampu bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Implementing the Strategy (Rencana Implementasi Strategi). Dalam melaksanakan langkah program komunikasi humas harus memperhatikan 7-Cs PR, yaitu: a) *Credibility*, yaitu memiliki sumber pesan dan komunikator yang terpercaya, sehingga publik tidak ragu untuk menerima pesan yang diberikan oleh perusahaan; b) *Context*, yaitu isi pesan yang disampaikan harus sesuai dengan konteks saat itu. Dalam artian relevan sesuai dengan isu yang ingin diangkat dan tujuan yang ingin dicapai; c) *Content*, yaitu yaitu pesan yang disampaikan harus dapat dipahami oleh target audiens; d) *Clarity*, yaitu pengemasan pesan harus jelas, singkat dan tidak menimbulkan

makna ganda yang membingungkan audiens; d) *Continuity and Consistency*, yaitu pesan komunikasi hendaknya berkelanjutan dengan konsisten. Tujuannya agar audiens benar-benar mengerti, mau menerima dan memahami pesan dari organisasi. Katakanlah tujuan kampanye ingin menaikkan jumlah followers di sosial media, tapi jarang membuat postingan dan tidak konsisten dalam aktivitasnya, itu sudah sangat jelas tidak akan memberikan dampak signifikan; e) *Channels*, yaitu pemilihan media yang sesuai dengan sasaran audiens. Pemilihan media dilakukan dengan media mapping yang sudah dirumuskan pada kegiatan planning sebelumnya; f) *Capability of the audience*, yaitu pemahaman humas dalam mengetahui sejauh mana kemampuan audiens untuk menerjemahkan pesan-pesan kampanye.

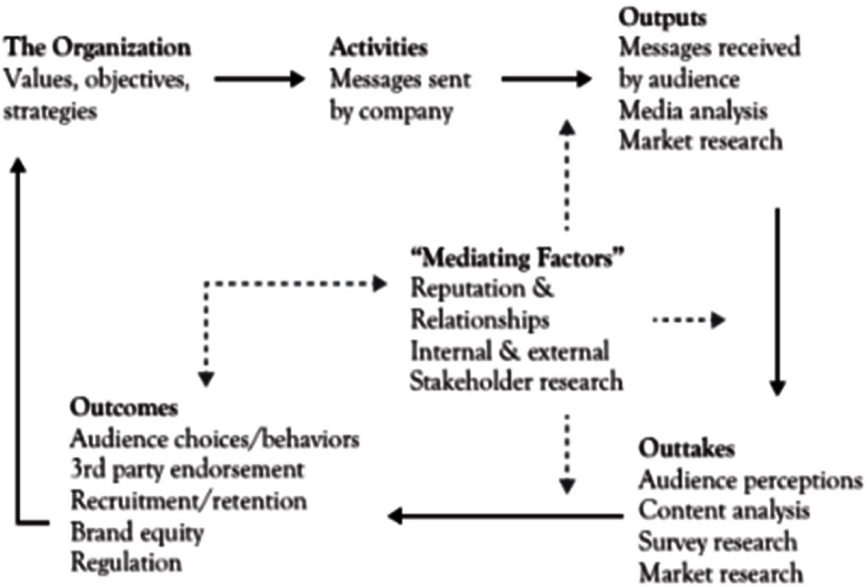
Evaluasi Program

Selanjutnya adalah langkah terakhir yaitu evaluasi program strategis yang telah dilaksanakan. Evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program yang telah dilaksanakan. rencana evaluasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti media monitoring, survei, atau wawancara secara langsung. Selanjutnya, setelah hasil evaluasi didapatkan, perusahaan harus juga mampu memberikan umpan balik dalam bentuk penyesuaian program.

Penyesuaian program yang dimaksud adalah dengan memperbaiki program yang sudah ada, atau menambah dan mengurangi program sesuai dengan hasil evaluasi yang didapatkan. Hal ini menjadi hakikat dalam sebuah evaluasi program, yaitu menemukan kekurangan dan kelebihan program komunikasi, agar

nantinya program dapat disesuaikan ke arah yang lebih baik.

Setelah proses perencanaan strategis dan kegiatan humas dijalankan. Tentunya penting untuk mengetahui hasil terukur guna menjadi panduan untuk melaksanakan kegiatan humas selanjutnya. Terdapat hubungan yang kuat antara evaluasi dengan keberhasilan program kehumasan.



Gambar 3: Evaluasi program Humas (Sumber: Gregory, 2010)

Gambar 3 menjelaskan bagaimana kaitan antara tujuan komunikasi perusahaan, pesan yang disampaikan, bagaimana pesan itu diterima, dan bagaimana hasil dari dampak pesan tersebut. Dalam kegiatan humas terdapat beragam evaluasi program yang digunakan untuk mengukur keberhasilan program PR, sesuai dengan kebutuhan. Beberapa cara evaluasi tersebut mencakup: *secondary research, qualitative research methodologies, content analysis, survey methodology*

Secondary Research. Untuk menghadapi isu tertentu dalam kegiatan humas, terdapat proses pengumpulan informasi yang biasanya disebut dengan riset sekunder. Penelitian sekunder ternyata dulu masih diabaikan dalam kegiatan humas. Humas kontemporer dari pendekatan strategis atau proaktif mengharuskan para profesional memiliki pemahaman mengenai penelitian sebelumnya, pesaing, dan tujuan dan sasaran bisnis yang diharapkan. Hal ini dilakukan dengan terus menambah bahan sekunder secara pribadi atau perusahaan atau agensi mereka yang dapat diakses dengan mudah (Michaelson dan Stacks, 2014). Lebih sederhananya, ketika seorang humas di sebuah perusahaan mengalami masalah yang ternyata pernah dialami oleh perusahaan sebelumnya. Kemudian terdapat data-data, penelitian, dan strategi yang didokumentasikan, mereka dapat melakukan evaluasi dengan melihat catatan yang sudah ada sebelumnya. Jadi terdapat referensi mengenai kesalahan atau keberhasilan sebuah program humas.

Qualitative Research Methodologies. Menurut *The Dictionary of Public relations Measurement and Research*, metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang mencari pemahaman mendalam tentang kasus dan masalah tertentu, daripada informasi statistik yang dapat digeneralisasikan. Biasanya dikumpulkan melalui metode terbuka seperti wawancara mendalam, FGD, dan observasi etnografis (Stacks and Bowen 2013). Metode penelitian kualitatif dapat digunakan sebagai metode untuk analisis terhadap hasil dari program humas. Misalnya dengan melakukan kegiatan interview bersama dengan target kegiatan kampanye. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan bertanya secara langsung kepada target kampanye untuk mendapatkan feedback mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan data yang lain misalnya

dengan menggunakan teknik observasi, yaitu dengan mengamati target pasca program humas yang telah dijalankan apakah terdapat perubahan seperti tujuan yang dirumuskan di dalam kampanye atau tidak.

