

DETERMINAN KOMUNIKASI “WAKAF” KEPADA MASYARAKAT

Oleh

Mhd. Ichwan Hamzah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia (Indonesian Bussines School)

jak_art23@yahoo.com

ملخص

إحدى هيئة الأوقاف التي تعمل على التثنية الاجتماعية هي هيئة الأوقاف الإندونيسية. التثنية الاجتماعية عن هيئة الأوقاف الإندونيسية ليس سهلاً. لذلك يحتاج إلى السياسة المحدد لتوصيل الفهم عن وظيفة هيئة الأوقاف نفسها. من هذه سؤالا، كيف كانت سياسة التوصيل التي قامت بها هيئة الأوقاف الإندونيسية في توصيل المعلومات عن نفسها إلى المجتمع؟ هذا هو البحث النوعي ويستخدم الباحث في هذا البحث بطريقة الوصفى النقدي وهي تهدف إلى الوصف الترتيبي والواقعي والتقيي عن الوقائع والأوصاف من مجموعة نطاق البحث أو الموضوع المعين. تهدف هذا البحث إلى الوصف عن سياسة التوصيل الجيد في التوصيل أو التحضير كي تصل إلى الفهم المعين. مع تطور الزمان الآن كثير من الوسائل الإعلامية تقوم على إعلام نفسها سواء كان عن الأشياء أو الخدمة ومنها ما يقال بالإعلام المتفاعل (*interactive marketing*) وهي الإعلام بالأفواه (*word of mouth marketing*) التي توجد في مزج الاتصالات.

كلمات مفتاحية: الاتصالات، الإعلام، مزج الاتصالات

Abstract

*One of the institutions that implement socialized waqf is Indonesian Waqf Board. In disseminating the Indonesian Waqf Board has been done to the public Indonesia is certainly no easy thing. Therefore, it needs the right communication strategy in order to achieve an understanding of the function of Waqf Board itself. Of the background issues that have submitted the question arises, how a communication strategy that had been done by the Waqf Board Indonesia (actors) in disseminating / promoting the Waqf Board itself to the public? Forms of research that the researchers used was a qualitative approach with a descriptive analytical method that aims to make a systematic description, factual and accurate about the facts and the properties of the population or a particular object. This study aims to describe good communication strategy, in socializing or promote in order to achieve a more focused understanding. In accordance with the times today, many in the media to communicate the product in the form of goods and services. One is an interactive marketing (*interactive marketing*) is the marketing of mouth (*word-of-mouth marketing*), contained in the communication mix.*

Keywords: Communication, socialization and Communications Mix

Abstrak

Salah satu lembaga wakaf yang melaksanakan pensosialisasian adalah Badan Wakaf Indonesia. Dalam mensosialisasikan Badan Wakaf Indonesia yang telah dilakukan kepada masyarakat Indonesia tentu tidak hal yang tidak mudah. Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar tercapai pemahaman terhadap fungsi Badan Wakaf

itu sendiri. Dari latar belakang masalah yang telah disampaikan muncul pertanyaan, bagaimana strategi komunikasi yang selama ini dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia (pelaku) dalam mensosialisasikan /mempromosikan Badan Wakaf itu sendiri kepada masyarakat? Bentuk penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis yaitu bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang baik, dalam mensosialisasi atau mempromosikan agar tercapainya pemahaman yang lebih terarah. Sesuai dengan perkembangan zaman sekarang ini, banyak media dalam mengkomunikasikan produknya baik berupa barang dan jasa. Salah satunya adalah pemasaran interaktif (interactive marketing) yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing), yang terdapat dalam Bauran komunikasi.

Kata Kunci: Komunikasi, Sosialisasi dan Bauran Komunikasi

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, jasa semakin mendominasi perekonomian dunia. tentu saja, keterampilan mengelola dan memasarkan jasa menjadi semakin penting. Antara teori dan dunia praktik yang sering dialami oleh akademisi dan pelaku bisnis selalu tidak sesuai dengan kenyataan. Ini terbukti dari berbagai persoalan yang dihadapi yang mana banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ada pengaruh dari dalam perusahaan itu sendiri dan juga faktor-faktor dari luar contohnya : pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Pemerintah dalam hal ini berperan sebagai mengatur kebijakan-kebijakan yang harus ditaati oleh badan usaha-badan usaha baik perorangan, organisasi dan badan usaha, dimana aturan-aturan harus dijalankan, sementara ada aturan-aturan tersebut menjadi tantangan yang harus disikapi yang positif oleh badan usaha atau sejenisnya.

Dalam penulisan ini yang dimaksudkan dengan masyarakat adalah sebagai konsumen, dimana harus mendapatkan informasi/komunikasi yang jelas dan akurat, supaya mendapatkan, apa yang diharapkannya selama ini dari promosi atau sosialisasi dari produk (barang atau jasa) tersebut atau pelayanan yang ditawarkan kepada masyarakat, apabila

informasi tersebut dikomunikasikan dengan baik maka sebagai masyarakat atau konsumen dapat mengatur pola kebutuhan dan keinginan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keseluruhan bentuk pelayanan atau informasi yang disediakan oleh pelaku dalam hal ini Badan Wakaf Indonesia selaku penyedia pelayanan dalam menjalankan Badan wakaf baik harta yang bergerak (uang atau perhiasaan berharga) dan tidak bergerak (bangunan atau tanah), berusaha untuk memberikan kinerja organisasi pelayanan secara baik, dan produk layanan yang berkualitas dengan dimensi-dimensi berupa kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan keadilan serta memberikan rasa keamanan dari aspek legitimasi yang diberikan dan sekaligus sebagai jaminan dari produk (barang atau jasa).