Content Analysis. Metode umum yang digunakan dalam kegiatan humas adalah analisis konten. Analisis konten sering dipandang sebagai bentuk pengukuran dan evaluasi kegiatan humas yang kurang efektif dan kurang dapat diandalkan (Michaelson dan Stacks, 2014:113). Tetapi, ketika dalam kegiatan humas dapat digunakan dengan benar, analisis konten dapat menjadi penting dalam mengevaluasi efektivitas dan fungsi komunikasi secara keseluruhan untuk membantu merencanakan strategi dan hubungan dengan media yang lebih efektif. Konten analisis biasanya digunakan untuk melakukan analisis terhadap pemberitaan yang sedang terjadi dan berkaitan dengan perusahaan. Kemudian bagaimana menggunakan konten analisis sebagai media evaluasi kegiatan humas? Misalnya pada sebuah isu yang berkaitan dengan perusahaan humas akan mencari, mengumpulkan, dan melakukan analisis terhadap berbagai pemberitaan yang berkaitan dengan perusahaan.

Survey Methodology; Metode evaluasi selanjutnya adalah survey. Survei juga menjadi salah satu metode evaluasi yang banyak digunakan dalam program kerja humas. Survei digunakan untuk mendapatkan data kualitatif. Survei biasanya dibagikan kepada target sasaran untuk melihat bagaimana kegiatan berjalan. Saat ini metode survei telah dipermudah dengan perkembangan teknologi sehingga survei dapat dilakukan secara online.

PUSTAKA

Arinanda, T. T. (2018). Peran Humas PT. Rinjani Kertanegara dalam Melaksanakan Program CSR di Desa Bakungan Kutai Kartanegara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (1), 203-215.

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2005). *Effective public relations* (9th Edition). USA: Prentice Hall.

Cutlip, S M, Center, A H and Broom, G N (2006). *Effective Public Relations*. USA: Prentice-Hall International.

Kurniasih, N., Sos, S., & Hum, M. (2013). Penggunaan Media Sosial bagi Humas di Lembaga Pemerintah. In *Forum Kehumasan Kota Tangerang*.

Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2014). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. Business Expert Press.

Morissan, S. H. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.

□ e□ en, E. (2015). Role Theory and Its Usefulness in Public Relations. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(1), 136-143.

Safitri, R. A., Risaldi, B. T., & Oktaviani, M. (2019). Pengaruh Komunikasi Internal Organisasi terhadap Motivasi Kerja Pegawai Biro Humas Kementerian Perindustrian. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 157-170.

Smith, R D (2009) *Strategic Planning for Public Relations* (3rd edition), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Sulistyaningtyas, I. D. (2007). Peran Strategis Public Relations di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).

Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. USA:

Routledge.

Ulfa, N., Suadnya, W., & Khusnia, H. N. (2019). Manajemen Krisis Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Utara Pada Saat Gempa Bumi Lombok 2018. *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), 97-115.



REVIEW OF HOSPITALITY INDUSTRY DURING PANDEMIC COVID-19 CRISIS

Tinjauan terhadap Industri *hospitality* selama Krisis Pandemi COVID-19

Hariyadi B. Sukamdani

Program Studi Magister Manajemen,
Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid, Jakarta
haryadi@usahid.ac.id

Abstract

The hospitality industry has been badly affected by the global COVID-19 pandemic. This article is a review of various studies to assess the extent to which studies on the hospitality industry have been carried out. Many hotels have been forced to close their doors in reaction to the crisis caused by the virus outbreak and travel bans. The crisis that is so severe in the hospitality sector has created various problems, especially social problems among workers. This study uses the method of a literature review by studying various secondary studies. Several selected academic writings, journal articles, and various published research reports, including government reports, case studies, and monthly reports from various hospitality-related organizations, were subjected to qualitative analysis for this article. The study's conclusion highlights the difficulties the tourism and hospitality sectors are facing

during and after the pandemic; this study also provides recommendations for future research efforts and a number of potential strategic options in the post-crisis hospitality industry.

Abstrak

Industri perhotelan sangat terpengaruh oleh pandemi global Covid-19. Artikel ini adalah suatu tinjauan (review) dari berbagai studi untuk menilai sampai sejauh mana studi tentang industri hospitality telah dilakukan. Banyak hotel terpaksa menutup pintunya sebagai reaksi terhadap krisis yang disebabkan oleh wabah virus dan adanya larangan perjalanan. Krisis yang begitu parah di sektor hospitality telah menimbulkan berbagai macam persoalan, khususnya masalah sosial di kalangan pekerja. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan mempelajari berbagai penelitian sekunder. Berbagai tulisan akademik terpilih, artikel jurnal dan berbagai laporan penelitian yang pernah diterbitkan, termasuk laporan pemerintah, studi kasus, dan laporan bulanan dari berbagai organisasi terkait perhotelan menjadi sasaran analisis kualitatif artikel ini. Kesimpulan studi menyoroti kesulitan yang dihadapi sektor pariwisata dan perhotelan pada saat dan setelah pandemi; studi ini juga memberikan rekomendasi bagi upaya penelitian di masa depan dan sejumlah opsi strategis potensial di bidang industri hospitality pasca-krisis.

Keywords: *Covid-19, crisis, hospitality industry, management, sustainability.*

INTRODUCTION

In the last 30 years, there has never been a virus outbreak of this extent that has impacted the world's hotel industry. Despite favorable environmental advances, businesses in the hospitality sector and their employees are currently facing significant challenges from economic and social issues (United Nations, 2020). In March 2020, when public health concerns began to worsen, numerous borders were shut, travel bans were enacted, and various local, regional, and global restrictions were put in place. Hotels have suffered financial losses as a result. In October 2020, guests spent 49 thousand nights at different lodging facilities, a fall of 82.8%. (Central Statistical Bureau, 2020). Because of this, the number of unemployed people began to increase quickly in comparison to the year 2019. (State Employment Agency, 2020).

The COVID-19 epidemic is what caused 2020 to become the "new normal" for everyone on the planet. On December 8, 2019, the government of Wuhan, China, claimed that hundreds of unique virus cases that had been confirmed as coronaviruses were being found and reported by health authorities (Bakar & Rosbi, 2020). Since then, COVID-19, a fresh strain of SARS called SARS-CoV, has grown into a worldwide epidemic and spread to other nations (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021).