Namun demikian, didalam kenyataan dimasyarakat umumnya masih merasa kurang mendapatkan informasi, sarana atau media tersebut, dikarenakan salah satunya kurangnya sosialisasi yang maksimal terhadap masyarakat. Kita juga harus menyadari dimana sebagian besar masyarakat Indonesia pada umumnya masih minim dalam ilmu pengetahuan dan minim juga ditingkat pendidikannya, dan apabila ditinjau dari sudut lokasi atau wilayah Indonesia itu sendiri adalah Negara kepulauan yang mana sebagian besar pendudukan Indonesia banyak yang tinggal

didaerah-daerah yang terpencil sehingga masih kurangnya menerima informasi, teknologi dan infrastruktur yang masih belum terintegrasi dengan baik. Hal ini dilihat dari banyaknya, pelayanannya lambat, tidak sederhana, memerlukan waktu yang cukup lama, cenderung tidak efisien, cenderung biaya tinggi, bahkan masyarakat ada yang menganggap pelayanan cenderung dipersulit dan ditambah lagi dengan peraturan-peraturan yang membuat masyarakat kurang paham serta mendapatkan informasi atau penjelasan yang tidak secara berkesinambungan hal ini akan menjadi pengaruh bagi masyarakat untuk membeli, menginvestasikan modal atau mewakafkan hartanya.

Sebagai salah satu komponen utama dalam mengkomunikasikan suatu organisasi kepada masyarakat adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang akan menjadi perencana sekaligus pelaku aktif dalam setiap aktivitas organisasi. Mereka harus mempunyai potensi seperti ide-ide dan pikiran, keahlian, perasaan, keinginan, dan juga harus mempunyai latar belakang pendidikan yang baik, usia yang produktif, jenis kelamin dan lain-lain yang sifatnya heterogen dan jika dibawa ke dalam suatu organisasi dapat dimanfaatkan dan dioptimalkan potensinya untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Dalam mensosialisasikan atau pengenalan produk Badan Wakaf Indonesia (BWI) kepada masyarakat, BWI telah melakukan sosialisasi sudah cukup lama dan juga telah membuka kantor perwakilan disetiap propinsi sampai dikabupaten diwilayah seluruh Indonesia, untuk mengkomunikasikan produk tentang perwakafan.

Menurut Philip Kotler (2009), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan

didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Tentunya Badan Wakaf Indonesia sebagai lembaga dan mempunyai sumber daya manusianya yang sifat dan karakteristik yang cukup vital. Ada Empat karakteristik yang dimiliki sesuai dengan contoh oleh Nabi Muhammad SAW dalam menyampaikan risalah kepada masyarakat waktu itu antaranya: Shiddiq, Amanah, Tablig dan Fatonah.

Badan wakaf indoensia juga mempunyai filosofi yang terkandung dalam amalan wakaf tersebut adalah mendasarkan fungsinya pada unsur kebajikan (*birr*), kebaikan (*ihsan*) dan persaudaraan (*ukhuwwah*), oleh karena itu diharapkan terjadinya proses distribusi dalam penyampaian kepada masyarakat secara lebih luas, dari manfaat pribadi menuju manfaat masyarakat untuk tujuan bersama.

Badan Wakaf Indonesia pasti juga telah lama mensosialisasikan atau mengkomunikasikan kepada masyarakat baik berupa komunikasi media online dan media cetak pasti dengan didukung kemajuan teknologi yang baik dan sumber daya berkualitas. Keunggulan dan kelemahan kedua media ini pasti ada. Media online adalah informasi berita bersifat *up to date*, *real time*, dan cenderung lebih praktis. Sedangkan keunggulan media cetak adalah memberikan informasi dengan lebih jelas dan mampu menjelaskan lebih kompleks. Hal ini terlihat dari penyajian informasi dalam media cetak yang disertai dengan foto atau gambar untuk menjelaskan informasi yang disampaikan. Informasi yang diberikan media cetak bersifat investigasi, hal ini membuat pembaca lebih kritis dalam memuat berita yang disajikan oleh media cetak. Kelemahan dari media online, yaitu untuk mendapatkan berita harus terhubung dengan internet terlebih dahulu, dan kualitas isi berita belum tentu terjamin fakta dan aktual.

Sedangkan kelemahan media cetak, lebih lambat penyampaian beritanya daripada media-media yang lain, karena harus melewati proses di cetak terlebih dahulu, bahkan berita yang terjadi hari ini baru bisa diterima oleh khalayak pada hari esoknya.

Namun demikian bukan berarti media online dan media cetak akan punah di dunia media, Badan Wakaf Indonesia sendiri telah melakukan di kedua media ini sesuai dengan teori tentang promosi yang disampaikan pakar pemasaran, Kotler menyatakan bahwa "Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produknya ke pangsa pasar."

Badan usaha atau organisasi juga perlu mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi dari sumber daya manusianya, sehingga faktor tersebut sebagai pendukung dalam suatu bentuk usaha.

Menurut Peter Drucker dalam menuju sumber daya manusia Berdaya (Kisdarto, 2002 : h. 139), menyatakan :

Efektifitas adalah melakukan hal yang benar, sedangkan efisiensi adalah melakukan hal secara benar.

Atau juga dengan kalimat yang lain: efektifitas berarti sejauhmana kita mencapai sasaran dan efisiensi berarti bagaimana kita mencampur sumber daya secara cermat.

Efisien harus selalu bersifat kuantitatif dan dapat diukur, sedangkan efektif mengandung pula pengertian kualitatif. Efektif lebih mengarah ke pencapaian sasaran. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa efektifitas kerja berarti penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan. Artinya apakah pelaksanaan sesuatu tugas dinilai baik atau tidak sangat tergantung pada bilamana tugas itu diselesaikan dan tidak, terutama menjawab pertanyaan bagaimana cara melaksanakannya dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk itu.

Efektifitas organisasi pada dasarnya adalah efektifitas individu para anggotanya di dalam melaksanakan tugas sesuai dengan kedudukan dan peran mereka masing-masing dalam organisasi tersebut. Untuk mengukur efektifitas dan efisien organisasi administratif seperti halnya organisasi pemerintah (birokrasi), bukanlah hal yang mudah. Mungkin jauh lebih mudah untuk mengukur efektifitas dan efisiensi dari organisasi bisnis, yang tujuan utamanya adalah mencari profit, dimana input maupun output yang berupa profit usahanya dapat dinilai dengan uang (materi).

Menurut Gibson, dkk (1984) menyimpulkan kriteria efektifitas suatu organisasi kedalam tiga indikator yang didasarkan pada jangka waktu, yaitu:

1. Efektifitas jangka pendek, meliputi: produksi, efisiensi, dan kepuasan.
2. Efektifitas jangka menengah, meliputi: kemampuan menyesuaikan diri dan mengembangkan diri.
3. Efektifitas jangka panjang : keberlangsungan / hidup terus.