The tourism-related turnover was only about 72% of February's level in September, notwithstanding the rebound between May and August. In Indonesia, before the pandemic, the total number of visits reached 1.795 million people (CNBC, 2022). As a result, it has an impact on the hospitality sector. In Europe, the countries with the largest drops from September to February were Portugal (-89.1%),

Sweden (-80.9%), Spain (-77.2%), and Latvia (-77.0%). (Eurostat, 2020; Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). The travel and tourism industry in Germany is anticipated to be the most impacted in Europe by the coronavirus (Covid-19) outbreak, with an estimated 1.6 million jobs in danger, according to forecasts from March 2020. (Statista, 2020). According to World Travel & Tourism Council statistics, the tourism sector contributes 10.3% of the world's GDP, or 7.35 trillion euros. One in ten jobs worldwide were created by the tourism industry in 2019, or 330 million jobs. According to the most recent survey, 142.6 million individuals lost their jobs in 2020, and GDP fell by 3 billion euros (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021).

METHODE

In order to evaluate the ongoing investigations into the tourism and hospitality industries in the wake of the Covid-19 global epidemic, this study reviews the available literature. By using qualitative content analysis, the study seeks to quantify the detrimental effects of Covid-19 on the hospitality sector and gather suggestions for mitigating those effects. Academic works of literature, journal articles, published research or thesis papers, government reports, case studies, and UNWTO monthly reports have all been used in this study's literature evaluation. Using a data collection technique, relevant published publications from the year 2020 were located and reviewed. Covid-19, the hotel industry, reaction, and sustainability were defined as keywords to make it easier to conduct a systematic review. A database search source was Google Scholar. A number of keywords were used to search for relevant literature, and more than 120 articles containing those keywords were discovered.

However, after screening and filtering the relevant results and estimating the number of resources available, the following sources were excluded: newspaper articles, commentaries, web page entries, blog viewpoints, and presentations that were not open access, not in the English language, or peer-reviewed. Ten articles were chosen for inclusion, despite the fact that there aren't many open-access resources available and that many studies on the Covid-19 pandemic are still in progress.

Literature Review

Travel restrictions and other restrictions are being imposed across the hospitality and tourism industries as a result of the ongoing global epidemic. The hospitality business thrives on domestic and international travel, and significant resources are invested in luring tourists (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). The tourism and hospitality industries have faced enormous difficulties and challenges as a result of these travel restrictions, border closures, additional restrictions, cancellations of room reservations and events, quarantine and self-isolation requirements, and concerns about virus spread and infection (Gössling et al., 2020).

Only a few of the numerous recent studies that examined the COVID-19 crisis in the hotel sector also looked at sustainability issues and potential post-crisis measures. This review's objective is to evaluate earlier work that focused on the crisis, sustainability, and how it examined tactical options for the hospitality sector. Scholars have proposed numerous crisis response frameworks and methodologies to analyze the relationship between the tourism and hospitality industries and sustainable disaster responses (Jones &

Comfort, 2020).

A record-breaking amount of business closures as a result of the Covid-19 pandemic epidemic had affected most industry sectors. The supply chain, workforce, cash flow, consumer demand, sales, and marketing are just a few of the short-term difficulties that retailers and brands must contend with (Dounthu & Gustaffson, 2020). Kristalina Georgieva, the managing director of the International Monetary Fund, called the new virus "a crisis unlike any other" (World Economic Forum, 2020). The Covid-19 situation has not only presented the hotel industry with a number of significant obstacles, but it has also highlighted a number of environmental issues that should be addressed and may be essential for the process of moving toward a more sustainable future. The issue has also brought to light some of the underlying inconsistencies and complexity of the idea of sustainable development in the hotel industry and has proposed some radical approaches to the sustainability challenges (Katsadze & Milojevic, 2020).

The World Council on Environment and Development (WCED) states that the term "sustainability" is more commonly used to refer to "sustainable development" (Choy, Chong, & Verma, 2015). Sustainable development addresses all areas within the aforementioned societies, including water, food, health, services, income, education, awareness, good governance, etc. It aims to achieve the best resource utilization in a way that serves and benefits society and ensures the rights of future generations. Sustainable development is a crucial requirement to deal with the negative effects of the COVID-19 pandemic and the subsequent crisis (Al Eid & Arnout, 2020). The triple bottom line model, which takes into account social, economic, and environmental factors, is

widely used to explain the idea of sustainable development. In this instance, sustainability is attained when all requirements are met simultaneously (GRI, 2006).

The COVID-19 crisis has highlighted a number of necessary environmental improvements, including significant drops in pollution and greenhouse gas emissions following the closure of numerous factories and power plants, a sharp drop in domestic and foreign arrivals, and travel restrictions on the movement of people in automobiles and other similar vehicles (Jones & Comfort, 2020). Scholars claim that COVID-19 had a favorable effect on the environment, but two other aspects were badly impacted. Since social issues like health and safety are now of the utmost importance during pandemics, the social component of sustainability has grown in importance (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). Previous studies demonstrate the role of crisis management within organizations after the viral spread becomes a major crisis (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). The spread of the virus was an unidentified crisis type, and investigations reveal that there were neither accurate forecasts nor detailed strategies for problem-solving. Businesses were primarily concerned with making money and doing business when the crisis first began. It wasn't until stakeholder importance began to increase that businesses realized how crucial corporate culture and its employees are. Many of the top hospitality organizations have created sustainability programs to address governance issues and incorporate them into their business plans, as well as environmental, social, and economic factors, as corporate social responsibility has gained prominence in the business world. The entire society is impacted, and this has had a significant impact on how businesses and customers behave (Katsadze & Milojevic, 2020).

Prior to humanity being forced to deal with the Covid-19 pandemic spread, the hospitality business was one of the major markets in the world. Because "sustainability" became the initial foundation of the hospitality business in terms of economy and society, the historical rise of tourism experienced a rapid downturn, with the lodging industry being the most severely impacted. Before the Covid-19 outbreak, businesses that incorporated sustainable practices and measures of stakeholder transparency into their business operations increased their focus on these areas during this time of crisis (Dounthu & Gustaffson, 2020).

Social sustainability is becoming more popular nowadays since it promotes happiness, equality, and well-being in society rather than just protecting natural resources and economic stability (Caradonna, 2014). Communities that are socially sustainable offer a high standard of living and are democratic, varied, and equal. James et al. (2015) use 12 elements to measure and underline the organization's successful social sustainability growth. Social equity, livability, community development, social capital, human rights, labor rights, placemaking, social responsibility, social justice, cultural competency, community resilience, and human adaptation are just a few of the concepts covered (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). All of the aforementioned aspects take into account the fact that social sustainability development efforts are all focused on promoting human well-being, both personally and professionally, for all parties involved.