Dengan ilmu pengetahuan atau teori-teori yang telah diterangkan diatas seperti pengetahuan pemasaran dengan berbagai indikator media promosi atau sosialisasi yang cukup baik dan ditambah dengan kualitas pengetahuan tentang sumber daya manusia yang baik juga, hal ini akan membuat komunikasi yang terjalin akan lebih baik lagi dalam menyampaikan program Wakaf. Untuk itu maka penelitian ini ingin melihat Bagaimana cara membuat suatu perencanaan strategi komunikasi, berdasarkan kegiatan promosi/sosialisasi bidang perwakafan.

B. KAJIAN TEORI

1. Strategi

Menurut Hutabarat dan Huseini (2008) menyatakan bahawa definisi strategi dari aspek manajemen adalah: arah dan cakupan

jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Strategi yang telah dirumuskan harus diterjemahkan ke dalam program kerja yang jelas pada tahap pelaksanaan strategi. Salah satu yang harus dibangun adalah arsitektur organisasi. Arsitektur organisasi berkaitan dengan jawaban terhadap tiga hal dasar, yaitu: siapa yang mempunyai kewenangan untuk memutuskan tentang hal apa, siapa memberi kontribusi apa dan bagaimana mengukurnya, dan siapa memperoleh apa dan berapa banyak. Banyak faktor mempengaruhi pelaksanaan strategi antara lain faktor komunikasi dalam organisasi, faktor sosialisasi, promosi, dan faktor sumber daya manusia. yang penting, organisasi harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran terus-menerus.

2. Komunikasi

Ilmu Komunikasi telah tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi belakangan ini. Komunikasi yang dulunya dilihat hanya dalam konteks pesan antar manusia secara terbatas, di abad 21 ini, komunikasi lebih dimaknai sebagai komoditas dan industri. Pesatnya perkembangan bisnis mempengaruhi perkembangan komunikasi secara signifikan. Membangun sistem komunikasi merupakan tugas paling penting yang pertama-tama dilakukan oleh seorang pemimpin selain menetapkan tujuan dan menciptakan sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Semua kegiatan organisasi diawali dengan adanya komunikasi. Proses penetapan tujuan, pengerjaan tugas dan laporan dilakukan dengan menggunakan komunikasi. Menurut Gode (1969:5) yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, memberikan

pengertian komunikasi adalah "It is a process that makes common to or several what the monopoly of one or some (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang)". (Wiryanto, 2004 : 6).

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi. Menurut Harold D. Laswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah "Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*". (Wiryanto, 2004 :7). Pertanyaan ini mengandung lima unsur dalam komunikasi yang menunjukkan studi ilmiah mengenai komunikasi cenderung untuk berkonsentrasi pada satu atau beberapa pertanyaan diatas :

- a. *Who* (siapa), komunikator yakni orang yang menyampaikan mengatakan, atau menyiatkan pesan-pesan baik secara lisan maupun tulisan. dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa factor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi.
- b. *Say What* (mengatakan apa), pesan yaitu: ide, informasi, opini yang dinyatakan sebagai isi pesan dengan menggunakan simbol atau lambang yang berarti.
- c. *In which channel* (melalui saluran apa) media ialah alat yang dipergunakan komunikator untuk menyampaikan pesan agar pesan lebih mudah untuk diterima dan dipahami, biasanya komunikator menggunakan pers, radio, televisi, dan lain-lain.
- d. *To Whom* (kepada siapa) komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan. untuk itu seorang komunikator harus mengetahui betul sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada

- e. *Effect* (efek) yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan.

Berdasarkan uraian pengertian komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi itu merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang atau kelompok (komunikator) kepada orang lain (komunikan), dengan harapan dapat menimbulkan perubahan sikap dan pendapat dari orang yang menjadi sasaran, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

3. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul "Dinamika Komunikasi", Unsur-unsur komunikasi adalah:

- a) Komunikator (sumber).
- b) Pesan.
- c) Komunikan.
- d) Media atau saluran.
- e) Efek.
- f) Umpan balik. (Effendy, 2004 : 6).

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi anatarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

4. Komunikasi Organisasi

Secara epistemologis terdapat ratusan uraian eksplisit dan implisit untuk menggambarkan definisi komunikasi. Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi

oleh gangguan (noise), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (DeVito, 1997). Shannon Weaver mengungkapkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Cangara, 2006). Organisasi didefinisikan sebagai suatu kumpulan (atau sistem) individu yang bersama-sama, melalui suatu hierarki pangkat dan pembagian kerja, berusaha mencapai tujuan tertentu (Rogers dan Rogers dalam Pace dan Faules, 2000). Secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling tergantung atau paduan sistem, ada juga menamakannya sarana. Salah satu pengertian yang muncul dari Rogers dan Rogers (Effendy, 1990) organisasi dipandang sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya dan manusia yang satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti. Esensi dari pengertian organisasi ialah penciptaan kerangka kerja bagi penampilan segala aktivitas untuk mencapai tujuan seefisien mungkin.

Komunikasi organisasi adalah memadukan hubungan bagian-bagian dan garis-garis dari wewenang dan tanggung jawab, memberikan pengarahan dan melakukan koordinasi dan dapat menampung arus masuk-keluar dan pengolahan informasi, sehingga dapat melahirkan kebijakan yang mantap melalui kiprah bagian dan kelompok serta manusia yang berjalan lancar dan harmonis, serta lugas, tuntas dan pasti (Muhammad, 2001). Setiap organisasi yang didirikan memiliki fungsi-fungsi khusus, diantaranya adalah meningkatkan produktivitas dengan tujuan untuk menganalisis

a. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Para pakar ilmu komunikasi mengelompokkan pembagian komunikasi dalam bentuk yang bermacam-macam. Sebagaimana telah dipaparkan Mulyana dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar bahwasanya komunikasi dilihat dari peserta komunikasinya terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1). Komunikasi Antar Personal

Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi yang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (dyadic communication) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: Pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jara yang dekat. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal.

2). Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan manusia yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (small group communication). Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antar pribadi,

karena itu kebanyakan teori komunikasi antar pribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

3). Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini. DeFleur dan McQuails mendefinisikan komunikasi massa sebagai "suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus-menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan melalui berbagai macam cara." Definisi lain datang dari Little John yang mengatakan "komunikasi massa adalah suatu proses dengan mana organisasi-organisasi media memproduksi dan mentransmisikan pesan-pesan kepada publik yang besar, dan proses di mana pesan-pesan itu dicari, digunakan, dimengerti, dan dipengaruhi oleh audien." Ini artinya, proses produksi dan transmisi pesan dalam komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan kepentingan audience.

8. Sosialisasi

Menurut beberapa ahli mendefinisikan sosialisasi sebagai berikut (Bagja, 2007:66):

- a. Edward Shils (1968) sosialisasi merupakan proses yang dijalankan seseorang atau proses sepanjang umur yang diperlu dilalui seseorang individu untuk menjadi seseorang anggota kelompok dan masyarakat memalui pembelajaran kebudayaan dari kelompok dan masyarakat tersebut.
- b. Berger (1978) sosialisasi adalah proses seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat.
- c. Horton dan Hunt (1987) sosialisasi adalah suatu proses seseorang menghayati norma-norma kelompok tempat ia hidup sehingga timbullah diri yang unik.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana seorang individu belajar menghayati berbagai macam nilai, norma, sikap dan pola perilaku dalam masyarakat sehingga ia dapat menjadi anggota masyarakat yang berpartisipasi. Pandangan lain mengenai sosialisasi adalah pada peran interaksi dalam proses sosialisasi yang tertuang dari dalam buah pikiran Charles H. Cooley dalam sunarto (2004:23) dimana seseorang berkembang melalui interaksinya dengan orang lain. Dengan demikian interaksi adalah hubungan timbal balik berupa aksi saling mempengaruhi antara individu dengan individu, antara individu dan kelompok dan antara kelompok dan kelompok. Untuk itu proses interaksi tingkah laku reaktif pihak lain, dengan demikian, ia mempengaruhi tingkah laku orang lain. Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu (Tim Mitra Guru, 2006:36-37):

1. Adanya kontrak sosial
2. Adanya kontrak komunikasi

Selain itu sosialisasi dapat dilihat dari bentuk, tipe dan polanya:

a. Bentuk Sosialisasi

Sosialisasi dapat dibagi dalam dua bentuk, light, keller dan Calhoun mengemukakan bahwa setelah seseorang mendapatkan sosialisasi dini yang dinamakannya sosialisasi primer (*primer socialization*) dimana pada tahap-tahap awal kehidupan seseorang sebagai manusia. Berger dan Luckman menjelaskan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil, dimana ia belajar menjadi anggota masyarakat. Hal ini dipelajari dalam keluarga, sosialisasi primer akan mempengaruhi seprang anak untuk dapat memebdakan dirinya dengan orang lain yang berada disekitarnya. Sekanjutnya ia akan mendapatkan sosialisasi sekunder dimana proses memperkenalkan individu kedalam lingkungan diluar keluarga, seperti sekolah, lingkungan bermain, dan lingkungan kerja.

b. Tipe sosialisasi

Ada dua tipe sosialisasi, pertama sosialisasi format yang terjadi memalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam Negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer. Kedua tipe sosialisasi informal terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesame anggota klub, dan kelompok-kelompok social yang ada di dalam masyarakat.

c. Pola Sosialisasi

Sosialisasi dapat dibagi menjadi dua pola, yaitu sosialisasi repsetif dan sosialisasi partisipatoris. Sosialisasi represif (*repressive socialization*) menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Ciri lain dari sosialisasi represif adalah penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan. Penekanan pada kepatuhan anak dan orang tua. Penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, nonverbal dan berisi perintah, penekanan sosialisasi terletak

pada orang tua dan keinginan orang tua, dan peran keluarga sebagai *significant other*.

Sosialisasi partisipatoris (*participatory socialization*) merupakan pola dimana anak diberi imbalan ketika berperilaku baik. Selain itu, hukuman dari imbalan bersifat simbolik. Dalam proses sosialisasi ini anak diberi kebebasan. Penekanan diletakkan pada interaksi dan komunikasi bersifat lisan yang menjadi pusat sosialisasi adalah anak dan keperluan anak. Keluarga menjadi *generalized other*.

9. Promosi

Menurut Oesman (2010:27) tidak ada bauran pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi yang baik. Unsur ini memiliki tiga peran utama, yaitu memberikan informasi dan nasehat yang dibutuhkan, membujuk konsumen sasaran dan mengingatkan mereka untuk melakukan pada waktu yang tepat. Menurut Umar (2002:35-36) promosi adalah tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Sedangkan menurut Murshid (2010:95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan jasa dengan tujuan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Rangkuti (2001:28) kondisi promosi sangat dipengaruhi oleh bagaimana kita mempromosikan produk atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Promosi adalah biarkan produk tersebut mempromosikan dirinya sendiri kita tetap memerlukan promosi untuk memperkenalkan produk/jasa kepada konsumen. Pemikiran perlu digunakan dalam bisnis. Jangan biarkan produk itu mempromosikan dirinya

sendiri.

Menurut Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2008:221-222) pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus berdasarkan tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima

kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

b. Bauran Promosi

Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2006:120) bauran promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi. Menurut Tjiptono (2008:222) bauran promosi adalah meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara (*non personal*), yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Di samping itu, karena pesan publisitas di masukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi menurut Kotler dan Keller (2009, h.174) adalah :

1. Iklan

Semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain- lain.