The Creating Shared Value (CSV) model, which emphasizes social responsibility as a core value of the firm, is the major idea that applies in this situation (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). In the provided paradigm, Kramer & Porter (2011) present three

key methods for businesses to produce CSV: 1) How needs, goods, and customers are seen Approach is in charge of three things: 1) Redefining productivity in the value chain by utilizing resources, energy, suppliers, logistics, and employees differently; 2) Improving the local and regional business environment; and 3) Meeting societal needs through products and providing unserved or underserved customers. enhancing the business's capabilities, supplier base, regulatory environment, and supporting institutions (Kramer & Porter, 2011).

Due to the lack of a rapid vaccine to immunize the majority of the public, the effects of the present COVID-19 pandemic will be more severe and long-lasting in the hospitality business, affecting all pillars of appropriateness. Due to the outbreak's persistence, this is crucial for the tourism and hospitality sectors (Kaushal & Srivastava, 2020). The consequences will last for a longer period of time; therefore, industries that depend on social interactions, like tourism and hospitality, need to prepare for turbulent times to come. According to Kaushal and Srivastava (2020), the pandemic's adverse effects on India's tourism and hospitality industries are expanding across the board and raising unemployment rates. According to estimates, 38 million jobs in the tourism and hospitality sectors could be lost, or 70% of those employed in the sector (Radhakrishna, 2020). Another study have assessed some critical observations from industry experts on the latent redundancy of employees in the lodging sector (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). The experts are of the opinion that, post-Covid-19, hospitality organizations will undoubtedly consolidate their business models based on the losses handled and market conditions for the future; workforce reduction is a high possibility.

In their systematic review of the literature on the effects of Covid-19 on the hospitality industry, Davahli et al. (2020) included articles on the pandemic's effects on the sector, including concerns for hospitality workers, job losses, revenue declines, the spread of Covid-19 in the sector, sharply declining market demand, outlooks for the sector's recovery, and safety and health concerns (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). In this study, which examined 50 articles in total, the authors assessed the categorization and description of the hospitality business during the COVID-19 crisis and identified the research methodology used to examine the effects of the global pandemic on the sector. The papers that were studied were organized and carefully evaluated, and the authors have determined the primary research directions and subjects as follows (from the most popular to the least): the recovery of the hotel sector; market demand; revenue loss; the expansion of COVID-19 in the sector; employment losses; problems with work insecurity; changes in consumer travel habits; and the societal costs and effects of the Covid-19 pandemic (Davahli et al., 2020).

After analyzing employment concerns in the hospitality sector during the Covid-19 pandemic crisis on the U.S. labor market, the study concluded that 13 million employees lost their jobs between March 14 and February 28, 2020 (Cajner et al., 2020). The same study found that the service and tourism sectors were among the most negatively impacted, and this impact was significantly worse than that of the Great Recession of the 1930s, which resulted in the loss of roughly 9 million jobs (in comparison to 13 million due to the Covid-19 pandemic).

According to Qiu et al. (2020), who used a survey-based methodology to assess the social costs, consumer preferences, and

changing travel behaviors, the majority of the country's residents are willing to experience negative economic effects if the health risks are reduced, but this willingness varies depending on the respondents' ages and income levels. The study looked at how citizens of three Chinese cities might respond to societal expenses, travel restrictions, and other issues during the COVID-19 epidemic (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021).

In another study, 45 small hospitality firms were surveyed to gauge their resilience and identify their top concerns regarding the COVID-19 pandemic. The writers made an effort to research the methods used by hospitality small business organizations to deal with the constraints and disturbances in their daily operations. Nine theoretical dimensions were highlighted as a consequence of content analysis, which showed hypothetical owners-managers' options and behaviors in the face of the COVID-19 pandemic (Duarte Alonso et al., 2020). Another poll looked at how the COVID-19 pandemic affected travelers' behavior changes, and the researchers came to the conclusion that it had greatly changed how customers decided whether to travel next year or in the near future. According to the authors, respondents expressed a high level of concern about the health and safety of lodging facilities, the cleanliness of recreational areas, and the safety of public transportation. All things considered, health and safety concerns are having a big impact on how customers make decisions during the COVID-19 pandemic (Nazneen et al., 2020). The study's top research subjects were a decline in market demand (18%), revenue losses (16%), and an industry-wide recovery (19%) (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021).

In a separate study, the perception of staff members at upscale hotels in South Korea was examined in order to determine job

insecurity. In an effort to gauge the relevance of Covid-19's impact on employees' involvement and hotel revenue losses, the authors sent 400 copies of questionnaires to eight of Seoul's 22 five-star hotels. The research has shown that employment uncertainty brought on by the COVID-19 epidemic has a detrimental influence on employees' involvement, which can negatively affect already precariously low profits (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). According to Karatepe et al. (2020), job uncertainty significantly impairs employees' motivation and engagement levels as well as their physical and mental wellbeing. It also has a detrimental influence on social sustainability. Many studies have previously been undertaken that looked at various aspects of employment insecurity, but after the global COVID-19 epidemic, relatively few of these studies focused on this topic. The authors were among the first to perform empirical research to evaluate the importance of job insecurity's detrimental impacts on employees' participation during the COVID-19 pandemic (Jung et al., 2020).

Recovery management plans

During the Covid-19 pandemic, Jones and Comfort (2020) conducted a study that examined some of the changes in the relationship between sustainability and the hospitality sector. The writers of the report examined the causes of the crisis and evaluated the hospitality sector's contribution to economic and social issues. It was advised that the research community should do a more thorough investigation into how changes in the hotel industry's environment relate to the COVID-19 virus's spread. It was suggested that action planning and more research into the onset of infectious

diseases be included in sustainable development plans (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021).

Many hospitality businesses have built corporate sustainability programs as a result of the growing importance of corporate social responsibility (Jones et al., 2014). The primary goal of businesses in the hotel sector is to adapt their global corporate sustainability strategies to local laws and values, and COVID-19 has presented both opportunities and problems in this regard (Ertuna et al., 2019). The COVID-19 pandemic will have negative effects on existing business models, the financial markets, and the availability of money in the hotel sector. Marketing strategies aimed at attracting customers and promoting hospitality businesses may receive preference over social and environmental sustainability concerns, which have long been a key component of corporate sustainability initiatives. The COVID-19 situation highlights the need for improved preparation for the difficulties that could occur from potential pandemics or other crises, as well as for a better evaluation of the consequences of inadequate preparation (Jones & Comfort, 2020). Bell and Bryman (2018) examined the strategic management procedures used in the hospitality sector and made an assessment of the crisis recovery management tactics that hotels might use to effectively address the ongoing issue. The authors' list of strategic management actions includes: 1) promoting a safety umbrella; 2) utilizing technology and innovation; 3) satisfying stakeholder demands; and 4) enhancing interactions with guests. 4) A financial cushion

Due to additional Covid-19 health and safety measures, such as additional shifts, special cleaning supplies, operating at less than 50% of capacity, and leaving hotel rooms vacant for many days between clients, the cost per reservation in some instances may increase by

up to 50%. (Sigala, 2020). The hospitality industry should plan for financial expenses and be prepared to respond to any suspicious illness cases. In addition, the industry should create internal policies and protocols on how to handle suspicious cases and reduce potential risks to employees, thereby enhancing social sustainability and employee wellbeing (Armstrong et al., 2020). All hospitality businesses should adopt contactless technology for the bulk of internal procedures, and smart kiosks can be deployed around the space to remove touchpoints and potentially contaminated surfaces (Dehler, 2020). In order for hospitality industry enterprises to be able to create a "financial pillow" to recover from the crisis effects and withstand the potential second or third wave of the Covid-19 pandemic, the safety of employees and other stakeholders should be the main strategic priority, additional attention should be paid to cutting edge technology, guest relationships should be strengthened, and needs should be satisfied (Bell & Bryman, 2018).

In their study, Dung and Giang (2020) examined 219 articles and publications gathered from various media sources in an effort to outline "strategic actions" for the lodging industry and to emphasize the issues that needed to be addressed during the COVID-19 global pandemic. A five-phase strategic approach for managing hotel pandemic crises was proposed. – Phase 1: Pre-event and early symptom; Phase 2: Emergency; Phase 3: Crisis; Phase 4: Recovery; Phase 5: Resolutions.

Domestic travel will swiftly return and be the main focus of the lodging industry's recovery when the virus's spread slows, the number of confirmed cases declines, and the authorities relax their travel restrictions (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021). Due to the extended duration of the restrictions on foreign travel, recovery

processes and tactics are mostly focused on domestic travelers. Hotels should adopt digital technologies as they lower the danger of infection and physical interaction (Maaty, 2020). It was claimed that because some aspects of the system are likely to have changed forever, the system as a whole might not return to its pre-crisis state. The challenges could include finding innovative ways to balance automation and the "human touch" of the service (Rivera, 2020); using companion robots to lessen visitors' irritation and feelings of loneliness and isolation during the quarantine period (Henkel et al., 2020). After the epidemic is over, customers may prefer health-oriented hotels and wellness resorts because of their leisurely pace of travel and inviting atmosphere (Wen et al., 2020). The Covid-19 pandemic's aftereffects could be so severe that several SMEs in the hospitality sector won't be able to resume operations because they lack the resources to do so, creating possibilities for larger independent and chain hotels to take over (Crouch et al., 2020).

In their exploratory study, Hao et al. (2020) examined the COVID-19 pandemic's overall detrimental effects on China's hospitality sector as well as a framework for addressing the pandemic's effects using principles, techniques, stages, and solutions. The hospitality sector suffered as a result of COVID-19, which was initially detected in China. A crisis management strategy and effective disaster management techniques can be used by businesses in the hospitality sector to lessen risks and speed up the recovery process (Ritchie & Jiang, 2019). As disaster management tactics are tied to the nature of the disaster, appropriate solutions should be utilized depending on the type of crisis (Hall, 2010).

The remedies and phases that have been suggested focus mostly on the financial effects of the pandemic, business income

recovery plans, adopting new customer-centric service approaches and technologies, as well as luring investments for the industry revival. The report largely ignores the sustainability issue. One study examined 574 online questionnaires that managers of small and medium-sized enterprises (SME) had completed in an effort to create a framework for crisis management in the linked businesses affected by the Covid-19 pandemic. The writers came to the conclusion that the primary goals of SME's should be cost control, employee satisfaction, employee perceptions of organizational values, and long-term customer-centered marketing strategies (Nikadimovs & Rodcenkova, 2021)

Crisis is a serious risk to operations that, if not addressed effectively, could have detrimental effects (Coombs, 2007). An incident that managers and stakeholders see as highly salient, unexpected, and possibly disruptive can endanger an organization's goals and have significant ramifications for its relationships with stakeholders, according to Bundy et al. 's definition of the catastrophic effects of crisis. As a result, issues with financial stability, employee view of the organization, and loss of brand value and reputation may occur (Bundy et al., 2017). Effective crisis management in this situation addresses each threat in turn. Public safety must be the top priority during a crisis; only then should reputation and financial issues be seen as having improved (Coombs, 2007).

The restoration of hospitality industry facilities in crisis is largely dependent on sustainable crisis management, which improves visitor confidence, lessens the impact of the crisis on tourism, and increases security (Beirman, 2003). In the tourism sector, crises can arise for a variety of reasons. Internal issues within an organization may be to blame for a crisis, while external causes such as natural catastrophes,

political unrest, terrorism, virus outbreaks, financial crises, etc. may also play a role (Henderson, 2007). Pre-crisis, crisis response, and post-crisis are the three stages of the crisis management process. In 2001 (Faulkner). The *tri-part view (Pre crisis; Crisis response and Post-crisis)* to crisis management theory is a basis for this part of chapter, where, based on chronological framework of crisis will be discussed best practices noticed by scholars.

Pre-Crisis. Reducing recognized internal and external hazards that could trigger a crisis is part of the prevention and preparation stage, also known as the pre-crisis stage. Making decisions quickly is essential when dealing with a crisis. The first responsibility when a corporation decides how to handle a scenario is creating a flexible and quick internal organizational plan—evaluating and organizing work within the constraints of the organization's structure, culture, and society. Bundy et al. stress the significance of seeing the early warning signals of the crisis to prevent a significant impact and deem it crucial to maintain strong stakeholder relationships towards the organization (Bundy et al., 2017). According to Coombs (2007), firms that have crisis management plans are better able to handle emergencies. The only drawback of CMP in the hotel sector is that it is an unwritten, informal strategy. When a crisis arises because CMP is not documented in many hospitality industry companies, businesses suffer more (Henderson, 2007).

Crisis Response. In accordance with the area that needs to be fixed, Coombs (2007) divides crisis response strategy into two parts: first, crisis response, and second, reputation repair. When a crisis arises, an initial crisis reaction is taking immediate, precise, and consistent action. Most of the aforementioned phases are handled by "crisis leaders," who take on the duty of guiding the company

through each stage. Strong leaders make decisions more quickly and decrease the likelihood that their enterprises will fail (James et al., 2015). Time is an organization's worst enemy during a crisis, so precision is crucial for public relations purposes. Due to time constraints and to avoid misleading society with errors, all material should be verified and accurate (Faulkner, 2001). Crisis managers should show compassion to the crisis's victims. Sufferers may have experienced financial loss, physical harm, or other negative effects from a crisis. According to studies, businesses that prioritize public safety and show concern for their stakeholders face less damage to their reputation (Coombs & Holladay, 1996).