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau

internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman pembeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli *prospektif* untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan dan lain-lain.

d. *Social Media*

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

1. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi channel penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan *game online*, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

2. Twitter

Menurut Zarella (2010), Twitter atau Microblogging adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalkan, Twitter *updates* hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol-protokol, dan perilaku unik di media ini. Dengan banyaknya selebriti dunia sekelas Justin Beibber, Lady Gaga, sampai Presiden Amerika Barack Obama menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat luas, semakin mengukuhkan Twitter sebagai situs sosial media paling berpengaruh saat ini. Kemudahan untuk membuat sebuah account di social media merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

e. *Efektifitas Social Media*

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh social media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi

yang berasal dari social media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

2.6. *Word of Mouth*

a. *Marketing Communications*

Menurut Kenedy dan Dermawan (2006), *marketing communications* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dapat dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya. Definisi lainnya menurut Sulaksana Uyung (2003), *marketing communications* adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pembeli *prospektif*.

b. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Komunikasi *word of mouth* seringkali dikenal dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan

pemasaran dari situs atau pengguna-pengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarekan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

c. *Menciptakan Word Of Mouth*

Untuk menciptakan *word of mouth* adalah bagaimana sebuah merek atau produk mempunyai sesuatu yang berharga untuk dibicarakan. Menurut Rossen (2000), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus antara lain:

- 1) Produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional
- 2) Produk atau merek tertentu tersebut mampu memberikan *efek delight* atau *excitement*
- 3) Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya atau menginspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut
- 4) Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaannya banyak
- 5) Produk harus kompetibel dengan produk lain

6) Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk untuk pertama kalinya

C. Metodologi

Menurut Poerwandari (2001), untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan khusus atas suatu fenomena serta untuk dapat memahami manusia dalam segala kompleksitasnya sebagai makhluk subjektif, maka pendekatan kualitatif merupakan metode yang paling sesuai untuk digunakan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan dengan studi kasus yang bersifat intrinsik, yaitu kasus yang diambil merupakan kasus yang menarik untuk diteliti.

Menurut Moleong (1998) studi kasus merupakan metode untuk menghimpun dan menganalisis data berkenaan dengan studi kasus. Sesuatu dijadikan studi kasus biasanya karena ada masalah, kesulitan, hambatan, penyimpangan, tetapi bisa juga sesuatu dijadikan kasus meskipun tidak ada masalah, melainkan karena keunggulan atau keberhasilannya. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Sedangkan menurut Moleong (2000) pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan dan lainlain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

1. Tahap Persiapan Penelitian

Langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah

membuat pedoman wawancara yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian ini. Pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya dapat berkembang dalam wawancara. Pedoman wawancara yang telah disusun, sebelum digunakan dalam wawancara dikonsultasikan terlebih dahulu dengan yang lebih ahli atau significant other yang dalam hal ini adalah dosen pembimbing, peneliti melihat perbaikan terhadap pedoman wawancara dan mempersiapkan diri untuk melakukan wawancara. Karena peneliti telah mendapatkan subjek, selanjutnya peneliti membuat kesepakatan dengan subjek dan mengatur waktu serta tempat pertemuan selanjutnya untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang telah dibuat. Peneliti juga perlu mempersiapkan tape recorder yang akan digunakan untuk merekam jalannya wawancara agar semua informasi akurat tidak ada yang terlupakan.

2. Tahap Pelaksanaan

Penelitian sebelum melaksanakan wawancara, peneliti perlu mengkonfirmasi ulang pada para calon subjek penelitian untuk memastikan kesediaan mereka dan membuat kesepakatan mengenai waktu dan tempat pelaksanaan wawancara. Dalam melaksanakan wawancara, hal penting yang harus dilakukan sebelum memulai wawancara tersebut adalah dengan membangun rapport yang baik. *Rapport* sangat penting untuk membuat subjek merasa nyaman dan bebas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, sehingga informasi yang diberikan akan lengkap dan akurat. *Rapport* juga merupakan usaha untuk *ice breaking* atau memecahkan kebekuan atau kekakuan yang ada selama proses wawancara berlangsung. Dalam melakukan wawancara, peneliti berpatokan pada pedoman wawancara yang telah dibuat, serta merekam hasil wawancara

tersebut pada *tape recorder* yang telah disediakan. Peneliti juga melakukan observasi selama wawancara dengan memperhatikan dan mencatat tingkah laku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal lain yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, yakni metode survei, maka untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

Teknik Telaah Dokumen

Teknik ini dipergunakan untuk mengumpulkan sejumlah data dengan menggunakan bahan-bahan tertulis (dokumen-dokumen), buku-buku atau arsip-arsip penting lainnya yang relevan dengan obyek dan masalah penelitian. Instrumen yang digunakan adalah panduan telaah dokumen.

Teknik Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data dengan jalan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Adapun instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara.

Alat Bantu Pengumpul

Data Menurut Poerwandari (2001) peneliti sangat berperan dalam seluruh proses penelitian mulai dari memilih topik, mendekati topik, mengumpulkan data, analisis, interpretasi dan menyimpulkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga instrumen sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, yaitu:

a. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara yang digunakan peneliti

berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan tujuan penelitian dan teori yang terkait. Selain itu, pedoman juga berisi data pribadi partisipan. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi stres yaitu faktor penyebab makro, faktor penyebab mikro, frustrasi, konflik, tekanan, kritis, kesehatan fisik. Faktor yang mempengaruhi strategi coping yaitu keyakinan, kemampuan memecahkan masalah, kemampuan sosial, dukungan sosial, materi. Bentuk-bentuk stres yaitu Eustress, distress, systematis stress, psychological stress dan bentuk-bentuk coping stres yaitu problem-focused coping, emotionfocused coping sekaligus menjadi daftar untuk memeriksa apakah faktor-faktor yang mempengaruhi stres tersebut telah dibahas atau ditanyakan (Poerwandari, 2001).

b. Pedoman Observasi

Menurut Moleong (2000), pedoman observasi yang digunakan dalam bentuk catatan lapangan. Catatan ini berupa coretan seperlunya yang sangat dipersingkat, berisi kata-kata kunci, frase, pokok-pokok isi pembicaraan atau pengamatan, mungkin gambar, sketsa, sosiogram, dan lain-lain. Catatan ini berguna hanya sebagai alat perantara yaitu antara apa yang dilihat dan didengar. Menurut Poerwandari (2001), pedoman observasi yang digunakan dalam bentuk catatan lapangan. Catatan lapangan yaitu berisi deskripsi tentang hal-hal yang diamati, apapun yang dianggap oleh peneliti penting. Penulisan catatan dapat dilakukan dalam cara yang berbeda-beda, dan catatan lapangan mutlak dibuat secara lengkap dan informatif. Kemudian peneliti melakukan pencatatan secara berkelanjutan dan menuliskan langsung saat melakukan observasi di lapangan.

c. Alat Perekam (Tape Recorder)

Alat perekam ini digunakan untuk merekam semua pembicaraan. Penggunaan Tape Recorder dalam wawancara dapat digunakan setelah

peneliti mendapatkan izin dari subjek untuk mempergunakannya (Sugiyono, 2005).

d. Alat Tulis

Alat tulis digunakan untuk menulis pada lembar observasi. Penggunaan alat tulis dalam wawancara dapat digunakan pada saat wawancara berlangsung.