Post-crisis. The post-crisis period is when a corporation resumes operations and primarily focuses on learning about new policies and developments. In this situation, a crisis should be viewed as a challenge and an opportunity rather than a problem (Faulkner, 2001). Evaluation and improvement of crisis management initiatives are necessary. Certain procedures should be covered as part of the CMP, which could be ready before a crisis occurs. Coombs (2007) advises providing stakeholders with all promised information on the company's future as soon as practicable. The post-crisis era is viewed by crisis management theories as a period for learning (Coombs & Laufer, 2018), a period for analyzing the results of the crisis situations and the efficacy of the actions adopted. The Covid-19 epidemic and regulatory restrictions have an impact on standard operating procedures and processes in the hotel industry. Organizations in this sector must thus create innovative, sustainable solutions in order to carry on with business as usual.

Discussion and Conclusions

The papers covered in this study examined various COVID-19 effects on the travel and hospitality sectors as well as potential long-term crisis reactions and solutions. The following were the subjects covered in the papers: 1) Market demands and revenue loss 2) Safety and health concerns 3. The unemployment rate in the hotel sector. 4. Job instability, challenges facing hospitality workers, and job loss 5. The industry's COVID-19 spread patterns 6. Sustainability in the Covid-19 crisis 7) Corporate sustainability and crises Plans for crisis management and strategic management.

The studies under consideration examined several COVID-19 topics, including sustainability, and primarily used secondary research data. They can be classified as reviews or exploratory investigations. The majority of the studies that used primary data followed the survey and questionnaire research model in an effort to gather expert opinions and conduct additional content analysis in order to gain a thorough understanding of the pandemic's impact and detrimental effects on businesses in the hospitality industry. According to the studies examined, the most common primary data approaches are "doing surveys" and analyzing questionnaire results. The social and behavioral components of the hospitality sector's response to the Covid-19 outbreak were also measured using this methodology.

Few papers have addressed sustainability issues and evaluated sustainable recovery strategies and sustainable responses, despite the fact that the majority of papers have evaluated the pandemic's negative impact on the tourism and hospitality industries and noted the rapid decline in international arrival numbers, government

restrictions, and catastrophic revenue losses. Although most of the analyzed crisis management strategies and processes are theoretical, COVID-19 is a very real and ongoing pandemic (Iyer & Jarvis, 2019). The COVID-19 situation offers an opportunity to improve crisis management techniques and increase sustainability; now is the time to take advantage of this chance and restructure the tourism and hospitality industry environment to make it more egalitarian and long-term sustainable (Benjamin et al., 2020). The Global Travel and Tourism Council or WTTC (2020) has emphasized the economic significance of the tourism and hospitality sectors, placing special focus on the health and safety of all parties involved and asking them to establish effective, long-term crisis management strategies.

The feature of COVID-19 spreading patterns in tourism and hospitality has been the most popular research issue, as has been mentioned, and has set the tone for the entire research endeavor. Several studies came to the conclusion that while financial survival and restarting operations are frequently the major objectives of businesses in the tourism and hospitality sectors, sustainability, especially social sustainability, needs to be addressed more thoroughly. Studies have indicated that the new reality is anticipated to last forever because consumer tastes and travel behaviors have changed and because social costs have been evaluated and contrasted. To be more precise, the hotels should adopt new operational standards and norms that would encourage sustainable practices, staff and guest health and safety, boost traveler confidence, and reduce hazards. The ongoing pandemic should be used as a teaching tool to create effective crisis management strategies.

The COVID-19 pandemic has suddenly affected the hotel sector. Travelers now behave differently and are much more selective about

where they stay and ferently and are much more selective about where they stay and go; therefore, it is now impossible to forecast when they will go back to their old ways. Employers and employees in the hospitality business developed a suspicious relationship as a result of how not just customers but also staff, some of whom are still employed today, changed their perspectives. The significant job losses in the sector have erased or seriously harmed management's prior achievements in fostering a relationship with their workforce, and there is no longer any faith in the hospitality sector's bright future. Although natural disasters and other crises are nothing new to the tourism and hospitality sectors, the global COVID-19 pandemic has raised the stakes, particularly in terms of environmental concerns. Due to the global nature of the epidemic and the lack of such opportunities, the businesses are unable to reallocate customers, guests, staff, or any other stakeholders to alternative facilities or locations.

Lastly, given that the epidemic is still ongoing and the future of the tourism and hospitality industries is uncertain, it is challenging to draw practical, operational, and strategic implications for improving crisis management frameworks. The pandemic is expected to be unpredictable; operations won't return to normal as they were before; instead, businesses must adapt to the new normal. Organizations in the tourism and hospitality sectors should give suitability issues more consideration and focus on creating appropriate solutions, policies, and crisis management frameworks in order to increase social capital. This has the enormous potential to not only emphasize the significance of sustainability factors but also to foster cooperation and group action. Researchers should focus on more timely and effective solutions rather than theorizing about

the potential benefits of particular strategic approaches, involving more sustainable approaches on all conceivable levels of involved stakeholders, including individuals, businesses, and authorities, in order to address the dearth or insufficient number of studies on suitability during the Covid-19 pandemic.

REFERENCE

Al Eid, N., & Arnout, B. (2020). Crisis and disaster management in the light of the Islamic approach: COVID-19 pandemic crisis as a model (a qualitative study using the grounded theory). *Journal of Public Affairs*. DOI: <https://doi.org/10.1002/pa.2217> Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.2217>

Armstrong, P., Armstrong, H., Choiniere, J., Lowndes, R., & Struthers, J. (2020). Re-imagining long-term residential care in the COVID-19 crisis. Ottawa, ON: Canadian Centre for Policy Alternatives.

Bakar, N. A., Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7, 189-193. DOI: 10.22161/ijaers.74.23.

Beirman, D. (2003). Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East. *Journal of Vocational Marketing*, 8(2), 167-176. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/240284977_Marketing_of_tourism_destinations_during_a_prolonged_crisis_Israel_and_the_Middle_East.

Bell, E., & Bryman, A. (2018). *Business Research Methods*. Retrieved on 27.01.2021 from: https://www.uwcentre.ac.cn/haut/wpcontent/uploads/2018/11/Alan_Bryman_Emma_Bell_

Business_Research_Methodsbok.cc.pdf.

Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>.

Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). *Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development*. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206316680030>.

Cajner, T., Crane, L. D., Decker, R. A., Hamins-Puertolas, A., & Kurz, C. (2020). Tracking Labor Market developments during the COVID-19 Pandemic: A Preliminary Assessment.

Caradonna J. L. (2014). *Sustainability: A History*. Retrieved from: <https://books.google.lv/s?id=GGrrAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Central Statistical Bureau of Latvia. (2020). In October, the number of guests in tourist accommodation establishments continued to decrease. Retrieved from: <https://www.csb.gov.lv/en/statistics/statistics-by-theme/transporttourism/tourism/search-in-theme/2890-latvian-hotels-and-other-accommodation>.

Choy, V., Chong, H., & Verma, R. (2015). *Cornell Hospitality Report. Environmental Sustainability in the Hospitality Industry: Best Practices, Guest Participation, and*

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-177.

Coombs, W. T., & Laufer, D. (2018). Global Crisis Management – Current Research and Future Directions. *Journal*

of International Management. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.12.003>.

Coombs, W. T., Holladay, S. J. (1996). *Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/232958752_Communication_and_Attributions_in_a_Crisis_An_Experimental_Study_in_Crisis_Communication.

Crouch, E., Fitzgerald, M., Goad, N., Goldberg, A., Gordon, A., & McCaleb, T. (2020). *Breaking Ground on a New Era in Lodging*. BCG. Retrieved from: <https://www.bcg.com/en-au/publications/2020/understanding-consumerbehavior-in-hotel-industry-post-covid-19>.

Customer Satisfaction. Retrieved from: https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71174/Brunsmith_2015_Enviro_Sustain.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Dehler, N. (2020). *COVID- 19 and Hospitality: Re-evaluating Your Hotel Technology Strategy to Prepare for a New Normal Post-Recovery*. Retrieved from: [society. integration. education. Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI, May 28th-29th, 2021. 449-467465 https://www.stayntouch.com/resources/articles/covid-19-and-hospitality-re-evaluating-your-hotel-technology-strategy-to-prepare-for-a-new-normal-post-recovery/](https://www.stayntouch.com/resources/articles/covid-19-and-hospitality-re-evaluating-your-hotel-technology-strategy-to-prepare-for-a-new-normal-post-recovery/).

Duarte Alonso, A., Kok, S. K., Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A., Buitrago Solis, M. A., & Santoni, L. J. (2020). *COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective*. *International journal of hospitality management*, 91,102654. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102654>.

Dung, L., & Giang, P. (2020). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. *International Journal of Hospitality Management*, 102808. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102808>.

Ertuna, B., Karatas-Ozkan, M. and Yamak, S. (2019). Diffusion of sustainability and CSR discourse in hospitality industry: Dynamics of local context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 6, 2564-2581.

Eurostat. (2020). Impact of Covid-19 crisis on services. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Impact_of_Covid19_crisis_on_services.

Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism management*, 135-147.

Global Reporting Initiatives (GRI). (2006). Sustainability Reporting Guidelines for Public and Third Sector Organizations. Retrieved from: <https://www.globalreporting.org/>.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1-20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708 .

GRI (Global Reporting Initiatives, 2006). Sustainability Reporting Guidelines for Public and Third Sector Organizations. Retrieved from: <https://www.globalreporting.org/>

Hall, M. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417. DOI: 10.1080/13683500.2010.491900.

Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality*

Management, 90, 102636. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102636.

Henderson, J. (2007). International tourism and infectious disease: Managing the SARS crisis in Singapore. *Crisis Management in Tourism*. 186-199.

Henkel, A., Caic, M., Blaurock, M., & Okan, M. (2020). Robotic transformative service research: deploying social robots for consumer well-being during COVID-19 and beyond. *Journal of Service Management*, 31, 1131-1148. DOI: 10.1108/JOSM-05-2020-0145.

Iyer, G. R., & Jarvis, L. (2019). CSR adoption in the multinational hospitality context: A review of representative research and avenues for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 6, 2376-2393.

James, P., Magee, L., Scerri, A., & Steger, M. B. (2015). *Urban Sustainability in Theory and Practice: Circles of Sustainability*. U.K.: Routledge.

Jones, P., Comfort, D. (2020). The COVID-19 Crisis and Sustainability in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Retrieved from:<http://eprints.glos.ac.uk/8539/1/8539-Jones-%282020%29-The-COVID-19-Crisis-and-Sustainability.pdf>.

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26. 10.1108/IJCHM10-2012-0180.

Karatepe, O. M., Rezapouraghdam, H., & Hassannia, R. (2020). Job insecurity, work engagement and their effects on hotel employees' non-green and nonattendance behaviors. *Int. J. Hosp. Manage.* 87(May), 1–12.

Kastsadze, B., & Milojevic, D. (2020). Social Sustainability

in COVID-19 Crisis: The Case of the Hotel Industry. Retrieved from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1441677/FULLTEXT01.pdf>.

Kramer, M. R. & Porter, M. (2011). Creating shared value. FSG. Retrieved from: <https://hbr.org/2016/10/the-ecosystem-of-shared-value>.

Maaty, D. (2020). Evolving guest behaviour due to COVID-19 will trigger technology shift. Hotel News me. Retrieved from: <https://www.hotelnewsme.com/news/evolving-guest-behaviour-due-to-covid-19-will-trigger-technology-shift-four-seasons-it-director-says/>.

Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 Crises and Tourist Travel Risk Perceptions. SSRN, 3592321. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3592321.

ikadimovs & Rodenkova. (2021). Hospitality Industry During Covid-19 Crisis: Review of the Current Situation and Sustainable Post-Crisis Response 464.

Nikadimovs, O & Rodenkova (2021). A hospitality industry during covid-19 crisis: review of the current situation and sustainable post-crisis response. Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI, May 28th-29th, 2021. 449-467.

Nkengasong, J. (2020). China's response to a novel coronavirus stands in stark contrast tonthe 2002 SARS outbreak response. Nat. Med. 26, 310–311. DOI: [https://doi.org/10.1038/Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. \(2020\). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. Ann. Tour. Res. 84, 102994](https://doi.org/10.1038/Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. Ann. Tour. Res. 84, 102994).

Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. Ann. Tour. Res. 84,

102994.

Radhakrishna, S. A. (2020). COVID-19 | Post-pandemic, India's Tourism Sector Stares at 70% Job Loss. Retrieved from: <https://www.thehindu.com/news/nationa>.

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management, *Annals of Tourism Research*, Volume 79,102812, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812>.

Rivera, M. (2020). Hitting the reset button for hospitality research in times of crisis: COVID19 and beyond. *International Journal of Hospitality Management*. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102528.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015.

State Employment Agency Republic of Latvia. (2020). Retrieved from: <https://www.nva.gov.lv/en/unemployment-statistics-2>

Statista. (2020). Number of jobs at risk in the tourism sector in European countries due to the coronavirus (COVID-19) pandemic in 2020. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1107432/travel-and-tourism-jobs-at-risk-europe-coronavirus/>

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

UNWTO (United Nations of World Travel Organization). (2020). COVID-19 Hub. Retrieved from: <https://wtcc.org/COVID-19>

AUTHOR

Algooth Putranto adalah dosen tetap pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta. Sejak 1999 aktif sebagai jurnalis kemudian mendapatkan beasiswa jurnalis di Paramadina Graduate School. Pada 2022 menamatkan pendidikan Doktoral di Universitas Sahid, Jakarta dan mengajar di almamaternya.

Atiqah Khaneef Harahap adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pertamina sejak tahun 2016. Penulis menyelesaikan studi magister pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta. Topik penelitian yang menjadi perhatian penulis antara lain mengenai di bidang teks media, energi dan lingkungan.

Gloria Angelita Tomasowa lahir di Surabaya pada tahun 1970. Karier sebagai Flight Service Manager PT Garuda Indonesia sejak tahun 2013 dan aktif sebagai Instruktur Garuda Training Centre. Bergabung sebagai karyawan PT Garuda Indonesia sejak 1990 sampai dengan saat ini. Latar belakang pendidikan formal: Sarjana Pendidikan UNJ, melanjutkan Strata Magister Ilmu Komunikasi dan Doktotal Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Menjadi pembicara, pemateri di berbagai instansi pemerintah, pengajar kampus negeri dan swasta serta aktif sebagai peneliti di bidang Ilmu Komunikasi.

Hariyadi BS Sukamdani meraih gelar doktor dalam bidang ilmu manajemen strategik pada tahun 2017 dari Universitas Indonesia di mana sebelumnya penulis juga meraih Magister Manajemen dalam bidang manajemen akuntansi pada tahun 1992, sedangkan gelar sarjana diperoleh dari Fakultas Teknik Sipil, Universitas Sebelas Maret pada 1989. Pernah mengikuti program pendidikan singkat LEMHANAS (2019) dan certified hotel administrator (CHA). Pengalaman organisasi antara lain menjadi anggota dewan penasehat Kamar dagang dan Industri Indonesia (KADIN) dan ketua umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO). Saat ini penulis juga menjabat sebagai presiden direktur di sejumlah perusahaan, salah satunya adalah PT Hotel Sahid Jaya International Tbk.

Ita Musfirowati Hanika saat ini merupakan Dosen Tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina Jakarta. Selain mengajar, Ita juga merupakan pendiri platform edukasi bernama bisabasabasi.id yang dapat diakses melalui tautan <https://www.instagram.com/bisabasabasi.id/>. Fokus kebidangan yang digeluti Ita adalah literasi media, komunikasi instruksional, dan komunikasi strategis seperti kehumasan dan komunikasi pemasaran. Sebagai akademisi, Ita juga aktif di dalam kegiatan Perhumas Indonesia dan Asosiasi Perguruan Tinggi Komunikasi (ASPIKOM). Untuk melakukan korespondensi, dapat menghubungi ita.mh@universitaspertamina.ac.id.

Jamalullail lahir di Jakarta pada tanggal 21 Juli 1971. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Sahid Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan Pendidikan S2 pada Program Magister Manajemen UNKRIS dan Pendidikan S3 pada Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid.

Marlinda Irwanti Poernomo adalah seorang akademisi yang juga politisi, perempuan yang lahir 16 oktober 1964, ini mendapatkan titisan sebagai pengajar/ dosen dari ayahnya Prof Dr. Bambang Poernomo SH.Mhum, Guru Besar fakultas Hukum Univ Gadjah Mada, menempuh pendidikan S1 di dua univ, yaitu Univ Gadjah Mada Sospol- HI, dan Univ Islam Indonesia Ekonomi Manajemen, kemudian melanjutkan S2 di Univ Indonesia, Kajian Perempuan dan S3, di Univ Islam Negeri/ UIN Jakarta pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Selain sebagai dosen, penulis juga pernah bekerja sebagai penyiar TVRI dari tahun 80-90an, mengikuti pendidikan Lemhannas PPSA 18 pada tahun 2012, dan aktif di berbagai organisasi termasuk sebagai Ketua KOWANI, Ketum Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia/FPPI, Ketua Umum Korps Perempuan Majelis Dakwah Islamiyah, Ketua Majelis Alimat Indonesia , Wakil Ketua LK dan BPET Majelis Ulama Indonesia/ MUI, dan organisasi International Council of Women/ICW, ISKI, Perhumas, Aspikom. Penulis juga aktif sebagai pembicara nasional maupun internasional. Penulis juga pernah menjadi Ketua Sekolah Tinggi Intersudi, menjadi Anggota DPR Komisi X periode 2014- 2019, Wakil Ketua Pansus RUU Sisnas Iptek, Pansus RUU Kebudayaan, dan ikut andil dalam pembuatan beberapa UU sebagai Badan Legislasi dan aktif sosialisasi empat pilar tahun 2014- 2019. Saat ini penulis adalah dosen tetap dan Direktur Pascasarjana Univ Sahid Jakarta. Penulis telah menulis berbagai buku referensi, buku ajar, jurnal internasional dan nasional.

Morissan memperoleh gelar Ph.D dari dari Universiti Sains Malaysia (USM, 2019) dengan disertasi yang membahas mengenai ekonomi politik media televisi di Indonesia. Penulis meraih gelar Diplômes d'études supérieures spécialisées dari Université de Strasbourg di bidang jurnalistik dengan spesialisasi Uni Eropa. Selama hampir 15 tahun bekerja di berbagai media nasional dan internasional termasuk LKBN Antara, Associated Press, Reuters dan Metro TV. Penulis telah menulis 13 judul buku referensi di bidang ilmu komunikasi diantaranya Teori Komunikasi, Manajemen Media Penyiaran dan Sejarah Komunikasi Umat Manusia. Minat penelitian penulis adalah pada bidang komunikasi pemasaran, sosial mediadan pariwisata.

Nurhayani Saragih lahir di Pematang Siantar pada 10 Januari 1969, adalah doktor dalam bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran (lulus tahun 2012), Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (2000), dan sarjana jurusan jurnalistik dari Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (1993). Sejak 2018 sampai saat ini, dosen tetap bidang studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana. Sekitar 15 tahun (2003 – 2017), mengabdikan sebagai dosen tetap Universitas Paramadina, dan pernah menjadi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi (2012 – 2017).