3.2. Teknik Analisis Data

Menurut Marshall dan Rossman (dalam Desianty, 1995), dalam menganalisa penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan.

Tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Mengorganisasikan Data

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam (in-depth interview), yang mana data direkam dengan tape recorder dibantu alat tulis lainnya. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil wawancara dari bentuk rekaman menjadi bentuk tertulis secara verbatim setelah selesai menemui subjek. Data yang telah didapat dibaca berulang-ulang, agar penulis mengerti benar data atau hasil yang telah didapat.

2. Pengelompokan Berdasarkan Kategori, Tema Dan Pola Jawaban

Dalam tahap ini dibutuhkan pengertian yang mendalam terhadap data perhatian yang penuh dan keterbukaan terhadap hal-hal yang muncul di luar apa yang ingin digali. Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan *coding*. Dengan pedoman ini, peneliti kemudian kembali membaca transkrip wawancara dan melakukan *coding*, melakukan data relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang relevan diberi kode dan penjelasan singkat, kemudian dikelompokkan atau dikategorikan berdasarkan kerangka analisis yang telah dibuat. Dalam penelitian

ini, analisis dilakukan pertama-tama terhadap masing-masing kasus. Peneliti menganalisis hasil wawancara berdasarkan pemahaman terhadap hal-hal yang diungkapkan oleh responden. Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti dicoba untuk dipahami secara utuh dan ditemukan tema-tema penting serta kata kuncinya. Sehingga peneliti dapat menangkap pengalaman, permasalahan dan dinamika yang terjadi tiap-tiap subjek. Pada bagian kedua dari analisis, peneliti melakukan analisis antar kasus. Tujuannya untuk menangkap persamaan dan perbedaan antar subjek, menyimpulkan hal-hal umum dan memberi perhatian pada hal-hal khusus yang ditemukan di antara subjek-subjek penelitian dengan mengacu kepada teori dan permasalahan penelitian.

3. Menguji Asumsi atau Permasalahan Yang Ada terhadap Data

Setelah kategori dan pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pada tahap ini kategori yang telah didapat melalui analisis ditinjau kembali berdasarkan landasan teori sehingga dapat dicocokkan apakah ada kesamaan antara landasan teoritis dengan hasil yang dicapai. Walaupun penelitian ini tidak memiliki hipotesis tertentu, namun dari landasan teori dapat dibuat asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep-konsep dan faktor-faktor yang ada.

4. Mencari Alternatif Penjelasan Bagi Data

Setelah kaitan antara kategori dan pola data dengan asumsi terwujud penulis masuk ke dalam tahap penjelasan. Berdasarkan pada simpulan yang telah didapat dari kaitan tersebut, penulis perlu mencari suatu alternatif penjelasan lain tentang kesimpulan yang telah didapat. Sebab dalam penelitian kualitatif memang selalu ada alternatif penjelasan yang lain. Dari hasil analisis ada kemungkinan terdapat hal-hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terpikirkan

sebelumnya. Dalam tahap ini akan dijelaskan dengan alternatif lain melalui referensi atau teori-teori lain. Alternatif ini akan sangat berguna pada bagian simpulan, diskusi dan saran.

5. Menulis Hasil Penelitian

Penulisan analisis data masing-masing subjek yang telah berhasil dikumpulkan, merupakan suatu hal yang membantu penulis untuk memeriksa kembali apakah kesimpulan yang dibuat telah selesai. Dalam penelitian ini penulisan yang dipakai adalah presentasi data yang didapat yaitu, penulisan data-data hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan observasi dengan tiap-tiap subjek. Proses dimulai dari data-data yang telah diperoleh dari tiap dibaca berulang kali sampai penulis mengerti benar permasalahannya lalu dianalisis secara perorangan, sehingga didapatkan gambaran mengenai penghayatan pengalaman masing-masing subjek. Selanjutnya dilakukan interpretasi secara keseluruhan simpulan dari hasil penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

Badan Wakaf Indonesia yang selanjutnya disingkat dengan BWI adalah sebuah lembaga independent yang mengembangkan perwakafan yang ada di Indonesia yang dalam sifat tugas bebas dari pengaruh kekuasaan manapun, serta bertanggung jawab kepada masyarakat. Badan Wakaf di Indonesia sudah lama berdiri tetapi dalam mengkomunikasikan atau mensosialisasikan terhadap masyarakat perlu cukup waktu lama dan memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan bekerja keras supaya tujuan dalam mengkomunikasikan/sosialisasi tercapai dengan maksimal dan terarah kepada masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

1. Strategi Komunikasi dalam sosialisasi dan promosi Badan wakaf Indonesia

Promosi dan Sosialisasi merupakan pengertian

yang mencakup proses memahami dalam dua arah, yaitu:

- 1) Masyarakat memahami siapa pengelola Badan Wakaf Indonesia (BWI) dan keberadaan BWI dan
- 2) Pengelola BWI memahami masyarakat.

Menurut pengertian pertama, definisi sosialisasi adalah: kegiatan yang dilakukan BWI untuk memperkenalkan diri dan mendiskusikan manfaat-manfaat yang diperoleh dari BWI bagi masyarakat. Pada pengertian ke dua, sosialisasi adalah proses pengelola BWI melebur dan memahami masyarakat. Proses sosialisasi dapat dimaknai sebagai membuka pintu gerbang komunitas agar BWI dan programnya diterima dan mendapat sambutan dengan baik. Hal ini akan menentukan dukungan dan keterlibatan masyarakat. Keadaan demikian menjadi dasar yang kuat bagi terjalannya hubungan kemitraan dengan masyarakat.

Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan, tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang luas. Promosi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan. Dalam kaitannya dengan BWI, kegiatan promosi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh pengelola BWI.

Menurut pengertian di atas, sosialisasi dilakukan pada tahap awal pendirian suatu BWI untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan jasa layanan BWI. Setelah masyarakat memahami dan menerima program-program BWI, kegiatan promosi secara terus menerus dilakukan untuk mempertahankan keberadaan BWI. Pada dasarnya tujuan promosi dan sosialisasi BWI adalah membangun hubungan

kerja sama dengan berbagai komponen masyarakat dan lembaga yang ada di tingkat International dan Nasional. Melalui kerja sama yang erat, diharapkan masyarakat merasa memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaat saja. Diharapkan masyarakat difasilitasi untuk terlibat secara lebih berarti. Namun, pada umumnya suatu aktivitas promosi dan sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperkenalkan Badan Wakaf Indonesia dan layanannya

Promosi diharapkan dapat menyampaikan pesan pada masyarakat yang dituju atau ditargetkan. Dengan demikian perlu dipilih cara yang sesuai dengan masyarakat yang ditargetkan. Langkah-langkah yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- Menentukan target audiens
- Menentukan jumlah target audiens
- Memilih media yang paling sesuai

2. Menarik perhatian

Aktivitas promosi harus dikemas dalam bentuk yang menarik perhatian, agar masyarakat tertarik dan menyimpan pesan yang disampaikan dalam memori pikiran mereka. Cara yang dilakukan pada umumnya memberikan sponsor pada suatu acara tertentu, menggunakan tokoh masyarakat setempat, menonjolkan keunggulan dari program-program yang diperkenalkan.

3. Pemahaman

Promosi yang direncanakan dengan baik akan memudahkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan kepadanya. Pesan yang jelas dan penggunaan media yang tepat dan kemasan cerita yang menarik mampu menyampaikan pesan kepada pengguna secara cepat dan tepat.

4. Perubahan sikap

Setelah promosi dapat dipahami, organisasi mengharapkan suatu tanggapan dari calon pembeli terhadap promosi tersebut.

5. Tindakan

Tujuan akhir promosi adalah mempertahankan keberadaan organisasi melalui peningkatan hasil yang dicapai akibat meningkatkan pengguna yang memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan organisasinya. Oleh karena itu, tujuan akhir promosi adalah menimbulkan tindakan calon pengguna yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang dipromosikan.

Sosialisasi atau pemasyarakatan program adalah tahapan penting dalam program pengembangan masyarakat pedesaan. Kegiatan sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi tentang BWI dan jasa layanannya, tetapi juga mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Agar layanan BWI sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dialog mengenai kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang dapat dilayani oleh BWI. Jadi proses sosialisasi merupakan proses untuk menyusun alas berdiri yang sama.

Setiap personalia pengelola BWI berkewajiban melakukan sosialisasi. Untuk itu, semua anggota pengelola BWI yang ada dalam struktur organisasi perlu duduk bersama merencanakan dan membagi tugas sosialisasi. Setiap orang dapat memiliki peran yang berbeda. Adanya pembagian tugas yang jelas, membantu masyarakat memahami keberadaan masing-masing personalia dan manfaat keberadaannya bagi kepentingan masyarakat. Apabila setiap personalia berhasil membangun hubungan yang lebur diharapkan masyarakat akan mendukung BWI dan jasa layanan yang ditawarkan.

Proses sosialisasi dapat dibagi dalam beberapa tahapan sebagai berikut: 1) pengenalan BWI dan masyarakat pengguna, 2) kunjungan-kunjungan, 3) melaksanakan kegiatan khusus, 4) mendiskusikan temuan, dan 5) menyusun laporan. Urutan setiap langkah dapat dilakukan secara simultan.

2. Pengenalan

Pengelola BWI berasal dari wilayah itu sendiri dan mengenal daerahnya dengan baik. Walaupun sudah dikenal oleh banyak pengguna, tetap harus memperkenalkan perannya sebagai pengelola BWI. Langkah yang perlu dilakukan adalah mempertanyakan diri sendiri:

1. Apakah perannya sebagai pengelola BWI bermanfaat bagi masyarakat?
2. Apakah manfaat BWI bagi masyarakat?
3. Layanan apa saja yang disediakan BWI?

Pengenalan perilaku dan budaya masyarakat di wilayah kerja BWI dilakukan dengan mempelajari dan mengkaji dokumen/data sekunder, observasi, dan wawancara. Hal-hal yang perlu dipelajari dan diamati adalah:

1. Kondisi geografis dan kependudukan, mata pencaharian, budaya, sistem sosial, sumber daya alam, serta pola komunikasi dan informasi. Selain itu, diamati pula perubahan-perubahan sosial yang sudah dan sedang terjadi. Data – data tersebut dapat diperoleh dengan mengkaji dokumen yang ada di lembaga pemerintahan tingkat desa, kecamatan dan kabupaten.
2. Telaah data sekunder diperdalam dengan pengamatan secara langsung. Apakah informasi yang ada dalam dokumen sesuai dengan keadaan di lapang. Selain kegiatan kemasyarakatan, diamati pula keadaan, suasana, peristiwa, dan atau tingkah laku masyarakat. Pengamatan tidak hanya dilakukan di wilayah yang mudah dikunjungi, tapi juga juga di wilayah terpencil.
3. Keberadaan kelompok-kelompok miskin dan marjinal, kaum perempuan, dan organisasi masyarakat yang ada.
4. Melalui wawancara yang dipandu dengan kuesioner, diamati perilaku komunikasi dan pencarian informasi, sumber informasi yang digunakan, tempat-tempat yang menjadi sumber belajar, bagaimana membangun suatu proses peningkatan kemampuan masyarakat

dengan menggunakan sumber-sumber pembelajaran yang ada.

3. Melaksanakan Kunjungan

Setelah mempelajari tokoh kunci di wilayah kerja BWI, disusun jadwal kunjungan kunjungan: nama orang yang dikunjungi, apa yang akan disampaikan, dukungan yang diharapkan, tempat bertemu dan waktu yang tepat untuk berkunjung. Kunjungan dapat dilakukan, baik secara formal maupun informal serta memanfaatkan kegiatan dan forum yang sudah ada. Pada pertemuan secara personal maupun di dalam forum, diperkenalkan BWI dan layanannya. Pada kesempatan tersebut diluahkan pula waktu diskusi bagi masyarakat untuk mengenal lebih dalam BWI. Bagi pengelola BWI, diskusi juga dimanfaatkan untuk menyelami harapan, keinginan, dan dukungan masyarakat. Pada pertemuan tersebut, disebarkan pula *leaflet*, *booklet*, dan cinderamata.

Pertemuan formal merupakan forum diskusi yang diselenggarakan secara resmi, terjadwal, dengan jumlah peserta sesuai undangan. Pada umumnya, pertemuan ini diadakan oleh instansi pemerintah di daerah atau lembaga masyarakat setempat, termasuk lembaga investasi desa.

Sementara, pertemuan informal diselenggarakan tidak resmi dimana pemberitahuan disampaikan kepada peserta dari mulut ke mulut atau melalui papan pengumuman. Pertemuan informal secara tidak sengaja juga terjadwal, seperti majelis pengajian, pertemuan balai desa, dan lain-lain.

Kunjungan ke lembaga formal dan nonformal
Waktu kunjungan yang dinilai tepat adalah pada saat ada pertemuan dimana pengelola diberi waktu untuk memperkenalkan diri, BWI, dan Jasa layanannya. Lembaga formal yang dapat dikunjungi adalah dinas-dinas dan pemda di kabupaten, kantor kecamatan, dan kantor desa. Pengelola BWI juga dapat meminta tokoh

kunci, untuk dapat mengunjungi kelembagaan nonformal, seperti kelompok kesenian, kelompok arisan, kelompok tani, karang taruna, wanita tani, dan kelompok keagamaan.

Selain pengelola BWI mendatangi masyarakat pengguna, sosialisasi dapat pula dilakukan dengan mengundang individu atau kelompok masyarakat untuk datang ke BWI atau mengunjungi *web site* dari BWI. Setiap pengunjung yang datang diperkenalkan pengelolanya, BWI, dan jasa layanannya dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk mencari informasi dan manfaat BWI bagi masyarakat.

4. Membuat Kegiatan Khusus

Kegiatan khusus untuk memperkenalkan BWI dikemas dengan menarik dan sederhana tapi dapat memperkenalkan keberadaan BWI didalam dunia internasional dan nasional. Acara yang dapat digelar melakukan seminar-seminar internasional dan nasional kepada kalangan akademisi maupun praktisi maupun masyarakat khususnya supaya terisolasi dengan baik manfaatnya dan bagaimana mekanisme pengelolaan Badan Wakaf itu sendiri.

5. Mendiskusikan Temuan

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan oleh tim dan setiap anggota tim mencatat temuan-temuan di lapang. Temuan-temuan tersebut kemudian didiskusikan secara berkala. Hasilnya dapat menjadi masukan bagi perbaikan program-program yang telah dijalankan selama ini dan supaya dapat dapat disosialisasikan secara berkesinambungan secara tepat dan memudahkan dalam pelaksanaan yang akan dilaksanakan BWI.

6. Menyusun Laporan Sosialisasi

Pekerjaan yang paling sulit dilaksanakan adalah menyusun laporan tertulis hasil pengamatan, kajian, dan wawancara. Proses sosialisasi merupakan

upaya mengetahui keadaan masyarakat pada awal pengembangan BWI dan mengusahakan agar keberadaan BWI dan layanannya dapat diterima masyarakat. Dokumentasi ini dapat dijadikan bahan untuk menyusun kelemahan, kekuatan, tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Badan Wakaf Indonesia itu sendiri dan menjadikan BWI sendiri bisa lebih konsisten lagi dalam mensosialisasikan program-program yang telah dilakukan BWI selama ini.

7. Strategi Bauran Komunikasi dengan Word Of Mouth Marketing

Proses sosialisasi perlu dilanjutkan dengan promosi untuk meningkatkan pemanfaatan layanan yang disediakan BWI. Aktivitas promosi juga dapat dilaksanakan secara simultan dengan proses sosialisasi. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pengelola BWI untuk melaksanakan promosi salah satu dengan cara *word of mouth marketing*. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kita kepada pelanggan lainnya. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk jasa lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth marketing*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang

paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan saran penelitian disajikan sebagai berikut:

1. *Word of mouth marketing* (WOMM) merupakan bauran komunikasi pemasaran yang semakin disadari kepentingan dan keberadaannya dalam aktivitas pemasaran. Berbagai penelitian pemasaran mengenai WOMM semakin mendapat perhatian.
2. Penggunaan WOMM sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perlu difasilitasi dan dikelola dengan baik oleh pemasar dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Hal ini hendaknya dilakukan secara integratif dan sinergis dengan bauran komunikasi pemasaran yang lain, dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*.
3. Keefektifan WOMM semakin penting dengan meningkatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang mempercepat penyebaran WOMM.
4. Pengembangan WOMM bagi Badan Wakaf Indonesia, khususnya di Indonesia sangat relevan untuk dikembangkan, karena karakteristiknya yang mendukung, keefektifannya yang tinggi, dan biaya yang relatif efisien. Untuk itu pengembangan penelitian ke depan perlu semakin dilakukan.
5. Pengembangan BWI juga harus didukung kualitas sumber daya manusia yang cukup dan terampil dan memiliki jiwa entrepreneurship dalam mengembangkan program-program yang lebih inovatif lagi dalam mencapai tujuan

yang maksimal dalam membantu program-program pemerintah untuk memberikan peluang lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Daftar pustaka

- Atmosoeparto, Kisdarto, 2002. Menuju SDM Berdaya Dengan Kepemimpinan Efektif dan Manajemen Efisien, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta
- Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat). Jakarta: Prenada Media Group. Changara.
- Drucker, Peter. Menuju SDM Berdaya. Terjemahan Kisdarto, 2002: h.139.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Gibson 2003. Organizations : Behavior Structure Processes. Eleventh Edition. New York : Mc Graw Hill
- Junaedi, Fajar (2007). Komunikasi Massa, Pengantar Teoritis . Yogyakarta, Penerbit Santusta.
- Hutabarat, Jemsly dan Martani Husein, 2006. Strategik ditengah Operasional. Jakarta PT. Elex Media Komputindo
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, dkk. (2011). Ilmu Komunikasi (sekarang dan Tantangan Masa Depan). Jakarta: KENCANA
- Sunarto, Kamanto. 2004. Pengantar Sosiologi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta: