

Vol. 01 No. 01 Tahun 2021

FENOMENA

Jurnal Ilmu Sosial



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani

Jl. Pilangsari, Gondang, Kebonarum, Klaten, Jawa Tengah

Website : <https://journal.stiamadani.ac.id/index.php/fenomena>

Email : stiamadani.lppm@gmail.com

ANALISIS PERBEDAAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG DESA TANGGUH BENCANA (DESTANA) DI DESA TAMBAKREJO KABUPATEN BLITAR JAWA TIMUR

Yulis Bigandata^{1,a)}, Purbudi Wahyuni^{2,b)}, Yohana Noradika Maharani^{3,c)}

^{1,2} Manajemen Bencana, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

^{1,2,3} Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

^{a)} biganholic83@gmail.com

^{b)} purbuduwahyuni11@gmail.com

^{c)} yohanam101@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia terletak pada pertemuan tiga lempeng, yaitu Indo-Australia, Eurasia, dan Pasifik. Akibatnya, Indonesia memiliki tingkat kerawanan gempa baik berkekuatan rendah maupun tinggi, Kabupaten Blitar adalah salah satu daerah yang memiliki kerawanan bencana alam tsunami yaitu di Kecamatan Wonotirto, Kecamatan Panggungrejo, Kecamatan Wates, dan Kecamatan Bakung. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perbedaan pemahaman masyarakat tentang Desa Tangguh Bencana (Destana) Di Desa Tambakrejo Kec. Wonotirto Kabupaten Blitar. Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain pre experimental design menggunakan pre test-post test. Instrument yang digunakan pada pengambilan data adalah kuesioner yang bersifat tertutup kemudian data dianalisis dengan uji Wilcoxon Match Pairs Test. Adapun hasil penelitian menunjukkan sebagian besar 39 responden (54,2%) mempunyai kriteria pemahaman kurang tentang Destana sebelum sosialisasi sedangkan setelah sosialisasi didapatkan 44 responden (61,1%) memiliki kriteria pemahaman baik. Hasil analisa menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan yaitu hasil Z sebesar -5,468 dengan ($\sigma \leq 0,05$) artinya terdapat perbedaan pemahaman masyarakat tentang Destana sebelum dan sesudah sosialisasi.

Kata Kunci: Pemahaman, Destana, Gempa Bumi, Tsunami

ABSTRACT

Indonesia is located on the meeting point of three continent pieces namely Indo-Australia, Eurasia, and Pacific. That is why Indonesia has high risk of earthquake either low or high level. Blitar Regency is one of the areas which has risk of tsunami namely Wonotirto District, Panggungrejo District, Wates District, and Bakung District. The goal of this research is to analyze the different understanding of villagers about Disaster Sturdy Village or Desa Tangguh Bencana (Destana) in Tambakrejo Village Wonotirto District Blitar Regency. The kind of approach in this study is qualitative research with pre-experimental by using pre test-post test. The data were taken by giving questionnaire, and then they were analyzed by Wilcoxon Match Pairs Test. The result of this study shows that there are 39 respondents (54,2%) who have less understanding about Disaster Sturdy Village or Desa Tangguh Bencana (Destana) before giving information about Disaster Sturdy Village. After being given information about Disaster Sturdy Village, it was got 44 respondents (61.1%) who have good understanding. The result of analysis shows the significant difference namely Z result -5.468 with ($\sigma \leq 0.05$). It means there is different understanding of the people about Disaster Sturdy Village before and after being given information.

Keywords: Understanding, Earthquake, Tsunami

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan berada pada posisi geografis, geologis, hidrologis, dan demografis yang rawan bencana (Lucky, Kumaat, dan Mulyadi, 2017). Bencana merupakan peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan masyarakat (UU No.24 Tahun 2007 dalam Badan Nasional Penanggulangan Bencana, 2016). Tingginya angka kejadian bencana di Indonesia mendorong perlunya kewaspadaan bencana, mulai dari pemerintah yang membentuk Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dan ditingkat lingkungan berdiri sukarelawan Taruna Tangguh Bencana (TAGANA) (Ramli, 2012).

Berbagai bencana yang terjadi di antaranya termasuk bencana geologi (gempa bumi, aktivitas vulkanik) dan bencana hidrologi (banjir, tanah longsor, tsunami). Berdasarkan data dari *Emergency Events Database (EM-DAT)*, Indonesia termasuk lima besar negara yang rawan bencana dan termasuk sepuluh besar negara dengan angka kematian tertinggi akibat bencana pada 2014 (EMDAT, 2015; Guha-Sapir *et al.*, 2015).

Menurut Nahak, Djunaedi dan Wonlele (2017) tsunami sebagai gelombang laut gravitasi periode panjang yang ditimbulkan oleh gangguan seperti gerakan patahan, gempa, longsor, jatuhnya benda-benda langit (meteor), letusan gunung berapi dibawah laut dan letusan (exploison) di dekat muka air laut. Gelombang tsunami merupakan gelombang panjang yang tidak dispersif, mengalami refraksi, defraksi dan shoaling.

Tsunami merupakan serangkaian gelombang panjang yang timbul karena adanya perubahan dasar laut atau perubahan badan air yang terjadi secara tiba-tiba dan impulsive (Naryanto, 2019). Tsunami umumnya menerjang pantai landai. Menurut KLH (2007), tsunami ditimbulkan oleh adanya deformasi pada dasar lautan, terutama perubahan permukaan dasar lautan dalam arah vertikal. Perubahan pada dasar lautan tersebut akan diikuti dengan perubahan permukaan lautan, yang mengakibatkan timbulnya penjalaran gelombang air laut secara serentak tersebar keseluruh penjuru mata-angin

Pengertian lain tentang tsunami adalah tsunami, kata ini berasal dari Jepang, *tsu* berarti pelabuhan, *nami* berarti gelombang. Tsunami dipergunakan untuk gelombang pasang yang memasuki pelabuhan. Pada laut lepas misal terjadi gelombang pasang sebesar 8 m tetapi begitu memasuki daerah pelabuhan yang menyempit tinggi gelombang pasang menjadi 30 m. Tsunami biasa terjadi jika gempa bumi berada di dasar laut dengan pergerakan vertikal yang cukup besar. Tsunami juga bisa terjadi jika terjadi letusan gunungapi di laut atau terjadi longsor di laut (Nur, 2010).

Menurut Fauzi, Hunainah, dan Humaedi (2020) dalam dua dekade terakhir terjadi sedikitnya sepuluh kejadian bencana tsunami di Indonesia. Sembilan di antaranya merupakan tsunami yang merusak dan menimbulkan korban jiwa serta material, yaitu tsunami di Flores (1992), Banyuwangi, Jawa Timur (1994); Biak (1996);

Maluku (1998); Banggai; Sulawesi Utara (2000); Aceh (2004); Nias (2005); Jawa Barat (2006); Bengkulu (2007); dan Mentawai (2010). Dampak yang ditimbulkan tsunami tersebut adalah sekitar 170 ribu orang meninggal dunia.

Indonesia terletak pada pertemuan tiga lempeng, yaitu Indo-Australia, Eurasia, dan Pasifik. Akibatnya, Indonesia memiliki tingkat kerawanan gempa baik berkekuatan rendah maupun tinggi. Kabupaten Blitar adalah salah satu daerah yang memiliki kerawanan bencana alam tsunami yaitu di Kecamatan Wonotirto, Kecamatan Panggungrejo, Kecamatan Wates, dan Kecamatan Bakung. Beberapa kecamatan di Kabupaten Blitar diterjang tiga bencana alam berupa banjir bandang dan puting beliung pada tahun 2020.

Tabel 1. Jumlah Korban yang Diakibatkan Bencana Alam di Kabupaten Blitar, 2020

Bencana	Jumlah Korban (Jiwa)		
	Meninggal	Luka luka	Terdampak Mengungsi
Gempa Bumi	0	0	0
Letusan			
Gunung Api	0	0	0
Tsunami	0	0	0
Tanah Longsor	0	0	0
Banjir	0	0	64
Banjir Bandang	0	0	3
Kekeringan	0	0	0
Kebakaran			
Hutan dan Lahan	0	0	0
Angin Puting			
Beliung	0	0	62
Gelombang			
Pasang/ Abarasi	0	0	0

Sumber: BPS Kab. Blitar, 2021

Untuk itu Pemerintah Kabupaten Blitar mempunyai kewajiban melakukan upaya melindungi warga masyarakat dari ancaman tsunami guna meminimalisir risiko bencana yang mungkin terjadi. Upaya tersebut dilakukan dengan menempuh langkah pertama yakni menggandeng

stakeholder/kluster dalam rapat koordinasi gladi lapang bencana tsunami tahun 2019. Stakeholder dalam hal ini Dinas Kesehatan Kab. Blitar, Kominfo, Polri, TNI AU AD AL, Tagana, Basarnas, PMI, Banser, Dishub serta Pemerintah Desa Tambakrejo melibatkan diri dalam skenario gladi lapang tsunami. Sosialisasi ini adalah tindak lanjut dari pemberitaan di media sosial terkait hasil riset penelitian sebuah universitas di Indonesia tentang adanya potensi bencana Gempa Bumi dan tsunami di kawasan selatan Jawa dengan ketinggian sampai 20 meter. Dengan diadakannya sosialisasi ini, di harapkan mampu mengurangi resiko bencana dan minimal masyarakat lebih memahami, terutama untuk masyarakat di daerah rawan bencana (Dedi, 2020).

Peran pemerintah dalam rangka melindungi warga masyarakat melakukan upaya-upaya, yaitu Tahapan Menegemen Bencana antaran lain, Tahap prabencana, Tahap tanggap darurat dan Tahap Rehab dan Rekonstruksi. Tahapan pada Prabencana inilah yang harus mendapatkan perhatian yang serius, karena berkaitan dengan upaya yang dilakukan pemerintah dalam mengupayakan siap siaga bencana bagi warga masyarakat dan pelaku-pelaku penanggulangan bencana.

Hal ini sesuai dengan penelitian Oktari (2018) yang menjelaskan bahwa dalam rangka pengembangan Desa Tangguh Bencana beberapa upaya dilakukan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dan aparat dalam penanggulangan bencana. Sosialisasi Program Pengembangan Desa

kesiapsiagaan, pengurangan resiko bencana dan peningkatan kapasitas untuk pemulihan pasca keadaan darurat. Pengembangan Desa/Kelurahan Tangguh bencana merupakan salah satu upaya pengurangan resiko bencana berbasis masyarakat dengan meningkatkan kapasitas kesiapsiagaan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh masyarakat sebagai pelaku utama. Masyarakat harus aktif terlibat dalam mengkaji, menganalisis, menangani, memantau, mengevaluasi dan mengurangi resiko bencana yang ada di wilayah tersebut dengan memanfaatkan sumber daya lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pemahaman Masyarakat tentang Desa Tangguh Bencana (Destana) Di Desa Tambakrejo Kabupaten Blitar Jawa Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perbedaan Pemahaman Masyarakat tentang Desa Tangguh Bencana (Destana) Di Desa Tambakrejo Kabupaten Blitar Jawa Timur.

KAJIAN PUSTAKA

Bencana Alam

Menurut Sudrajat dan Wibowo (2016) bencana merupakan kejadian yang tidak biasa sulit direspon dan dampaknya bisa dirasakan oleh beberapa generasi. Bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan atau faktor nonalam maupun faktor manusia sehingga

mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Definisi tersebut menyebutkan bahwa bencana disebabkan oleh faktor alam, non alam, dan manusia. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tersebut juga mendefinisikan mengenai bencana alam, bencana nonalam, dan bencana sosial. Dilihat dari sifatnya, bencana dapat dikategorikan menjadi dua yaitu: bencana alam dan bencana akibat teknologi. Bencana dapat disebabkan oleh factor alam (*natural disaster*) atau oleh perbuatan manusia (*man-made disaster*). Faktor-faktor yang menyebabkan bencana antara lain: bahaya alam dan bahaya karena perbuatan manusia, kerentanan (*vulnerability*) masyarakat, dan kapasitas yang rendah dari komponen masyarakat.

Manajemen Bencana

Manajemen bencana merupakan seluruh kegiatan yang meliputi aspek perencanaan dan penanggulangan bencana, pada sebelum, saat dan sesudah terjadi bencana yang dikenal sebagai siklus manajemen bencana. Tujuan manajemen bencana antara lain: (1) mencegah kehilangan jiwa; (2) mengurangi penderitaan manusia; (3) memberi informasi masyarakat dan pihak berwenang mengenai risiko, serta (4) mengurangi kerusakan infrastruktur utama, harta benda dan kehilangan sumber ekonomis (Agus Rahmat, 2015).

Desa Tangguh Bencana

Pengembangan Desa/Kelurahan Tangguh Bencana merupakan salah satu upaya pengurangan risiko bencana berbasis masyarakat. Pengurangan risiko

bencana berbasis masyarakat adalah segala bentuk upaya untuk mengurangi ancaman bencana dan kerentanan masyarakat, dan meningkatkan kapasitas kesiapsiagaan, yang direncanakan dan dilaksanakan oleh masyarakat sebagai pelaku utama. Adapun tujuan dari

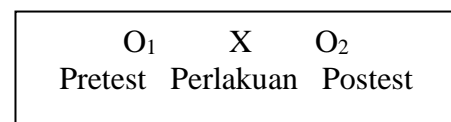
desa tangguh bencana sebagai berikut:

1. Melindungi masyarakat yang tinggal di kawasan rawan bahaya dari dampak-dampak merugikan bencana;
2. Meningkatkan peran serta masyarakat, khususnya kelompok rentan, dalam pengelolaan sumber daya dalam rangka mengurangi resiko bencana;
3. Meningkatkan kapasitas kelembagaan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya dan pemeliharaan kearifan lokal bagi pengurangan resiko bencana;
4. Meningkatkan kapasitas pemerintah dalam memberikan dukungan sumber daya dan teknis bagi pengurangan resiko bencana;
5. Meningkatkan kerjasama antara para pemangku kepentingan dalam PRB (Pengurangan Resiko Bencana), pihak Pemerintah Daerah, sector swasta, perguruan tinggi, LSM, organisasi masyarakat dan kelompok-kelompok lainnya yang peduli.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Tambakrejo Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar Jawa Timur pada tanggal 15-19 Juli 2019 yang bertempat di balai Desa Tambakrejo

Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain yang akan digunakan adalah *pre-experimental design* dengan menggunakan *pre test-post test*. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan *pretest* (pengamatan awal) terlebih dahulu sebelum diberi intervensi, setelah diberikan intervensi, kemudian diberikan kembali *post-test* (pengamatan akhir) (Hidayat, 2011).



Gambar 2 Bagan Alir Penelitian

Keterangan

- O₁ : Observasi sebelum diberikan perlakuan
 X : Perlakuan yang diberikan (Sosialisasi Destana tentang Tsunami)
 O₂ : Observasi setelah diberikan perlakuan

Bagan alir tersebut dapat dijelaskan O₁ adalah Pretest (pengamatan awal) tentang Desa Tangguh Bencana (Destana) kemudian X adalah pemberian perlakuan (intervensi) yaitu Sosialisasi Destana tentang Tsunami kemudian O₂ adalah Posttest (pengamatan Akhir) tentang Destana.

Populasi dalam Penelitian ini adalah sebagian masyarakat Desa Tambakrejo Kec Wonotirto berjumlah 72 orang yang terdiri dari tokoh masyarakat, lintas sector, karang taruna dan masyarakat sekitar. Instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang bersifat tertutup dimana disediakan pilihan jawaban “Benar dan Salah” sehingga responden tinggal memilih jawaban yang di anggap benar. Apabila responden

dapat menjawab dengan benar maka akan diberi skor 1 dan jika responden menjawab salah diberi skor 0.

Setelah proses scoring kemudian data di tabulasi untuk melihat seberapa besar pemahaman masyarakat tentang Destana sebelum dan sesudah pemberian sosialisasi. Selanjutnya untuk menganalisis perbedaan pemahaman dilakukan uji analisis dengan menggunakan Wilcoxon Match Pair Test dengan menggunakan SPSS dimana teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dan sampel yang berkorelasi bila datanya berbentuk ordinal/berjenjang (Sugiyono, 2016).

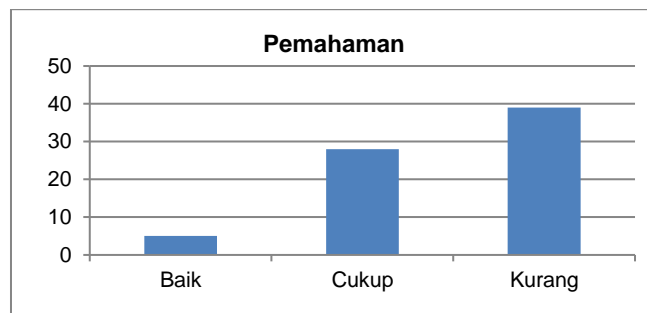
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 72 responden di dapatkan hasil pemahaman masyarakat tentang Destana adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pemahaman Masyarakat tentang Destana Sebelum Sosialisasi

Kategori	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang	39	54.2	54.2	54.2
Cukup	28	38.9	38.9	93.1
Baik	5	6.9	6.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pemahaman masyarakat tentang destana sebelum sosialisasi juga disajikan pada gambar di bawah ini:



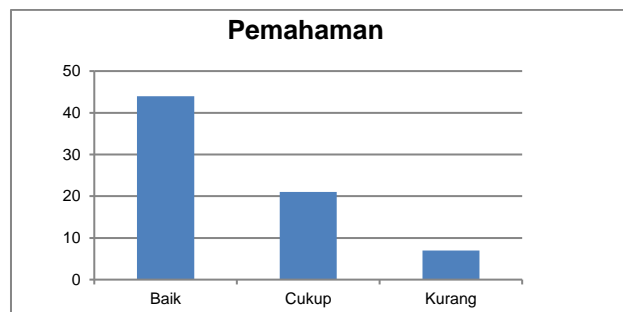
Gambar 2. Distribusi Frekuensi Pemahaman Masyarakat tentang Destana Sebelum Sosialisasi

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 2 di atas menunjukkan dari 72 responden yang diteliti didapatkan sebagian besar 39 responden (54,2%) mempunyai kriteria pemahaman kurang, dan sebagian kecil 5 responden (6,9%) mempunyai pemahaman dengan kriteria baik.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pemahaman Masyarakat tentang Destana Sesudah Sosialisasi

Kategori	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang	7	9.7	9.7	9.7
Cukup	21	29.2	29.2	38.9
Baik	44	61.1	61.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pemahaman masyarakat tentang destana setelah sosialisasi juga disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Pemahaman Masyarakat tentang Destana Sesudah Sosialisasi

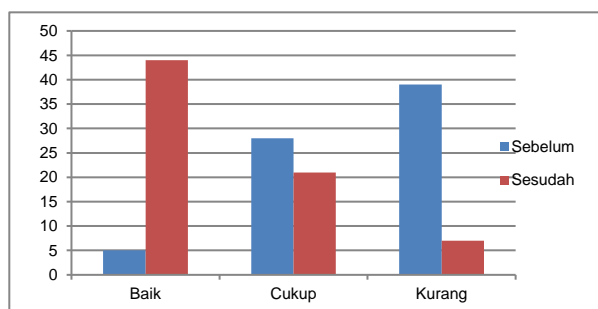
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dari 72 responden yang diteliti didapatkan sebagian

besar 44 responden (61,1%) memiliki kriteria pemahaman baik, dan sebagian kecil 7 responden (9,7%) memiliki pemahaman dengan kriteria kurang. Berikut ini disajikan tabulasi silang perbedaan pemahaman masyarakat tentang destana.

Tabel 4. Tabulasi Silang Perbedaan Pemahaman Masyarakat tentang Destana

Sebelum	Setelah			Total
	Kurang	Cukup	Baik	
Kurang	7	21	11	39
Cukup	0	0	28	28
Baik	0	0	5	5
Total	7	21	44	72

Tabulasi silang perbedaan pemahaman masyarakat tentang destana juga disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Tabulasi Silang Pemahaman Masyarakat tentang Destana Sebelum dan Sesudah Sosialisasi

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dari 72 responden yang diteliti didapatkan, pemahaman masyarakat sebelum diberi sosialisasi 39 responden (54,2%) mempunyai pemahaman dengan kriteria kurang. Sedangkan pemahaman masyarakat sesudah penyuluhan 44 responden (61,1%) mempunyai pemahaman dengan kriteria baik.

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan *Wilcoxon Match pair Test* di atas menunjukkan hasil Z sebesar -5.468 dengan tingkat

signifikansi (σ) sebesar 0,000 ($\sigma \leq 0,05$). Karena nilai $\sigma \leq 0,05$ maka ada perbedaan pemahaman masyarakat sebelum dan sesudah sosialisasi Destana.

Pemberian sosialisasi tentang Destana memberikan pemahaman yang sangat berarti bagi para masyarakat, pemahaman yang selama ini mereka terima mungkin saja hanya merubah pengetahuan mereka tentang Destana tanpa begitu memahami secara pasti dan jelas apa itu Destana dan kenapa mereka harus memahaminya.

Sebagaimana diketahui di Desa Tambakrejo mayoritas masyarakat pesisir pantai memiliki mata pencaharian sebagai nelayan, sebagian besar waktunya mereka habiskan dilaut, hal ini merupakan salah satu faktor utama mereka harus memahami apa itu Destana. Selain sebagai nelayan masyarakat disana juga bermatapencaharian sebagai pedagang, hasil laut yang mereka dapatkan dijual dalam bentuk masakan olahan maupun mentah. Hampir seluruh bagian bibir pantai terdapat warung makan yang tidak pernah sepi apalagi jika hari libur artinya pantai Tambakrejo adalah destinasi wisata yang sangat diminati oleh pengunjung hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa masyarakat desa Tambakrejo khususnya harus memahami apa itu Destana.

Harapan pemerintah adalah ketika warga masyarakat memahami mereka akan menjadi pionir yang baik sebagai media penyebarluasan informasi selain itu sebagai salah satu upaya pengurangan risiko bencana berbasis masyarakat dengan meningkatkan kapasitas kesiapsiagaan,

yang direncanakan dan dilaksanakan oleh masyarakat sebagai pelaku utama. Contohnya masyarakat di daerah tersebut mampu mengedukasi wisatawan yang datang seperti memberi tahu wisatawan tempat berlindung ketika tsunami datang dan hal hal apa saja yang harus dilakukan jika ada bencana sehingga ketika bencana terjadi dapat meminimalisir resiko yang di timbulkan.

Tujuan pengembangan Desa/Kelurahan Tangguh bencana adalah untuk melindungi masyarakat yang tinggal di kawasan rawan bahaya dari dampak-dampak merugikan bencana, meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengelolaan sumber daya dalam rangka mengurangi risiko bencana, meningkatkan kapasitas kelembagaan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya dan pemeliharaan kearifan lokal bagi pengurangan risiko bencana, meningkatkan kapasitas pemerintah dalam memberikan dukungan sumber daya dan teknis bagi pengurangan risiko bencana, meningkatkan kerjasama antara para pemangku kepentingan dalam PRB, pihak pemerintah daerah, sektor swasta, perguruan tinggi, LSM, organisasi masyarakat dan kelompok-kelompok lainnya yang peduli.

Penelitian tentang efektifitas Destana pernah dilakukan oleh Nirmala (2018) tentang “Efektifitas Program Desa Tangguh Bencana (Destana) di Desa Argomulyo Kecamatan Cangkringan Kabupeten Sleman”. Hasil penelitian menunjukkan program Destana di desa Argomulyo dipengaruhi oleh pola

yang dominan yakni kerjasama yang baik oleh penyelenggara program yaitu pemerintah dengan kelompok sasaran yaitu masyarakat. Kerjasama kegiatan dimulai dengan sosialisasi dan simulasi program.

Pelaksanaan program Destana menunjukkan telah efektif karena sudah tepat sasaran yaitu kepada masyarakat, pemerintah dan komunitas. Selain itu sosialisasi program juga telah terlaksana dengan baik mulai dari pra bencana, saat tanggap darurat bencana dan pasca bencana. Hasil dari penelitian Desy juga ditemukan beberapa hambatan yaitu tidak tersedianya sarana dan prasarana yang belum memadai dalam kegiatan penanggulangan bencana.

Sosialisasi program dengan tepat akan memberikan pemahaman yang lebih kepada masyarakat terbukti hasil penelitian menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman sehingga di harapkan tujuan akhir dari program akan tercapai dan sesuai harapan.

KESIMPULAN

Pemahaman masyarakat tentang Destana sebelum sosialisasi adalah sebagian besar 39 responden (54,2%) mempunyai kriteria pemahaman kurang. Pemahaman Masyarakat tentang Destana sesudah sosialisasi adalah sebagian besar 44 responden (61,1%) memiliki kriteria pemahaman baik. Hasil statistik dengan uji wilxocon diperoleh nilai Z sebesar -5,648 artinya ada perbedaan pemahaman sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi tentang Destana.

Bagi pemerintah melalui badan terkait agar memberikan pelatihan dan simulasi tanggap darurat bencana dan memberikan sarana yang memadai dalam penanggulangan bencana. Bagi masyarakat menyebarluaskan informasi tentang tanggap bencana dan senantiasa memperhatikan apa yang menjadi arahan dari pemerintah terkait. Bagi peneliti selanjutnya agar dikembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang evaluasi atau kemajuan program sehingga akan terus terdapat pembaharuan program.

REFERENSI

- BNPB. (2012). Perka BNPB no. 1 tahun 2012 tentang Pedoman Umum Desa/Kelurahan Tangguh Bencana.
- BPS Kab. Blitar. (2021). *Kabupaten Blitar Dalam Angka*. Blitar: CV Azka Putra Pratama.
- Dedi. (2020). Upaya Menghadapi Potensi Bencana Gempa Bumi dan Tsunami di Pantai Selatan. Artikel Edisi 8 Oktober, 2020. <https://serang-blitar.desa.id/upaya-menghadapi-potensi-bencana-gempa-bumi-dan-tsunami-di-pantai-selatan/>.
- Dedi. (2020). Upaya Menghadapi Potensi Bencana Gempa Bumi dan Tsunami di Pantai Selatan. Artikel Edisi 8 Oktober, 2020. <https://serang-blitar.desa.id/upaya-menghadapi-potensi-bencana-gempa-bumi-dan-tsunami-di-pantai-selatan/>.
- EMDAT, UNISDR (2015). Top Ten Number of Reported Disasters by Country. Retrieved from http://www.unisdr.org/files/47804_2015_disastertrendsinfographic.pdf&usg.
- Fauzi, A., Hunainah, & Humaedi. (2020). Menyimak Fenomena Tsunami Selat Sunda. *Jurnal Geografi*, XVIII (1), 43-62.
- Guha-Sapir D. et al. (2015). Annual Disaster Statistical Review 2014: The Numbers and Trends. CRED [Internet] 1–54.
- http://www.cred.be/sites/default/files/ADSR_2011.pdf.
- Hidayat, A.A. (2011). *Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- KLH. (2007). Analisis Potensi Bencana Alam di Papua dan Maluku (Tanah Longsor-Banjir-Gempabumi-Tsunami). *Laporan*.
- Lucky, F.S., Kumaat, T., & Mulyadi. (2017). Pengaruh Penyuluhan Kesehatan terhadap Kesiapsiagaan dalam Menghadapi Bencana Tanah Longsor pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 6 Manado. *e-Journal Keperawatan (e-Kp) 5 (1)*, Februari 2017.
- Nahak, P.G., Djunaedi, & Wonlele, T. (2017). Studi Perencanaan Mitigasi Bencana Tsunami di Daerah Wisata Pantai Tablolong. *Jurnal Polban*.
- Naryanto, H.S. (2019). Analisis Bahaya, Kerentanan dan Risiko Bencana Tsunami di Provinsi Papua Barat. *Jurnal Alami (ISSN:2548-8635)*, Vol. 3No. 1, Tahun 2019.
- Nur, A.M. (2010). Gempa Bumi, Tsunami Dan Mitigasinya. *Jurnal Geografi Volume 7 No. 1 Januari 2010*.
- Oktari, R.S. (2018). Peningkatan Kapasitas Desa Tangguh Bencana. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 4 (2), 189-197. DOI: <http://doi.org/10.22146/jpkm.29960>.
- Rahmat, A. (2015). Manajemen Bencana. Tersedia dalam <http://web.iaincirebon.ac.id/ebook/moon/SocialWelfare/Disaster/Manajemen%20dan%20mitigasi.pdf>.
- Ramli, S. (2010). *Manajemen Bencana, Cetakan Pertama*, Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Setyawati, D.N. (2018). Efektivitas Program Desa Tangguh Bencana di Desa Argomulyo Cangkring Sleman DIY. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Sudrajat & Wibowo, S. (2016). Pemahaman tentang Manajemen Bencana Alam Siswa Sekolah

Menengah Pertama. *Journal UNY*.
<https://journal.uny.ac.id>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-undang No. 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana.

MODEL KESIAPSIAGAAN KELUARGA DALAM ANCAMAN BAHAYA BENCANA GEMPA BUMI

Lisa Puspitasari¹, Bambang Prastistho², Johan Danu Prasetya³

¹Manajemen Bencana, Fakultas Teknologi Mineral, UPN Veteran Yogyakarta

²Teknik Geologi, Fakultas Teknologi Mineral, UPN Veteran Yogyakarta

³Teknik Lingkungan, Fakultas Teknologi Mineral, UPN Veteran Yogyakarta

E-mail: lisapuspitasi82@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model kesiapsiagaan keluarga, mendeskripsikan sarana prasarana untuk ancaman gempa bumi dan menilai faktor-faktor yang tingkat kesiapsiagaan masyarakat desa Condongcatur terhadap ancaman bencana gempa bumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan alat ukur skala kesiapsiagaan keluarga, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesiapsiagaan keluarga dan lembar observasi sarana dan prasarana. Subjek penelitian yaitu masyarakat yang tinggal di desa Condongcatur dan teknik analisisnya menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan bantuan program komputer SPSS 23.0 for windows. Hasil analisis regresi berganda diperoleh variabel pengetahuan tentang gempa bumi dengan nilai t_{hitung} 4,295, variabel rencana tanggap darurat nilai t_{hitung} 2,416, variabel sistem peringatan bencana nilai t_{hitung} 3,065 dan variabel mobilitas sumber daya nilai t_{hitung} 7,280 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa kesiapsiagaan di desa Condongcatur terhadap ancaman gempa bumi dalam kategori siap dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapsiagaan di desa Condongcatur terhadap ancaman bencana gempa bumi dalam kategori sangat siap, serta observasi sarana dan prasarana untuk ancaman bencana gempa bumi di desa Condongcatur dalam kategori tinggi. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan factor-faktor pendukung yang mempengaruhi kesiapsiagaan keluarga di desa Condongcatur terhadap ancaman bahaya bencana gempa bumi.

Kata Kunci: gempa bumi, kesiapsiagaan keluarga, risiko gempa bumi

ABSTRACT

This study aims to find out the model of family preparedness, describe infrastructure facilities for earthquake threat and assess factors that are the level of preparedness of the people of Condongcatur village against the threat of earthquake disasters. The study used quantitative methods, as well as sampling using purposive sampling techniques with family preparedness scale measurement tools, factors that affect family preparedness levels and observation sheets of facilities and infrastructure. The study subjects were people living in the village of Condongcatur and their analytical techniques using multiple regression analysis and using the help of the SPSS 23.00 for windows computer program. The results of multiple regression analysis obtained knowledge variables about earthquakes with a calculated value 4,295, variable emergency response plan value $t_{calculated}$ 2,416, variable disaster warning system value $t_{calculated}$ 3,065 and variable of resource mobility value $t_{calculated}$ 7,280 with significance value $0,000 < 0,05$ which means it can be concluded

that preparedness in the village of Condongcatur against the threat of earthquakes in the category of ready and factors that affect preparedness in the village of Condongcatur against the threat of earthquake disaster in the category of very ready, as well as observation of facilities and infrastructure for the threat of earthquake disaster in the village of Condongcatur in the high category. Advice for researchers is

expected to develop supporting factors that affect family preparedness in the village of Condongcatut against the threat of earthquake hazards.

Keywords: *family preparedness, hazard, risk of earthquake hazards*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang tergolong rawan terjadinya bencana alam, hal ini terkait dengan keadaan geografis yang terletak antara dua samudra besar, berada di wilayah lempeng tektonik dan dilewati oleh jalur gunung berapi. Kondisi seperti ini berpotensi menimbulkan bencana, seperti banjir, gempa bumi, gunung meletus, tanah longsor, tsunami, dan lain-lain (Zulfiar, Jayady & Saputra, 2018). Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki banyak keunikan pada kondisi geografis, yaitu terletak pada jalur subdaksi lempeng, yaitu lempeng Indo Australia yang menyusup di bawah Lempeng. Hal tersebut menjadikan wilayah DIY merupakan wilayah yang rawan akan bencana alam gempa bumi Eurasia (2020, Agustus 16) diakses dari <https://jogjaprov.go.id/berita>.

Risiko bencana alam gempa bumi dari tiap daerah berbeda-beda, tergantung pada tingkat kerentanan fisik, lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat (Marini dan Susi, 2008). Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), tanggal 27 Mei 2006 terjadi bencana alam

gempa bumi yang membawa perubahan pada kondisi sosial seperti hilangnya beberapa kegiatan yang ada di masyarakat, seperti pengajian, kumpul warga dan arisan. Sedangkan perubahan pada kondisi ekonomi terlihat dari mata pencaharian dan penghasilan masyarakat ikut hilang. Serta terdapat pengaruh pada demografi desa Condongcatut (Marini dan Susi, 2008., data demografi desa Condongcatut 2020, Agustus 18) diakses dari <https://depokkec.slemankab.go.id/desa/desa-condongcatut>). Dilihat dari google maps desa Condongcatut memiliki jarak 24,4 km dari gunung Merapi dan jarak 34,6 km dari Pantai Selatan Parangtritis. Secara geografis desa Condongcatut aman untuk gempa ditahun 2006.

Pentingnya kesiapsiagaan dan mitigasi bencana sebagai upaya pengurangan risiko bencana telah menjadi agenda penting dunia dengan menekankan pentingnya membangun masyarakat dan ketahanan negara terhadap bencana (Hyogo Protocol, 2005). Upaya pengurangan risiko bencana harus terintegrasi dengan program pengentasan kemiskinan dan pembangunan

berkelanjutan di suatu daerah atau negara. Akhir dari kesiapsiagaan adalah untuk membangun kesiapsiagaan dan ketahanan masyarakat dalam menghadapi bencana sangat penting, sebagai upaya pengurangan risiko bencana (Teja, 2018). Sehingga bencana alam gempa bumi tahun 2006 di DIY telah memberikan pelajaran akan pentingnya kesiapsiagaan, dengan melakukan lima parameter, seperti:

Parameter pertama adalah pengetahuan tentang fenomena alam dan kesiapsiagaan, parameter kedua adalah peraturan, kebijakan dan panduan yang berkaitan dengan kesiapsiagaan mengantisipasi bencana alam, parameter ketiga adalah rencana darurat untuk bencana alam, parameter keempat adalah sistem peringatan bencana yang meliputi tanda peringatan dan distribusi informasi akan terjadinya bencana dan Parameter kelima adalah mobilisasi sumber daya baik manusia maupun sarana dan prasarana yang mendukung dalam kesiapsiagaan.

Pada situasi darurat diperlukan dalam pengambilan keputusan yang tepat dan cepat, dengan melibatkan seluruh anggota keluarga berdasarkan kesepakatan bersama untuk menghadapi situasi darurat bencana. Rencana kesiapsiagaan keluarga harus disusun dan

dikomunikasikan dengan keluarga yang ada dirumah. Tindakan keluarga sebelum terjadi bencana memperhatikan kondisi rumah, menentukan peran dan tugas anggota keluarga, mempersiapkan dan memastikan tas siaga, jalur evakuasi, cara berlindung dan pembuatan peringatan dini sederhana. Saat terjadi bencana jangan panik, jangan berlari keluar ruangan, berlindung dengan merunduk, melindungi kepala dan berpegangan. Serta setelah terjadi bencana tetap tenang, waspada susulan, melakukan tindakan pertolongan pertama dan menyimak informasi dari lembaga yang kredible.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian mengenai kesiapsiagaan pada masyarakat sudah banyak dilakukan, yang pertama seperti Analisis Kesiapsiagaan Pengguna Pasar Tradisional Terhadap Ancaman Bencana Gempa Bumi dan Kebakaran Di Pasar Brinjarjo Yogyakarta (Basri, 2019). Pasar Brinjarjo dikenal sebagai destinasi wisata utama di kawasan Malioboro Yogyakarta yang tidak lepas dari ancaman bencana gempa bumi serta dampak sekundernya yaitu kebakaran, sehingga diperlukan upaya penanggulangan bencana melalui upaya kesiapsiagaan dari pengguna pasar agar kerugian dapat diminimalisir.

Sehingga diperlukan pengetahuan tentang bencana sebagai modal dasar dalam konsep mitigasi dan kesiapsiagaan terhadap bencana gempa bumi serta perlu dianalisis tingkat kesiapsiagaannya dalam menghadapi bencana gempa bumi di pemukiman. Akan tetapi, penelitian tentang kesiapsiagaan pada keluarga masih terbatas. Berdasarkan dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian model kesiapsiagaan keluarga dalam ancaman bahaya bencana alam gempa bumi.

KAJIAN PUSTAKA

Kesiapsiagaan

Kesiapsiagaan yaitu serangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk mengantisipasi bencana melalui pengorganisasian serta melalui langkah yang tepat guna dan berdaya guna (undang-undang penanggulangan bencana No.24 tahun 2007). Siklus penanggulangan bencana memiliki empat fase, yaitu mitigasi, kesiapsiagaan, respons dan pemulihan. Kesiapsiagaan adalah fase terpenting dalam siklus penanggulangan bencana (Rostami-Moes dkk, 2020).

Parameter Kesiapsiagaan

Parameter kesiapsiagaan yang dibuat oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan (LIPI) dan *United National Education, Scientific and*

Cultural Organization (UNESCO) (2006), yang telah disederhanakan menjadi empat parameter dengan pertimbangan bahwa kebijakan atau panduan keluarga untuk kesiapsiagaan dimasukkan ke dalam parameter, yaitu:

1. Pengetahuan tentang fenomena alam dan kesiapsiagaan;

Pengetahuan tentang kesiapsiagaan merupakan kunci yang utama, serta pemahaman risiko bahaya gempa bumi yang meliputi pengetahuan tentang gempa bumi, penyebab gempa bumi, dampak yang diakibatkan oleh gempa bumi. Pengetahuan yang dimiliki dapat mempengaruhi sikap dan kepedulian masyarakat untuk siap siaga dalam mengatasi bencana gempa bumi, pada mereka yang bertempat tinggal di daerah padat penduduk dan bangunan.

2. Rencana untuk keadaan darurat bencana alam;

Rencana tanggap darurat merupakan suatu rencana yang dimiliki oleh masyarakat dalam menghadapi bencana di lingkungan tempat tinggalnya. Hal ini berkaitan dengan pertolongan pertama, evakuasi dan penyelamatan agar korban dari bencana alam dapat diminimalkan. Rencana tanggap darurat terdiri dari beberapa komponen, yakni pertolongan pertama saat terjadi

bencana, keselamatan dan keamanan dalam evakuasi, alat penerangan alternatif pada saat darurat serta mempersiapkan nomer telepon penting seperti rumah sakit terdekat, kepolisian dan pemadam kebakaran.

3. Sistem peringatan bencana;

Sistem peringatan dini adalah upaya yang ditunjukkan untuk mencegah adanya atau banyaknya korban jiwa akibat bencana gempa bumi dengan cara memberikan tanda-tanda peringatan yang ada dan telah disepakati oleh masyarakat sebelumnya. Peringatan bencana dapat meliputi tanda peringatan dan distribusi informasi saat terjadi bencana serta memberikan langkah pada masyarakat melalui bunyi alarm atau sirine sebagai peringatan dini. Dengan adanya peringatan bencana, masyarakat terutama keluarga dapat melakukan tindakan sebagai pengurangan risiko bencana dan peringatan bencana akan berfungsi efektif jika didukung dengan adanya pelatihan dan simulasi.

4. Mobilisasi sumber daya baik manusia maupun sarana dan prasarana yang mendukung dalam kesiapsiagaan.

Mobilisasi sumber daya dalam konteks kesiapsiagaan adalah sebagai keikutsertaan masyarakat dalam mengikuti kegiatan seperti pelatihan kesiapsiagaan bencana, seminar

dan mengolah kreatifitas masyarakat dengan memanfaatkan barang yang ada disekitar lingkungan tempat tinggal. Peran dan serta masyarakat akan berdampak pada kesiapsiagaan masyarakat dalam menghadapi bencana. Sarana dan prasarana adalah tempat yang udah ditentukan dan disepakati oleh keluarga saat terjadi bencana, sebagai titik kumpul yang aman.

Risiko Bahaya Gempa bumi

Teori konsep manajemen kebencanaan mendefinisikan bencana sebagai sebuah kejadian yang disebabkan oleh alam atau karena ulah manusia, terjadi secara tiba-tiba atau perlahan-lahan sehingga dapat menyebabkan hilangnya harta benda, jiwa manusia serta kerusakan lingkungan yang kejadian ini terjadi diluar kemampuan masyarakat dengan segala sumber dayanya (Carter, 2008). Seperti undang-undang No.24 tahun 2007, bencana merupakan serangkaian peristiwa yang mengancam serta mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan baik oleh faktor alam dan atau faktor non-alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda serta dampak psikologis. Berdasarkan dua definisi mengenai bencana, maka dapat disimpulkan

bahwa bencana merupakan peristiwa yang disebabkan oleh alam atau non-alam dan membawa dampak pada hilangnya harta benda, jiwa manusia, kerusakan alam serta segala sumber dayanya.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode analisisnya *statistic parametric* dan teknik analisis regresi berganda. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala dan lembar observasi. Pengambilan data dilakukan secara langsung kepada masyarakat yang berada di desa Condongcatur.

Populasi penelitian semua padukuhan yang ada di desa Condongcatur dan sampel penelitiannya masyarakat yang tinggal di desa Condongcatur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2021 di wilayah desa Condongcatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tingkat kesiapsiagaan di desa Condongcatur yang terdiri atas pengetahuan tentang gempa bumi, rencana tanggap darurat, sistem peringatan bencana, mobilitas sumber daya

terhadap kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi

Variabel	F	Mean Squared	Sig
	73,865	774,395	0,000

Berdasarkan tabel F_{tabel} 2,95, nilai $sig.0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga H_1 yang berbunyi “terdapat pengaruh factor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesiapsiagaan di desa Condongcatur yang terdiri atas pengetahuan tentang gempa bumi, rencana tanggap darurat, sistem peringatan bencana, mobilitas sumber daya terhadap kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi”, hipotesis **diterima**

Hasil Analisis Uji Parsial

Model	T	Sig.
Pengetahuan tentang gempa bumi	4,295	,000
Rencana tanggap darurat	2,416	,018
Sistem peringatan bencana	3,065	,003
Mobilitas sumber daya	7,280	,000

Variabel pengetahuan tentang gempa bumi didapatkan nilai t_{hitung} 4,295 dan nilai sinifikasi (*sig*) 0,000. Karena nilai t_{hitung}

$4,295 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya H_2 yang berbunyi “terdapat pengaruh pengetahuan tentang gempa bumi terhadap kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi” diterima. Bernilai positif, artinya jika pengetahuan tentang gempa bumi semakin tinggi, maka kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi juga akan semakin tinggi.

Variabel rencana tanggap darurat didapatkan nilai $t_{\text{hitung}} 2,416$ dan nilai signifikansi (sig) $0,018$. Karena nilai $t_{\text{hitung}} 2,416 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya H_2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh rencana tanggap darurat terhadap kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi” diterima. Bernilai positif, artinya jika rencana tanggap darurat semakin tinggi, maka kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi juga akan semakin tinggi.

Variabel sistem peringatan bencana didapatkan nilai $t_{\text{hitung}} 3,065$ dan nilai signifikansi (sig) $0,003$. Karena nilai $t_{\text{hitung}} 3,065 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya H_2 yang berbunyi “terdapat pengaruh sistem peringatan bencana terhadap kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi” diterima. Bernilai positif, artinya jika sistem

peringatan bencana semakin tinggi, maka kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi juga semakin tinggi.

Variabel mobilitas sumber daya didapatkan nilai $t_{\text{hitung}} 7,280$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000$. Karena nilai $t_{\text{hitung}} 7,280 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya H_2 yang berbunyi “terdapat pengaruh mobilitas sumber daya terhadap kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi” diterima. Bernilai positif, artinya jika mobilitas sumber daya semakin tinggi, maka kesiapsiagaan ancaman bencana gempa bumi juga akan semakin tinggi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesiapsiagaan di desa Condongcatur yang terdiri dari pengetahuan tentang gempa bumi, rencana tanggap darurat, sistem peringatan bencana serta mobilitas sumber daya terhadap kesiapsiagaan ancaman gempa bumi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Setyaningrum, dkk (2018), bahwa pendidikan bencana gempa bumi dan tsunami dapat meningkatkan tingkat kesiapsiagaan kepala keluarga di desa Pleret. Becker et al.,

(2012) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin luas wawasan yang dimiliki seseorang, selain itu seseorang akan lebih mudah untuk memahami situasi terkini dan berusaha mencari sumber info terbaru untuk meningkatkan pengetahuan (Ranjbar et al., 2018); pengetahuan atau kognitif sangatlah penting untuk membentuk suatu Tindakan (Yatnikasari et al., 2020).

Penelitian Rahil dan Amestiasih (2021) dengan hasil analisis faktor di dapatkan dua faktor yang bisa mewakili variabel-variabel lain yang mempengaruhi kesiapsiagaan. Faktor-faktor tersebut yaitu pengetahuan sikap dan ketersediaan sarana prasarana. Didukung pula oleh penelitian Lindawati & Wasludin (2017) didapatkan hasil dengan terdapatnya hubungan yang signifikan antara pengetahuan dengan kesiapsiagaan, bahwa orang dengan pengetahuan yang kesiapsiagaannya tinggi empat kali dari orang yang mempunyai pengetahuan yang rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diambil kesimpulan, yaitu tingkat kesiapsiagaan keluarga di desa Condongcatur terhadap ancaman bencana gempa bumi

berdasarkan parameter kesiapsiagaan LIPI-UNESCO/ISDR (2006) pengetahuan dan sikap, sistem peringatan bencana, rencana tanggap darurat dan mobilisasi sumber daya maka dapat dikategorikan siap sebanyak 62%, sangat siap 33% dan belum siap 5%. Tingkat keandalan bangunan di desa Condongcatur memiliki sarana dan prasarana yang cukup dengan nilai presentase 70,88 yang artinya siap dan cukup mendukung persyaratan keandalan bangunan yang memiliki sarana penyelamatan seperti petunjuk arah, jalur evakuasi, titik kumpul, media penyampaian informasi ketika terjadi keadaan yang darurat, dan penilaian atas keandalan bangunan untuk evakuasi. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesiapsiagaan keluarga di desa Condongcatur dalam menghadapi ancaman bencana gempa bumi dapat di kategorikan sangat siap karena aspek pengetahuan tentang gempa bumi dan kesiapsiagaan menunjukkan total rata-rata hitung sebesar 3,14, rencana tanggap darurat gempa bumi 3,16, sistem peringatan bencana 3,04 dan mobilitas sumber daya 2,91 yang berdasarkan dari parameter kesiapsiagaan.

Sehingga disarankan untuk setiap padukuhan dapat membuat alat informasi, seperti denah jalur evakuasi, titik kumpul serta petunjuk tata cara penyelamatan diri

yang mendukung pengurang risiko bencana. Masyarakat terutama keluarga dapat meningkatkan kesiapsiagaannya. Serta semakin padatnya pembangunan maka pemerintah desa dapat meningkatkan sosialisasi akan bahaya bencana gempa bumi dan bencana lainnya, untuk meningkatkan pengetahuan kebencanaan bagi masyarakat serta dapat memberikan simulasi dalam penangannya yang melibatkan peran masyarakat terutama keluarga.

REFERENSI

- Abbot, P.L., 2004, *Natural Disaster-Fourth Edition, New York: Mc Graw Hill Higher Education*
- Abdurrohman. 2020. *Analisis Tingkat Risiko Bencana Gempa Bumi di Kabupaten Pacitan Provinsi Jawa Timur*. Skripsi diakses di <http://eprints.ums.ac.id/85243/17/NA%20ABDUR-2.pdf>
- Adri, Kharunnisa., Rahnat, H.K., Ramadhani, R.M., Najib, Ainun., Priambodo, Agung. 2020. Analisis Penanggulangan Bencana Alam dan Natech Guna Membangun Ketangguhan Bencana dan Masyarakat Berkelanjutan di Jepang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 7 No 2 Tahun 2020 e-ISSN:2550-0813 p-ISSN:2541-657X, Hal.: 361-374
- Anam, K., Mutholib, A., Setiyawan, F., Andini, B, A., & Sefniwati, S. 2018. Kesiapan institusi local dalam menghadapi bencana tsunami: Studi kasus Kelurahan Air Manis dan Kelurahan Purus, Kota Padang. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*. Vol.6, No.1, hal.15-29.
- Apatu, Emma J.I., Gregg, Chris E., Richards, Kasie., Sorensen, Barbara Vogt., Wang, Liang. 2013. Factors affectings household adoption of an evacuating plan in American Samoa after the 2009 earthquake and tsunami. *Hawai'I journal of medicine & public health : a journal of Asia Pacific Medicine & Public Health*, Vol.72 Issue.8, Pages 267-272
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2014. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan Penanggulangan Bencana Daerah D.I. Yogyakarta. 2017. Laporan Akhir Kajian Penananggulungan Bencana Tanah Longsor di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Basri, Nia Karuniasih Yulianti. 2019. *Analisis Kesiapsiagaan Pengguna Pasar Tradisional Terhadap Ancaman Bencana Gempa Bumi dan Kebakaran di Pasar Bringharjo*. Tesis diakses di

<http://eprints.upnyk.ac.id/21265/5/TESIS%20MAGISTER%20MANAJEMEN%20BENCANA%20NIA%20KARUNIASIH%20YULIANTI%20BASRI%20214160007.pdf>

Becker, J. S., Paton, D., Johnston, D. M., & Ronan, K. R. 2012. A model of household preparedness for earthquakes: How individuals make meaning of earthquake information and how this influences preparedness. *Natural Hazards*, 64 (1), 101-137.

Becker, Julia S., Paton, Douglas., Johnston, David M., Ronan, Kevin R. 2013. Salient beliefs about earthquake hazards and household preparedness. *Journal Risk Analysis*, Vol.33 Issue.9, Pages 1710-1727

BNPB. 2012. *Perka BNPB No.3 Tahun 2012 tentang Panduan Penilaian Kapasitas Daerah Dalam Penanggulangan Bencana*

BNPB. 2016. *Risiko Bencana Indonesia*

BNPB. 2019. *Modul Panduan Keluarga Tangguh Bencana*

BNPB. 2018. *Panduan Kesiapsiagaan Bencana Untuk Keluarga*

Carter, N.W., 2008, *Disaster Management, A Disaster Manager's Handbook*, Manila: Asian Development Bank; 2011. 1-204

Data demografi desa Condongcatur diakses di

<https://depokkec.slemankab.go.id/desa/desa-condongcatur>

Dwike, Wijayanti. 2003. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Fungsi Lahan di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

Febriana., Sugiyanto, Didik, Abubakar, Yusya. 2015. Kesiapsiagaan Masyarakat Desa Siaga Bencana Dalam Menghadapi Bencana Gempa Bumi Di Kecamatan Maurax, Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Kebencanaan Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol.2, No.3, 41-49

Fernandez, G., Tun, A. M., Okazaki, K., Zaw, S. H., & Kyaw, K. 2018. *Factor influencing fire, earthquake, and cyclone risk perception in Yangon, Myanmar*. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 28, hal 140-149

Haifani, A.M. 2008. *Manajemen Risiko Bencana Gempa Bumi*. Seminar IV, Halaman 25-26.

<https://depokkec.slemankab.go.id/desa/desa-condongcatur>

<https://jogjaprovo.go.id/berita/detail/kondisi-geografis>

Husna, C. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesiapsiagaan Bencana di RSUDZA Banda Aceh, *Idea Nursing Journal*, ISSN:2087-2879

- Hyogo Framework for Action 2005-2015. *World Conference on Disaster Reduction*. 18-22 Januari 2005, Kobe, Hyogo, Japan
- Kudiyana. 2015. Analisis Sistem Kesiapsiagaan Rumah Sakit Umum Dalam Menghadapi Bencana Di Kabupaten Sleman. *Thesis*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Lindawati, L., & Wasludin, W. 2017. Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Tentang Bencana Banjir Terhadap Kesiapsiagaan Dalam Kesehatan Pada Masyarakat Rw 05 Rt 01 Dan Rt 03 Kelurahan Gondrong Kota Tangerang. *Jurnal Medikes (Media Informasi Kesehatan)*, 4(2), 195-202.
- LIPI-UNESCO/ISDR. 2006. *Pengembangan Framework Untuk Mengukur Kesiapsiagaan Masyarakat Terhadap Bencana Alam*. Jakarta
- Marini, Wulandari Asih dan Susi, Dewanti Ida. 2008. Analisis Penanganan Korban Bencana Berperspektif Gender Pada Korban Gempa 27 Mei 2006 Di Kabupaten Bantul dan Klaten. Laporan Akhir Penelitian Kajian Wanita diakses http://repository.upnyk.ac.id/5299/6/BAB_VII.pdf pada 13 November 2020 pukul 16.43 WIB.
- Martanto, Cahyo. *Kajian Kesiapsiagaan Masyarakat Dalam Menghadapi Bencana Kebakaran di Kelurahan Kembangsari Kecamatan Semarang Tengah*. Skripsi di akses di <http://lib.unnes.ac.id/31766/1/3211413049.pdf>
- Noor, Djauhari. 2006. *Geologi Lingkungan*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Nugroho, Cahyo. 2007. *Kajian Kesiapsiagaan Masyarakat Dalam Mengantisipasi Bencana Gempa Bumi dan Tsunami Di Nias Selatan*. MPBI.UNESCO diakses <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000153617>
- Nurjanah, Sugiharto, Kuswanda, Siswanto, Adikoesoma. 2016. *Manajemen Bencana*. Bandung: Alfabeta
- Permana, Triyono dan Haryadi. 2010. *Bertahan dari Gempa dan Tsunami*. Jakarta: LIPI-UNESCO
- Pramesti, Chrisantum Aji. 2011. Kesiapsiagaan Masyarakat Kawasan Teluk Pelabuhan Ratu Terhadap Bencana Gempa Bumi Dan Tsunami. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, Vol.22 No.2 Agustus 2011, Halaman 113-128
- Rahil, N. H., & Amestiasih, T. 2021. Analisis Faktor YANG Berhubungan dengan Kesiapsiagaan Pemuda dalam Menghadapi Bencana Gempabumi. In *Jurnal Formil (Forum Ilmiah Kesmas Respasi* (Vol. 6, No.1, pp. 107-118)
- Ranjbar, M., Soeleimani, A. A., Saleh Sedghpour, B., Mohammadi Shahboulaghi, F., Paton, D., &

- Noroozi, M. 2018. The predictors of earthquake preparedness in Tehren households. *Electronic Physician*, 10(3), 6478-6486.
- Saifuddin, Indra, Hermansyah. 2015. Analisis Tingkat Kesiapsiagaan Masyarakat Dalam Menghadapi Bencana Banjir di Kecamatan Meurebo Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmu Kebencanaan Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol 2 No.1 Februari 2015 ISSN 2355-3324, Halaman 51-57
- Setyaningrum, N., Hartiningsih, S. N., & Sari, D. N. A. 2018. Pengaruh Pendidikan Bencana Gempa Bumi dan Tsunami terhadap Tingkat Kesiapsiagaan pada Kepala Keluarga *Jurnal Keperawatan*, 13(1), 245-250.
- Sudibyakto. 2011. *Manajemen bencana Indonesia Kemana?* . Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press
- Sukandarrumidi. 2010. *Bencana Alam Dan Bencana Antropogene*. Yogyakarta: Kanisius
- Sungkawa, Dadang. 2007. Dampak Gempa Bumi terhadap Lingkungan Hidup. Jurusan Pendidikan Geografi FPIP UPI Bandung.
- Sutton, J., And Tiemey, K. 2006. *Disaster Preparedness: Cocept. Guindance And Research*. Coloardo: University Of Coloardo
- Teja, Mohammad. 2018. Kesiapsiagaan Masyarakat Terhadap Kelompok Rentan Dalam Menghadapi Bencana Alam I Lombok. *Bidang Kesejahteraan Sosial Info Singkat Kajian Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*. Vol.X, No.17/I/Puslit/September/2018
- Tuohy, R., Stephens, C., & Johnston, D. 2014. *Older adults disaster preparedness in the context of the September 2010 – December 2012 Centerbury earthquake sequence*. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. Hal 194 - 203
- Undang - Undang Nomor 24. Tahun 2007. *Penanggulangan Bencana Nasional*. Departemen Dalam Negeri; Jakarta
- Wulansari, M.A. D., & Wihardyanto, D. 2017. Metodologi Penilaian Kualitas Hunian Paska Bencana Sebagai Evaluasi Strategi Rekontruksi: Analisis Faktual Dan Perseptual. *LANGKAU BETANG: JURNAL ARSITEKTUR*, 4(2), 89-94.
- Yatnikasari, S., Pranoto, S. H., & Agustina, F. 2020. Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kesiapsiagaan Kepala Keluarga dalam Menghadapi Bencana Banjir. *Jurnal Teknik*, 18(2), 135-149.
- Yulaewati Ella dan Dhihab, U. 2008. *Mercerdasi Bencana*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Yuwanto, Listyo. 2018. *Siaga Bencana Dimulai Dari Keluarga*. https://www.ubaya.ac.id/2018/content/articles_detail/258/Siaga-Bencana-

[dimulai-Dari-Keluarga.html](#) . Diakses pada 1 November 2020. Pukul 11.39 WIB

Zulfiar. M.H., Jayady. A., Saputra.N.R.J. 2018. Kerentanan Bangunan Rumah Cagar Budaya Terhadap Gempa di Yogyakarta. *Jurnal Karkasa*. No.1 Vol.4 Hal 1-7

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DI ONLINE SHOP SHOPEE

Hana Rasikah Ibtisamah¹, Sunarto², Dwi Rohmawati Khasanah³
Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
hannaibtisamah610@gmail.com

ABSTRAK

Sekarang perkembangan teknologi meningkat pesat. Hal ini berdampak dalam bisnis salah satunya adanya internet. Di Indonesia pengguna internet meningkat dan merupakan negara trending karena banyaknya toko online. Berdasarkan SimilarWeb kategori marketplace di Indonesia platform berbelanja secara online Tokopedia merupakan pasar online peringkat pertama yang mengalahkan Shopee. Dari fenomena yang terjadi, permasalahan yang menarik adalah bagaimana strategi Shopee agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan benar-benar menjadi platform belanja online peringkat pertama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui uji analisis. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan studi komparasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee nilai t hitung 2,106, nilai signifikansi 0,038, koefisien regresi 0,125; (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee nilai t hitung 5,685, nilai signifikansi 0,000, koefisien regresi 0,350; (3)Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee nilai t hitung 5,175, nilai signifikansi 0,000, koefisien regresi 0,623; (4)Secara simultan kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online di online shop Shopee nilai signifikansi 0,000 dan F hitung 71,040.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Now the development of technology is increasing rapidly. This has an impact on business, one of which is the internet. In Indonesia, internet users are increasing and it is a trending country because of the large number of online stores. Based on SimilarWeb, the marketplace category in Indonesia, the online shopping platform, Tokopedia, is the first online market to beat Shopee. From the phenomenon that occurs, an interesting problem is how Shopee's strategy is to improve consumer purchasing decisions and truly become the first ranked online shopping platform. This study aims to determine the analysis test. The effect of product quality on consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop. The influence of trust on consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop. The influence of security on consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop. The influence of product quality, trustworthiness, and security on online consumer purchasing decisions at Shopee's online shop. This research is a survey research with a comparative study. The results showed that: (1)Product quality has a positive effect on online consumer purchasing decisions at the Shopee online shop, the t-count value is 2.106, the significance value is 0.038, the regression coefficient is 0.125; (2)Trust has a positive effect on consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop, the t value is 5.685,

Submitted: June 2021, **Accepted:** June 2021, **Published:** June 2021

ISSN: 2808-7267 (online), Website: <http://journal.stiamadani.ac.id/index.php/fenomena>

the significance value is 0.000, the regression coefficient is 0.350; (3) Security has a positive effect on online consumer purchasing decisions at the Shopee online shop, the t value is 5.175, the significance value is 0.000, the regression coefficient is 0.623; (4) Simultaneously product quality, trustworthiness, and security affect consumer purchasing decisions online at the Shopee online shop, the significance value is 0.000 and the F count is 71.040.

Keywords : *Product Quality, Trust, Security, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini berdampak besar dalam bisnis salah satunya dengan munculnya internet. Internet adalah media komunikasi yang digunakan sebagai tempat dalam melangsungkan kegiatan bisnis atau dapat disebut dengan *E-commerce* yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. *E-commerce* merupakan aktivitas membeli, menjual, serta memasarkan produk melalui sistem elektronik.

Sekarang ini tumbuhnya internet sudah menjadi kebutuhan utama semua orang. Semakin lama internet telah menyediakan berbagai fitur yang di mana dapat menghubungkan setiap orang di seluruh dunia tanpa adanya batas waktu dan jarak. Memang benar berkembangnya internet telah membawa perubahan besar didalam kehidupan setiap orang saat ini. Internet mengubah cara orang berinteraksi,

berpikir, berperilaku, bersosialisasi, berbagi informasi, dan terlebih lagi mengubah pola perilaku dan kebiasaan setiap orang.

Tidak hanya itu, dengan berkembangnya internet dapat memberikan peluang sangat besar bagi semua orang yang berbisnis untuk menghasilkan berbagai pelayanan untuk memenuhi kebutuhan semua orang. Teknologi yang berkembang pesat telah memunculkan banyak pendekatan baru, sehingga tidak perlu heran apabila banyak pengusaha yang memanfaatkan internet untuk menghasilkan berbagai layanan baru melalui internet (Lovelock et al., 2010).

Pada 31 Desember 2020 berdasarkan *Internet World Stats on Internet Users in the World*, Negara Asia merupakan pengguna internet terbesar dengan 2.707.088.121 pengguna internet atau sekitar 62,6%. Tidak hanya itu, pada 30 Juni 2019 bersumber dari *Internet World Stats on Internet Users Top20 Countries*, Negara Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar di

dunia dengan total 273.523.615 pengguna internet (internetworldstats.com, 2021).

Menurut informasi terbaru yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) kembali merilis hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 – 2020, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196.700.000 pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total penduduk Indonesia sekitar 266.900.000 (apjii.or.id, 2020).

Berdasarkan pada informasi Kompas.com, pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 akan mencapai 202.600.000 orang. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27.000.000 orang jika dibandingkan dengan Januari 2020. Jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini 274.900.000 orang. Artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2021 akan mencapai 73,7 % (Kompas.com, 2020).

Negara Indonesia merupakan negara trending karena hadirnya berbagai toko *online* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan lain sebagainya. Dengan semakin berkembangnya toko *online* telah mengubah pola pikir setiap orang dalam berbelanja secara langsung di toko. Bahkan saat berbelanja *online* pun masih ada masalah yang merugikan konsumen.

Namun hingga saat ini toko *online* masih dipercaya dapat memuaskan konsumen melalui penjualan barang yang dijual di *website* jual beli.

Akibat menaruh kepercayaan pada toko *online*, rata-rata orang memutuskan untuk terus membeli secara *online*. Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, pertama yaitu efisiensi dalam pencarian (waktu cepat dan mudah digunakan), kedua yaitu nilai (harga bersaing dan kualitas baik), dan ketiga yaitu interaksi (informasi, keamanan, dan navigasi). Inilah alasan mengapa konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada mengunjungi toko secara langsung.

Belanja *online* adalah kegiatan membeli produk yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual tanpa bertemu langsung melainkan hanya melalui layar handphone maupun komputer dengan adanya koneksi internet tanpa adanya pelayan dapat dilakukan dengan cepat, aman, dan mudah. Di negara Indonesia berbelanja secara *online* mulai bermunculan pada tahun 2000-an, dan saat ini toko *online* telah berkembang pesat dimana-mana karena adanya dorongan dari media sosial yang bermanfaat untuk mempromosikan suatu produk yang dijualbelikan.

Pada awal kemunculannya di Indonesia, belanja *online* hanya digunakan

oleh masyarakat dari kalangan atas saja, karena belanja *online* membutuhkan PC, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, karena faktor kemudahan dan kecepatan, kini mulai dari wanita kantoran bahkan mahasiswa banyak yang bisa memanfaatkan belanja *online*.

Shopee adalah aplikasi berbisnis secara *online* yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna hanya dengan menggunakan handphone maupun computer (nesabamedia.com, 2019). Shopee mulai aktif di Indonesia pada Juni 2015. Sekarang ini Shopee sudah menyebar di beberapa negara seperti Vietnam, Singapura, Filipina, Thailand, Malaysia, dan Indonesia.

Semenjak peluncuran pada Juni 2016 lalu, Chris Feng mengatakan bahwa aplikasi Shopee sangat cepat diterima di Asia Tenggara karena merupakan kawasan yang suka bermain di media sosial. Bukan rahasia lagi masyarakat Indonesia pun juga sangat suka bermain media sosial. Apalagi media sosial sekarang ini bisa digunakan dalam kegiatan jual beli. Tidak hanya pembeli, Shopee juga memberikan fasilitas kepada penjual dalam memasarkan produknya dengan mudah dan proses pembayaran yang aman. Sekarang ini, telah

terhitung lebih dari 10.000.000 pengunduh aplikasi Shopee.

Saat ini, Shopee Indonesia memiliki lebih dari 500 karyawan (indotelko.com, 2017). Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Slipi, Jakarta Barat. Target pasar utamanya menasar anak muda karena yang paling banyak menggunakan gadget, apalagi dalam membeli produk. Keberhasilan bisnis Shopee itu karena perusahaan sangat fokus terhadap bisnisnya. Untuk mendukung aplikasi tersebut, Shopee memberikan penawaran produk antara lain : pakaian, ponsel, kecantikan, komputer, otomotif, perlengkapan rumah tangga, sepatu, tas, jam tangan, elektronik, *voucher*, kesehatan, hobi & koleksi, fotografi, makanan, minuman, olahraga & *outdoor*, alat tulis, serta souvenir.

Shopee memiliki beberapa keunggulan yaitu pertama, penjualan barang cukup cepat dan bisa dilakukan hanya dalam waktu 30 detik. Kedua, memudahkan penjual memasarkan barang dagangannya dengan fitur foto sehingga bisa mengunggah hingga sembilan foto barang. Artinya pembeli dapat melihat secara detail mengenai produk yang akan dibeli. Ketiga, adanya fitur notifikasi pembayaran yang memberikan kemudahan penjual dalam mengecek transaksi jual beli.

Keempat, terdapat kemudahan dalam memilih produk seperti jenis motif,

warna dan ukuran. Jadi, tidak perlu khawatir apabila produk tidak sesuai dengan keinginan. Kelima, adanya gratis ongkir dan layanan terbaru untuk membayar tagihan listrik PLN. Keenam, Shopee memiliki tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan. Ketujuh, Shopee menampilkan adanya fitur *Live Chat* yang nantinya dapat memberikan kemudahan pembeli berbicara secara langsung kepada penjual saat melakukan pembelian.

Kedelapan, terdapat fitur berbagi yang lengkap untuk pembeli dengan mudah menyebarkan informasi ke berbagai situs media sosial mereka dan fitur tawar-menawar harga. Terakhir, Shopee memadukan fitur media sosial dengan menyertakan fungsi dari *hashtag* untuk mempermudah calon pembeli dalam mencari produk yang sedang diinginkan.

Berdasarkan SimilarWeb pada Kamis, 25 Februari 2021 kategori *marketplace* di Indonesia *platform* berbelanja secara *online* Tokopedia merupakan pasar online peringkat pertama yang mengalahkan Shopee (cnbcindonesia.com, 2017). Pada Januari 2021, terpantau mempunyai *traffic share* sebesar 32,04% dengan jumlah pengunjung per bulan mencapai 129.100.000. Rata-rata pengunjung menghabiskan waktu kurang lebih 5 menit. Dimana penggunaannya

paling banyak diakses melalui seluler sebesar 62,7% dan desktop sebesar 37,3%.

Berikutnya peringkat kedua yaitu Shopee dengan jumlah kunjungan bulanan 120.000.000. Sedangkan pengunjung Shopee rata-rata menghabiskan waktu 6 menit. Shopee paling banyak diakses melalui seluler sebesar 72,4% dan desktop sebesar 21,3%. Peringkat ketiga adalah Bukalapak dengan jumlah kunjungan per bulan rata-rata 33.160.000. Lazada berada diposisi keempat dengan jumlah pengunjung bulanan 28.600.000 dan Blibli berada di urutan kelima dengan jumlah pengunjung bulanan 16.900.000. Untuk peringkat keenam yaitu iprice, kemudian amazon, cekreasi, ralali dan terakhir JD. ID.

Dari fenomena yang terjadi diatas terlihat bahwa Shopee belum mampu mengalahkan Tokopedia dan dari permasalahan tersebut yang menarik adalah bagaimana strategi Shopee agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan benar-benar menjadi *platform* belanja *online* peringkat pertama.

Pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan metode pembayaran apa yang digunakan. Keputusan konsumen adalah keputusan sebagai kepemilikan atas tindakan adanya dua atau lebih alternatif pilihan. Berdasarkan dari penjelasan di atas, keputusan pembelian dapat dijadikan

sebagai variabel terikat dalam penelitian ini apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee atau tidak.

Kualitas produk adalah keadaan produk yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki tujuan produsen dan tujuan konsumen. Produsen berpendapat bahwa kualitas suatu produk baik jika produk tersebut disukai pasar dan laris manis, sehingga dapat mendapatkan keuntungan yang banyak. Di sisi lain, konsumen akan berpikir bahwa kualitas produk baik jika kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan jika mutu dan kualitas barang yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan gambaran keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam menjalankan usaha produksinya.

Ketika akan memutuskan untuk membeli harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Tidak hanya kepercayaan, keamanan pun juga memengaruhi minat beli konsumen. Keamanan itu sebagai kemampuan dari toko *online* dalam

melindungi dan mengontrol keamanan transaksi informasi.

Adanya faktor tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara *Online* di *Online Shop* Shopee”.

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui uji analisis. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah yang dilakukan oleh (Yayan, 2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hapi *Fashions Branded* Cikarang Pusat Bekasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hepi *Fashions Branded* Cikarang, Bekasi.

Selain Yayan, ada juga penelitian yang dilakukan (Ardianto. et al., 2015) tentang “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Tingginya tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh *website* *petersaysdenim.com* memberikan dukungan kepada konsumennya untuk selalu menggunakan *website* tersebut, diantaranya adalah *website* *petersaysdenim.com* memberikan fasilitas keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online dan memiliki tingkat resiko yang rendah. Selain itu *website* *petersaysdenim.com* juga memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

(Saputri, 2015) juga melakukan penelitian tentang “Pengaruh Keamanan,

Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia.com”. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel keamanan memiliki tingkat signifikansi nilai positif yang menyatakan keamanan berpengaruh positif terhadap (Maharani, 2010) keputusan pembelian dan dinyatakan diterima.

Selain itu, ada juga (Baskara dan Hariyadi, 2014) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial”. Hasil penelitian ini adalah variabel kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi risiko secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Garvin dan A. Dale Timpe pada buku *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis “Kinerja”* menjelaskan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen ketika mengeluarkan suatu produk yang biasa disebut dengan kualitas sebenarnya. Sedangkan Assauri pada buku *Manajemen Pemasaran* menjelaskan produk

merupakan barang yang diproduksi untuk dipakai konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Begitu juga dengan Kotler dan Armstrong pada buku *Prinsip - Prinsip Pemasaran* mendefinisikan produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller pada buku *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedua belas* kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut berharga lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong pada buku *Prinsip - Prinsip Pemasaran* kualitas produk adalah bagaimana produk dapat mempunyai nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat yang ada dalam suatu barang.

Menurut Prawirosentono pada buku *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi kasus dan Analisa* kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat dari produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Sedangkan menurut

Schroeder pada buku *Operations Management Contemporary Concepts and Cases* kualitas produk didefinisikan sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, produk tersebut cocok dengan konsumen yang berkaitan dengan nilai yang diterima oleh konsumen dan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan produk yang mempunyai kualitas yaitu produk yang bisa dipergunakan dalam jangka waktu lama, memiliki penampilan bagus dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Kepercayaan

Hal mendasar yang perlu diperhatikan oleh seorang calon konsumen dalam membeli barang secara *online* adalah kepercayaan terhadap situs penyedia jasa jual beli tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* terletak pada popularitas toko *online* itu sendiri, dengan semakin baik sebuah toko *online*, maka pembeli akan merasa yakin dan percaya pada skripsi Andromeda dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Aribowo dan Nugroho pada jurnal Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce juga berpendapat bahwa kepercayaan antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam melakukan transaksi didasarkan pada keyakinan terhadap orang yang dipercayainya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Sedangkan Siagian dan Cahyono pada jurnal Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan kepercayaan adalah konsumen yang mempunyai pengetahuan mengenai suatu objek, manfaatnya, serta merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi.

Keamanan

Keamanan adalah aspek penting yang ada di sistem informasi dan faktor yang diperhatikan oleh produsen. Apalagi di toko *online* yang melaksanakan semua kegiatan jual belinya secara *online*. Penjual harus meningkatkan keamanan baik dalam bertransaksi maupun data pribadi dari pihak

internal dan eksternal untuk menghindari adanya penipuan.

Salah satu aspek yang sangat mahal dari sistem informasi adalah keamanan. Fika Budi Aji Saputri pada skripsi *Pengaruh keamanan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com* mendefinisikan keamanan bertransaksi *online* adalah bagaimana caranya untuk menghindari adanya penipuan di dalam sistem berbasis data, di mana data tersebut tidak mempunyai arti fisik. Karena pentingnya nilai informasi dapat mengakibatkan informasi yang diinginkan hanya bisa didapat oleh orang tertentu saja. Jatuhnya informasi ke pihak yang salah dapat mengakibatkan kerugian bagi pemilik data. Maka dari itu, keamanan di dalam sistem informasi yang digunakan harus ada jaminannya.

Keamanan dalam bertransaksi merupakan aspek unggul yang diperkirakan oleh pembeli. Apabila keamanan yang ada di toko *online* tersebut berpengalaman tentunya dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian produk dan pastinya dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Park dan Young Gul Kim pada jurnal *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. Journal of Electronic Commerce in*

Organizations mendefinisikan bahwa keamanan sebagai kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen ketika melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan komponen dari sikap konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. Menurut Schiffman dan Kanuk pada buku *Perilaku Konsumen* perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Dari definisi tersebut sudah sangat jelas jika keputusan pembelian itu merupakan komponen dari sikap konsumen. Sarwono dan Prihartono pada buku *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet* menjelaskan adanya kegiatan dimana seorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk yang diinginkan itu berkaitan dengan keputusan pembelian. Keinginan untuk

membeli produk berawal dari kebutuhan mendesak yang dirasakan oleh konsumen.

Setiadi juga mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian adalah proses kombinasi yang menyatukan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dari dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih dari salah satunya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian sebagai pemilihan atas tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mengenali permasalahan kebutuhannya, mencari data tentang suatu produk dan merek tertentu serta melakukan evaluasi dari masing-masing alternatif untuk digunakan dalam pemecahan permasalahan kebutuhannya, yang kemudian mengarahkannya pada suatu keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, keputusan pembelian adalah berbagai tahapan yang akan dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan terhadap pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses menganalisis berbagai pilihan untuk

mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang akan digunakan di penelitian ini yaitu data kuantitatif, bentuk penelitian studi komparasi. Studi komparasi merupakan suatu bentuk penelitian yang membandingkan antara variabel-variabel yang saling berhubungan dengan mengemukakan perbedaan maupun persamaan dalam sebuah kebijakan dan lainnya. Studi komparasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil dari penelitian sendiri dengan penelitian terdahulu. Analisis kuantitatif adalah metode analisis berupa angka-angka yang dapat dihitung. Analisis ini bertujuan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa peristiwa lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer. Data primer yang terdapat di penelitian ini merupakan hasil kuesioner yang telah disebar kepada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah dengan skala *Likert* untuk mengetahui tanggapan dari responden yang ada tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* shopee.

Penelitian ini dilakukan di rumah penulis sendiri yaitu Kalitengah RT 057 RW 025 Kalitengah, Wedi, Klaten dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen *online shop* Shopee. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – Juni 2021.

Menurut Sugiyono pada buku *Memahami Penelitian Kualitatif*, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Penulis di dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebar dan kemudian diisi oleh responden. Kuesioner disebar dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu suatu metode pengukuran dengan menghadapkan seorang responden pada suatu pertanyaan, setelah itu diminta untuk memberikan jawaban yang kemudian jawaban tersebut diberi nilai.

Di dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner diperlukan keseriusan responden dalam memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan untuk menjaga kualitas kuesioner yang akan digunakan di penelitian ini. Di penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, menurut Wiratna dan Poly pada buku *Statistika Untuk Penelitian*, kebenaran dari hasil penelitian tergantung

pada alat ukur variabel yang akan diteliti. Alat ukur instrumen berupa kuesioner dapat dikatakan memberikan hasil yang akurat dan stabil apabila alat ukur tersebut reliabel. Tetapi apabila alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data tidak dapat dipercaya, maka hasil dari penelitian yang didapatkan tidak valid.

Uji validitas adalah data yang sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya kebenarannya. Valid mempunyai arti bahwa instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data adalah valid pada buku Sugiyono dengan judul *Metode Penelitian & Pengembangan*.

Uji validitas di penelitian ini menggunakan analisis item, yaitu mengoreksi nilai setiap item dengan nilai total yang merupakan penjumlahan nilai setiap item. Nilai total merupakan penjumlahan dari semua nilai pernyataan, apabila nilai setiap item pernyataan memiliki korelasi signifikan dengan nilai total, maka dapat dikatakan alat ukur tersebut valid. Apabila ada item yang tidak memenuhi persyaratan, maka item tersebut tidak akan diteliti.

Menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian & Pengembangan* syarat tersebut harus dipenuhi, yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut : (1)

Apabila $r \geq 0,30$, maka item pertanyaan pada angket tersebut valid. (2) Apabila $r \leq 0,30$, maka item pertanyaan pada angket tidak valid. Jika koefisien korelasi $> 0,30$, maka instrumen penelitian mempunyai tingkat ketelitian dalam melakukan pengukuran variabel penelitian dan pantas untuk digunakan didalam pengujian hipotesis pada penelitian. Namun jika koefisien korelasi $< 0,30$, maka instrumen penelitian tidak dimasukkan didalam pengujian hipotesis.

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk memperkirakan objek, maka data yang didapatkan juga sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pernyataan yang telah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran senantiasa tidak berubah apabila pengukuran diulang terhadap indikasi yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing variabel, instrumen yang digunakan adalah koefisien *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan fasilitas SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Populasi menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif* adalah wilayah generalisasi (sekelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* di *online shop* Shopee yang jumlahnya tidak diketahui, dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga.

Menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif* sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan populasinya tidak diketahui atau tak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 1,96

P = Estimasi maksimum 0,5

d = Alpha (0,10) atau kesalahan sampling = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jika berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh $n = 96,04 = 100$ orang, maka dalam penelitian ini penulis harus mengambil data dari sampel sebanyak 100 orang.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program SPSS. SPSS adalah salah satu program komputer yang digunakan untuk menganalisis data dengan analisis statistik.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi keadaan (naik turun) variabel terikat, jika dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor predictor dimanipulasi (nilainya naik atau turun). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebas paling sedikit dua. Menurut Sujarweni pada buku *SPSS Untuk Penelitian* analisis regresi

linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Analisis regresi linier berganda terdapat dua jenis pengujian yaitu Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Selain Uji t dan Uji F, juga dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengidentifikasi kesesuaian antara nilai taksiran dengan data sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

r hitung	r kritis	Keterangan
0.528	0,30	Valid
0.568	0,30	Valid
0.494	0,30	Valid
0.678	0,30	Valid
0.477	0,30	Valid
0.544	0,30	Valid
0.484	0,30	Valid
0.550	0,30	Valid
0.400	0,30	Valid

0.648 0,30 Valid

Berdasarkan dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel kualitas produk (1-10) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item pertanyaan kualitas produk dapat digunakan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

r hitung	r kritis	Keterangan
0.718	0,30	Valid
0.648	0,30	Valid
0.706	0,30	Valid
0.766	0,30	Valid
0.756	0,30	Valid
0.786	0,30	Valid
0.750	0,30	Valid
0.696	0,30	Valid
0.565	0,30	Valid
0.817	0,30	Valid

Berdasarkan dari Tabel 4.2 diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel kepercayaan (1-10) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item kepercayaan dapat digunakan.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan

r hitung	r kritis	Keterangan
0.733	0,30	Valid
0.805	0,30	Valid
0.737	0,30	Valid
0.745	0,30	Valid
0.760	0,30	Valid
0.687	0,30	Valid

Berdasarkan dari Tabel 4.3 diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel keamanan (1-6) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item pertanyaan keamanan dapat digunakan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

r hitung	r kritis	Keterangan
0.736	0,30	Valid
0.738	0,30	Valid
0.760	0,30	Valid
0.829	0,30	Valid
0.759	0,30	Valid
0.888	0,30	Valid
0.811	0,30	Valid

Berdasarkan dari Tabel 4.4 diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (1-7) berstatus valid, karena nilai r hitung > r kritis (0,30). Hal ini menunjukkan item pertanyaan keputusan pembelian dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.727	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.895	Reliabel
Keamanan (X3)	0.836	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.896	Reliabel

Berdasarkan dari hasil analisis di atas, diperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen di penelitian ini berstatus reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	T	Sig.
(Constant)	-4.909	-1.927	.057
Kualitas Produk	.125	2.106	.038
Kepercayaan	.350	5.685	.000
Keamanan	.623	5.175	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -4,909 + 0,125 X_1 + 0,350 X_2 + 0,623 X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas sebagai berikut : (1) Nilai Konstanta (α) = -4,909. Nilai konstanta negatif sebesar -4.909, artinya apabila kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan keuntungan nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya -4.909. (2) Nilai Koefisien Kualitas Produk (β_1) = 0.125. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,125 yang artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,125. (3) Nilai Koefisien Kepercayaan (β_2) = 0,350.

Artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,350 yang artinya apabila variabel kepercayaan meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,350. (4) Nilai Koefisien Keamanan (β_3) = 0.623. Artinya variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,623 yang artinya apabila variabel keamanan meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,623.

Uji Hipotesis

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Model	B	T	Sig.
(Constant)	-4.909	-	.057
		1.927	
Kualitas Produk	.125	2.106	.038
Kepercayaan	.350	5.685	.000
Keamanan	.623	5.175	.000

Berdasarkan dari tabel 4.7 diketahui (1) Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,038 < 0,05$ dan t hitung $2,106 > 1,98498$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. (2) Nilai signifikansi variabel keyakinan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,685 > 1,98498$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. (3) Nilai signifikansi variabel keamanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,175 > 1,98498$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berarti keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee.

Uji F

Tabel 4.8 Hasil Uji F

Model	df	F	Sig.
Regression	3	71.040	.000 ^b
Residual	96		
Total	99		

Berdasarkan dari tabel 4.8 diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $71,040 > 2,70$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.830 ^a	.689	.680

Berdasarkan dari tabel 4.9 diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,680 yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan dapat menguraikan variabel keputusan pembelian sebesar 68% dan sisanya diuraikan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Faktor lain yang tidak diteliti meliputi kualitas informasi, harga, promosi, kelengkapan produk, lokasi, kenyamanan, dan pelayanan.

Pembahasan

Hipotesis I

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,038 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan t hitung sebesar 2,106. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kualitas produk dalam penggunaan dan pembelian di Shopee maka keputusan pembelian konsumen secara *online* juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yayan, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Heki *Fashions Branded* Cikarang Pusat Bekasi” sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Toko Heki *Fashions Branded* Cikarang, Bekasi.

Kualitas produk yang diberikan oleh Shopee meliputi kinerja Shopee yang tetap konsisten dalam beroperasi, tampilan desain aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, produk yang ditawarkan oleh Shopee dapat digunakan dalam jangka

waktu yang lama, produk yang ditawarkan adalah sesuai dengan spesifikasi, menarik, berkualitas baik, konsisten, dan memenuhi standar kualitas, serta fitur yang disediakan oleh Shopee sangat beragam (gratis ongkir, COD, *cashback* dan *voucher*, Shopee koin dan Shopee *pay*, Shopee game).

Keseluruhan pernyataan dari responden pada variabel kualitas produk dalam menggunakan Shopee mayoritas setuju dan sangat setuju. Namun disisi lain dari variabel kualitas produk terdapat satu indikator yang menunjukkan nilai yang rendah yaitu keawetan. Dimana produk yang dijual di toko *online* Shopee mengenai jarangya terjadinya cacat produk dianggap kurang baik oleh responden.

Hipotesis II

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 dengan *t* hitung sebesar 5,685. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepercayaan penggunaan dan pembelian di Shopee maka keputusan pembelian konsumen *online* juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianto. et al., 2015)

yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan *online*.

Kepercayaan yang diberikan oleh Shopee antara lain Shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi, mampu meyakinkan konsumen walaupun tidak bertemu langsung dengan penjual, penjual di Shopee memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan puas, Shopee menjual produk yang aman dari penipuan dan dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan, serta pengembalian uang dan produk karena produk rusak atau tidak sesuai dengan pesanan.

Keseluruhan pernyataan responden pada variabel kepercayaan dalam menggunakan Shopee mayoritas setuju dan sangat setuju. Namun disisi lain dari variabel kepercayaan terdapat 2 indikator yang menunjukkan nilai yang rendah yaitu keandalan penjual dan kejujuran penjual. Dimana produk yang dijual di *online shop* Shopee tidak pernah mengecewakan dan kejujuran penjual terhadap produk yang ditawarkan dinilai kurang baik oleh responden.

Hipotesis III

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa keamanan

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05 dengan t hitung sebesar 5,175. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya keamanan dalam penggunaan dan pembelian di Shopee maka keputusan pembelian konsumen secara *online* juga akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fika Budi Aji Saputri, 2015) yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia.com” sehingga diperoleh kesimpulan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keamanan yang diberikan oleh Shopee meliputi jaminan transaksi pembelian di Shopee, pembayaran yang aman saat pembelian di Shopee, adanya kemudahan transaksi melalui transfer atau COD, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, penjual di Shopee memiliki reputasi yang baik, dan Shopee memiliki kualitas produk yang baik.

Keseluruhan pernyataan responden tentang variabel keamanan dalam menggunakan Shopee mayoritas setuju dan sangat setuju.

Indikator variabel keamanan menunjukkan nilai tinggi semua.

Hipotesis IV

Dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan maka semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen di *online shop* Shopee.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi, 2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, kualitas produk, dan risiko yang dirasakan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian *online* di *online shop* Shopee meliputi produk di Shopee yang memenuhi kebutuhan mereka dan berkualitas tinggi, terbiasa berbelanja *online* di Shopee, merekomendasikan Shopee kepada orang lain yang mencari aplikasi belanja *online* dan percaya bahwa melakukan pembelian ulang di Shopee adalah keputusan tepat.

Keseluruhan pernyataan dari responden mengenai variabel keputusan pembelian dalam menggunakan Shopee mayoritas setuju dan sangat setuju. Namun disisi lain dari variabel keputusan pembelian terdapat salah satu indikator yang menunjukkan nilai yang rendah yaitu kemantapan pada suatu produk. Dimana produk yang dijual di *online shop* Shopee ditampilkan dalam gambar yang jelas dan sesuai dengan produk aslinya. Hal tersebut dinilai kurang baik oleh responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,106 dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ serta koefisien regresi 0,125. Pada variabel kualitas produk ini yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu indikator kinerja. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk harus dipertahankan dan ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee lebih tinggi.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan terhadap

keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,685 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,350. Pada variabel kepercayaan ini yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu indikator kepedulian. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan harus dijaga dan ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee lebih tinggi.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,175 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta koefisien regresi sebesar 0,623. Pada variabel keamanan ini yang berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu semua indikator keamanan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang dapat memengaruhi keamanan harus dipertahankan dan ditingkatkan agar keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee lebih tinggi.

Secara simultan berpengaruh positif signifikan antara kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee. Hal ini

dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 71,040 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen secara *online* di *online shop* Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan. Dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa adanya sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan, dan keamanan pada *online shop* Shopee.

Saran bagi Perusahaan Shopee agar dapat lebih meningkatkan kualitas produk dengan cara jumlah penjual yang penilaian produknya baik juga ditingkatkan. Penjual di *online shop* Shopee disarankan untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara yang jujur dalam berbisnis sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Untuk mencegah terjadinya penipuan, Shopee disarankan untuk lebih meningkatkan tingkat keamanan dalam melakukan transaksi *online* dan berbagai data pribadi dari pihak internal maupun eksternal.

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi, sebaiknya dapat memperluas variabel yang diamati, misalnya dengan menambahkan variabel harga, fitur, promosi, kemudahan, kualitas pelayanan, dan lainnya. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian

dapat diperluas lagi, sehingga hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan dengan metode lain seperti wawancara dengan responden sehingga mendapatkan informasi yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Ardianto, E., & dkk. (2015). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Garvin, D., & A. Dale Timpe. (2011). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja"*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & et al. (2010). *Pemasaran Jasa, Jilid 1, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Prawirosentono, S. (2016). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi kasus dan Analisa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wiratna, S., & Poly, E. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graham Ilmu.

Schroeder, R. G. (2014). *Operations Management Contemporary Concepts and Cases. Fourth Edition*. USA: Mc Graw-Hill.

Jurnal Online

Aribowo, D., & Nugroho, M. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1-18.

Park, C. H., & Young Gul Kim. (2012). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.

Siagian, & Cahyono. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).

Yayan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).

Surat Kabar Online

Astutik, Y. (2021, Februari 25). *Persaingan Panas! Awal 2021 Tokopedia Kalahkan Shopee*. Retrieved from www.cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee>

Herman. (2020, November 9). *APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Retrieved from

www.beritasatu.com:

<https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>

Daftar Pustaka dari Skripsi

Andromeda, K. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Baskara, I. P., & Guruh Taufan Hariyadi. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

Fika Budi Aji Saputri, A. (2015). *Pengaruh keamanan, kemudahan, dan resiko terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI, PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN DI RUMAH MAKAN STAR STEAK CABANG NGINGAS KLATEN

Nur Baiti Fadilla¹, Sunarto², Dwi Rohmawati Khasanah³
Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
nurbaitifadilla09@gmail.com

ABSTRAK

Di Klaten banyak bisnis yang berkembang salah satunya bisnis kuliner, namun semenjak adanya wabah covid 19 banyak pebisnis yang mengalami kerugian bahkan usahanya terpaksa harus tutup, maka dari itu pebisnis di tuntut lebih kreatif dan inovatif serta harus jeli melihat peluang bisnis yang ada untuk mempertahankan bisnisnya. Dengan cara meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan agar meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan terhadap minat konsumen di Rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten di masa Pandemi Covid 19. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Populasinya adalah konsumen Rumah Makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten di Jl. Ronggo Warsito, Gunungan, Bareng Lor, Klaten. Untuk sampel berjumlah 100 orang. Hasil penelitian bahwa : (1) Strategi komunikasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. (2) Pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten, namun STAR STEAK sendiri sudah memiliki brand sehingga sudah terkenal di kalangan masyarakat, selain itu STAR STEAK juga memiliki cita rasa yang khas di menu yang di sajikan.(3) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. (4) Strategi komunikasi,pemasaran dan pelayanan apabila bersamaan berpengaruh terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Pelayanan dan Minat konsumen

ABSTRACT

In Klaten, many businesses are developing, one of which is the culinary business, but since the covid 19 outbreak many business people have suffered losses and even their businesses have had to close, therefore business people are demanded to be more creative and innovative and must be observant to see the business opportunities that exist to maintain their business. By improving marketing and service communication strategies in order to increase consumer interest. This study aims to determine the effect of marketing and service communication strategies on consumer interest in STAR STEAK Restaurant Ngingas Klaten branch during the Covid 19 Pandemic. This study is a quantitative research. Collecting data using questionnaires. The population is consumers of STAR STEAK Restaurant Ngingas Klaten branch on Jl. Ronggo Warsito, Gunungan, Together with Lor, Klaten. For the sample amounted to 100 people. The results of the research are that: (1) Communication strategy has a significant effect on consumer interest in STAR STEAK restaurant Ngingas Klaten branch. (2) Marketing has no effect on consumer interest in the STAR STEAK restaurant, Ngingas Klaten branch, but STAR STEAK itself already has a brand so that it is already well-known among the public, besides that STAR STEAK also has a distinctive taste on the menu that is served.(3) Service has a significant effect on consumer interest in STAR STEAK restaurant Ngingas Klaten branch. (4) The communication, marketing and service strategies at the same time affect consumer interest in STAR STEAK restaurant Ngingas Klaten branch.

Submitted: June 2021, **Accepted:** June 2021, **Published:** June 2021

ISSN: 2808-7267 (online), Website: <http://journal.stiamadani.ac.id/index.php/fenomena>

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Service and Consumer Interest

PENDAHULUAN

Kota Klaten, salah satu Kabupaten yang berada di Jawa Tengah. Kabupaten kecil di antara dua kota besar yaitu Jogja dan Solo. Kabupaten yang memiliki alam asri, hawa yang sejuk, serta tempat-tempat wisata yang namanya cukup terkenal dan memiliki julukan “Klaten Bersinar”. Salah satu wisata yang ada di Klaten yaitu Umbul Ponggok, umbul Ponggok merupakan wisata air yang terletak di desa Ponggok, Klaten Jawa Tengah. Oleh karena itu banyak wisata yang ada di Klaten sehingga dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Kota Klaten. Selain itu dapat menjadi salah satu peluang bagi pengusaha untuk mulai berbisnis di Klaten. Bisnis yang bisa dikembangkan adalah bisnis kuliner. Semakin maraknya ragam kuliner tersebut tentu berdampak pada persaingan bisnis. Di kota Klaten sendiri usaha kuliner dari mulai kecil, menengah sampai ke atas. Namun semenjak virus Covid 19 menyebar di Indonesia termasuk di kota Klaten ini, banyak pebisnis yang terkena dampaknya karena untuk mengurangi penyebaran virus Covid 19 semua masyarakat di haruskan tetap di rumah saja dan mengurangi kontak langsung dengan masyarakat lain pada akhirnya ini akan berdampak pada

pemasukan atau omset dan bahkan ada yang harus terpaksa bisnisnya tutup. Di era new normal ini pebisnis di tuntut agar lebih kreatif dan inovatif serta jeli melihat peluang yang ada agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian sekaligus lokasi penelitian yaitu rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas yang berada di Jalan Ronggowarsito, Gunungan, Bareng Lor Klaten. Di Klaten ada 3 cabang outlet STAR STEAK yaitu (**STAR STEAK Stadion**) Jl. Merbabu no 15 Utara stadion Trikoyo Klaten, (**STAR STEAK Bramen**) Jl Mayor Kusmanto 110 Bramen, Klaten, dan (**STAR STEAK Ngingas**) Jl. Ronggo Warsito, Gunungan Bareng lor, Klaten. Berkembangnya rumah makan ini tidak terlepas dari bentuk pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Kualitas yang di berikan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dalam berbisnis. Konsep pemasaran yang tepat juga merupakan serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk suatu perusahaan atau rumah makan. Dalam hal ini produk yang di pasarkan adalah menu-menu yang ada di rumah makan STAR STEAK. Dari ke 3 outlet STAR STEAK yang berada di

Klaten STAR STEAK cabang Ngingaslah yang minat konsumennya berkurang. Minat konsumen itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016). Strategi Komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan pemasaran menurut Kotler (2009) adalah mengidentifikasi dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pelayanan merupakan suatu bentuk suatu sistem atau prosedur tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal kebutuhan pelanggan, dapat terpenuhi.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan terhadap Minat Konsumen di Rumah Makan STAR STEAK Cabang Ngingas Klaten di masa Pandemi Covid 19”. Selain itu di rumah makan STAR STEAK Cabang Ngingas Klaten belum pernah ada yang melakukan penelitian seperti ini, yang harapannya setelah dilakukan penelitian dapat menjadi evaluasi bagi pihak STAR STEAK itu sendiri.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Menurut Alo (2011), Komunikasi dapat diartikan, bagaimana individu mengatakan cakupan komunikasi lebih luas dari pada sekedar apa yang selama ini diucapkan dan diungkapkan. Untuk itu, definisi komunikasi dapat dijabarkan sebagai pertukaran ide-ide, yang di dalamnya terdapat transmisi informasi yang diberikan oleh pengirim stimulus dari suatu sumber dan selanjutnya di respon oleh penerima. Proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan).

Gagasan, informasi, maupun opini merupakan salah satu bentuk dari pemikiran. Pengertian Strategi dalam komunikasi yaitu suatu cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Pada dasarnya strategi komunikasi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan tertentu. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (2013) membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal merupakan kombinasi elemen komunikasi

yang terbaik. Komunikator merupakan seseorang atau pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada seorang komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan di sebut komunikator. Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility*, yang artinya menjadi sumber kepercayaan bagi seorang komunikan. Kepercayaan komunikan atau penerima pesan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap sudah benar dan sesuai dengan kenyataannya. Keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya dapat menjadi kepercayaan seorang komunikan kepada komunikator. Suatu proses komunikasi yang efektif berlangsung melalui berbagai tahap-tahap komunikasi dan seringkali melibatkan berbagai komponen-komponen komunikasi juga seperti sumber, pesan, *encoding*, saluran, *decoding*, penerima pesan, umpan balik, dan konteks.

Secara umum pesan merujuk pada informasi yang akan disampaikan atau dikomunikasikan oleh sumber pesan atau komunikator kepada penerima pesan. Pesan merupakan bagian terpenting dari sebuah

komunikasi jika tidak ada pesan maka komunikasi pun tidak akan terjadi. Agar pesan dapat diterima dengan baik oleh komunike atau penerima pesan, maka pesan komunikasi yang terdiri dari isi pesan dan lambang harus diproduksi yang sangat hati-hati. Pengertian Pesan adalah opini yang di lontarkan komunikator berupa pemberitahuan, ide-ide, informasi atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang kepada orang lain. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Sedangkan pengertian Media komunikasi adalah suatu alat yang di gunkan atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media yang menjadi dominan dalam berkomunikasi yaitu pancaindera manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita dapat melihat lingkungan yang lebih luas sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, sebagai dasar landasan penyampai informasi , sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens. Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi berperan penting bagi kehidupan masyarakat. Sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari

komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan di sebut dengan media komunikasi. Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengertian Pemasaran

Terdapat berbagai macam definisi yang di kemukakan para pakar pemasaran secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu yakni Pertama pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (*Aerican Marketing Association*). Kedua pemasaran adalah adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang di kehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute of Marketing*). Inti dari pemasaran menurut Kotler (2009) yaitu mengidentifikasi dan

bagaimana cara memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan merupakan definisi singkat dari pemasaran. Konsep pemasaran merupakan salah satu serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk yang di hasilkan perusahaan.

“Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan salah satu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut” pengertian konsep pemasaran menurut Swastha (2002) dalam (Dianto, 2013). Sedangkan Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran yang di laksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran menurut Bennett merupakan sebuah pernyataan mengenai bagaimana suatu produk atau merek mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi pemasran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi sangat berhubungan erat, yaitu :

- 1) Pasar target sasaran yaitu sekelompok konsumen yang homogenya merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat di kontrol yang akan di kombinasikan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor di atas sangat berhubungan erat, pasar sasaran merupakan sasaran yang akan di tuju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang akan di gunakan untuk menuju sasaran tersebut.

Pengertian pelayanan

Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Berdasarkan pengertian pelayanan di atas dapat di simpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, atau prosedur tertentu yang di berikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi. Untuk Karakteristik Pelayanan Menurut Kotler (Tjiptono, 2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogenity*, *perishability*, dan *lack of ownership* :

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, knerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat di lihat, di rasa, di cium, di dengar atau di raba sebelum di beli dan di konsumsi.

2. Inseparability

Barang biasanya di produksi kemudian di jual lalu di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru di produksi dan di konsumsi pada waktu dan tempat yang sama

3. Heterogenity/variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di produksi

4. Perishability

Berarti jasa tidak dapat di simpan dan tidak tahan lama

5. Lack of Ownership

Merupakan perbeaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang sudah di belinya. Dilain pihak, pada pembelian jasa pelanggan hanya

akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu terbatas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Peneliti. Dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Alasan peneliti menggunakan tipe ini karena penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan uji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya. Penelitian ini menghubungkan antara variabel pengaruh strategi komunikasi, pemasaran, dan pelayanan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten di masa pandemi covid 19. Penelitian ini menggunakan penelitian survei dimana sumber primer di peroleh melalui kuesioner.

Untuk lokasi penelitian ini Di rumah makan STAR STEAK Cabang Ngingas, Jl. Ronggo Warsito, Gunungan, Bareng Lor, Klaten Utara, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57438, Indonesia. (2) **Waktu penelitian** Penelitian ini dilakukan pada tanggal 13 Maret 2021 sampai Juni 2021.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, study pustaka, dan dokumentasi. (1.) Kuesioner Teknik yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup yaitu suatucara pengumpulan data dengan memberikan atau

menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2014) dan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu **Pengunjung rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten** saat penelitian ini berlangsung. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang berisi tentang butiran-butiran pertanyaan untuk di beri tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket atau kusioner tersebut di dasarkan pada kontruksi teoristik yang sudah di susun sebelumnya. Kemudian di kembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya di kembangkan dalam butir-butir pertanyaan di mana pemberian skornya menggunakan skala Likert. Penetapan skor di gunakan untuk mengukur Minat konsumen menggunakan Skala *Likert* sebagai berikut : a.) Skor 5 jika Sangat Setuju b.) Skor 4 jika Setuju c.) Skor 3 jika Kurang Setuju d.) Skor 2 jika Tidak setuju e.) Skor 1 jika Sangat tidak Setuju (2.) Study Pustaka, Merupakan data sekunder penelitian yang di lakukan untuk menghimpun teori-teori, pendapat-pendapat yang di kemukakan para ahli yang di peroleh dari buku-buku kepustakaan yang di jadikan sebagai landasan teori dalam rangka melakukan pembahasan. (3.) Dokumentasi, Dokumentasi merupakan tekhnik pengpulan data dengan melihat dan mencatat dokumen-dokumen yang terdapat dalam perusahaan.

Metode ini di gunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perusahaan, serta data lain mengenai gambaran umum STAR STEAK cabang Ngingas di Klaten (Indra Wahyu Dianto, 2013).

Menurut Abdurrahman dkk (2011) dalam Indra Wahyu Dianto (2013) populasi adalah keseluruhan elemen atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang di jadikan sebagai dan menjadi perhatian dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten yang datang rata-rata per bulan 6.000 orang. Populasi ini di hitung berdasarkan jumlah pelanggan yang datang per harinya rata-rata 200 orang

Menurut Arikunto (2006 : 13) sebagian atau wakil dari populasi yang akan di teliti di sebut sampel. Pengertian Sampel menurut Sugiyono (2013) yaitu sebagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Indra Wahyu Dianto, 2013). Sampel yang akan di pakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik pengambilan sampel *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu tempat yang diorganisasikan secara komersial yang menyajikan pelayanan dengan baik dan tepat kepada semua tamunya di sebut Rumah makan. Baik berupa makanan maupun minuman yang sudah di sediakan oleh pihak rumah makan. Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa rumah makan merupakan suatu tempat usaha yang melayani tamu atau konsumen atau pembeli yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan berbagai makanan serta minuman yang bersifat komersial atau yang memiliki nilai jual-beli yang tinggi. Dalam Indra Wahyu Dianto (2013) Satu jenis usaha dibidang jasa pangan yang bertempat disebagian atau keseluruh bangunan yang permanen, yang dilengkapi dengan peralatan dan berbagai perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, serta penjualan makanan dan minuman untuk umum di sebut dengan Restoran. Pengusahaan restoran dapat meliputi jasa pelayanan makan dan berbagai macam minuman.

Rumah makan STAR STEAK, merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan berbagai macam olahan STEAK. Awal mulanya STAR STEAK di dirikan oleh Bapak Sugiarto tahun 2006 di Jl. Pandanaran No.247, Sumber Lerak, Banaran, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57311. STAR

STEAK merupakan usaha keluarga dari Bapak Sugiarto kemudian di turunkan kepada anak-anaknya. Cabang pertama STAR STEAK di buka pada tahun 2010 di Jalan Mayor Kusmanto 110 Bramen Klaten, Pondok, Gergunung, Kecamatan Klaten Utara, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57434 yang pegang oleh Ibu Dian Safi Artha, anak pertama dari Bapak Sugi sekaligus istri dari Bapak Heru Tri Pamungkas. Bapak Heru Tri Pamungkas ex-rider alias mantan pembalap yang sukses berbisnis pasca gantung helm. Bapak Heru Tri Pamungkas akrab dengan nama Heru Tri P berasal dari Klaten.

Fokus bisnis ini sejak 2006 silam yang awalnya di rintis bersama bapak Sugiarto, ayah dari M. Rasya Fawwas itu telah jadi milliader. Dari tahun 2006 sampai saat ini sudah ada 17 cabang STAR STEAK di kawasan Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang), Cabang STAR STEAK tersebar di berbagai kota antara lain Salatiga, Klaten, Boyolali, Prambanan, Karanganyar, Purwodadi, Sragen, Wonosobo, dan Wonosari. Dalam mengelola rumah makan STAR STEAK bapak Heru Tri P. Di bantu oleh tim manajemen dengan tugasnya masing-masing, selain itu ada bagian kantor yang menangani secara keseluruhan cabang STAR STEAK milik bapak Heru Tri P.

Hasil Analisis Data

Uji validitas Strategi Komunikasi

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Strategi Komunikasi

Butir	Nilai	
	Signifikansi	Kriteria
X1.1	0,00 < 0,005	VALID
X1.2	0,00 < 0,005	VALID
X1.3	0,00 < 0,005	VALID
X1.4	0,00 < 0,005	VALID
X1.5	0,00 < 0,005	VALID

Dari hasil output SPSS yang sudah di olah untuk variabel Strategi komunikasi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00 < 0,005 pada 5 item indikator sehingga variabel Strategi komunikasi (X1) di nyatakan valid.

Uji validitas Pemasaran

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pemasaran

Butir	Nilai	
	Signifikansi	Kriteria
X2.1	0,00 < 0,005	VALID
X2.2	0,00 < 0,005	VALID
X2.3	0,00 < 0,005	VALID
X2.4	0,00 < 0,005	VALID
X2.5	0,00 < 0,005	VALID

Sumber : Data Primer,2021

Dari output SPSS di atas variabel Pemasaran (X2) memiliki nilai signifikansi 0,00 < 0,005 pada 5 item indikator sehingga variabel Pemasaran (X2) di nyatakan valid.

Uji validitas Pelayanan

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Pelayanan

Dari output SPSS di atas variabel pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi

Butir	Nilai Signifikansi	Kriteria
X3.1	0,00 < 0,005	VALID
X3.2	0,00 < 0,005	VALID
X3.3	0,00 < 0,005	VALID
X3.4	0,00 < 0,005	VALID
X3.5	0,00 < 0,005	VALID

0,00 < 0,005 pada 5 item indikator sehingga variabel pelayanan (X3) di nyatakan valid.

Uji validitas Minat Konsumen

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Minat

Konsumen

Butir	Nilai Signifikansi	Kriteria
Y1.1	0,00 < 0,005	VALID
Y1.2	0,00 < 0,005	VALID

Dari output SPSS di atas variabel Minat konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi 0,00 < 0,005 pada 20 item indikator sehingga variabel Minat Konsumen di nyatakan valid.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Corficient	
	B	Std. Erro
(Constanta)	37.024	7.078
Strategi komunikasi	.989	.260
Pemasaran	.305	.248
Pelayanan	.963	.254

Y1.3	0,00 < 0,005	VALID
Y1.4	0,00 < 0,005	VALID
Y1.5	0,00 < 0,005	VALID
Y2.1	0,00 < 0,005	VALID
Y2.2	0,00 < 0,005	VALID
Y2.3	0,00 < 0,005	VALID
Y2.4	0,00 < 0,005	VALID
Y2.5	0,00 < 0,005	VALID
Y3.1	0,00 < 0,005	VALID
Y3.2	0,00 < 0,005	VALID
Y3.3	0,00 < 0,005	VALID
Y4.1	0,00 < 0,005	VALID
Y4.2	0,00 < 0,005	VALID
Y4.3	0,00 < 0,005	VALID
Y4.4	0,00 < 0,005	VALID
Y4.5	0,00 < 0,005	VALID
Y4.6	0,00 < 0,005	VALID
Y4.7	0,00 < 0,005	VALID

(Constanta)	37.024	7.078
Strategi komunikasi	.989	.260
Pemasaran	.305	.248
Pelayanan	.963	.254

Persamaan Regresi linier :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 37,024 + 0,989 + 0,305 + 0,963$$

Dari persamaan Regresi di atas dapat di peroleh informasi :

Konstantanya sebesar 37,024. Koefisien Regresi Strategi komunikasi (X1) terhadap minat konsumen sebesar 0,989 koefisien regresi tersebut bernilai positif. Koefisien Regresi Pemasaran (X2) terhadap minat konsumen sebesar 0,305 koefisien regresi tersebut bernilai positif. Koefisien Regresi Pelayanan (X3) terhadap minat konsumen sebesar 0,963 koefisien tersebut bernilai positif.

UJI t

Tabel 4. 6 Hasil Uji t

Model		
	T	Sig.
(Constanta)	5.231	.000
Strategi komunika	3.802	.000
Pemasaran	1.232	.221
Pelayanan	3.788	.000

Dari Output di atas bahwa :

Nilai t hitung (Strategi Komunikasi) sebesar 3,802 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Strategi komunikasi (X1) secara parsial / sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat konsumen maka H_a di dukung. Jadi di dalam meningkatkan Minat konsumen Strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan, strategi komunikasi itu sendiri dapat berupa ketepatan informasi yang di berikan karyawan ke pada konsumen yang datang ke STAR STEAK contohnya menjelaskan menu-menu dan fasilitas yang ada di STAR STEAK, menjelaskan dengan sabar apabila ada konsumen yang belum paham mengenai menu di STAR STEAK. Dan selain itu Karyawan juga menerima permintaan konsumen dengan sabar.

Nilai t hitung (Pemasaran) sebesar 1,232 dan nilai signifikannya $0,221 > 0,05$ maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Pemasaran (X2) secara parsial / sendiri-sendiri tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen maka H_a tidak di dukung. Untuk variabel pemasaran yang memiliki nilai terendah yaitu indikator ketepatan sasaran promosi, untuk meningkatkan ketepatan sasaran promosi dapat di lakukan dengan cara pihak STAR STEAK lebih banyak memasang banner di tempat-tempat yang strategis agar semua orang dapat mengetahui menu yang di promosikan. STAR STEAK merupakan salah satu rumah makan yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan sudah memiliki *brand* sehingga banyak konsumen yang mengetahuinya baik di wilayah Klaten maupun luar kota. Selain itu dari beberapa wawancara yang di lakukan peneliti

ke pelanggan STAR STEAK menyatakan bahwa mereka memilih STAR STEAK untuk tepat makan karena memiliki cita rasa Steak yang khas.

Nilai t hitung (Pelayanan) sebesar 3,788 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Pelayanan (X1) secara parsial / sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen maka H_a di dukung. Jadi di dalam meningkatkan Minat konsumen di rumah makan STAR STEAK pelayanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan. Pelayanan itu sendiri dapat berupa kecepatan karyawan dalam melayani konsumen. Tidak hanya cepat dalam pelayanan melainkan juga tepat dalam melayani artinya pemesanan sesuai dengan permintaan konsumen. Penampilan karyawan juga merupakan indikator penting dalam pelayanan.

Uji F

Tabel 4.7 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	18.175	.000
Residual		
Total		

Dari hasil output di atas di ketahui bahwa nilai F hitung 18,175 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka dapat di simpulkan bahwa Strategi Komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen di Rumah

makan STAR STEAK cabang Ngingas maka H_a di dukung. Untuk meningkatkan minat konsumen di STAR STEAK hal yang perlu di lakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan dari segi Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan. Apabila dari ke tiga variabel tersebut bersamaan meningkat pasti juga akan meningkatkan minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten.

Uji R²

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien

Determinasi

Model Summary

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.342	5.30649

Dari tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu 0,602. Dari output tersebut di peroleh koefisien determinasi (R Squared) sebesar 0,362 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan) terhadap variabel terikat (Minat Konsumen) sebesar 36,2% . Selain itu juga dapat di dukung oleh

faktor lain seperti harga contohnya harga menu di STAR STEAK di sesuaikan dengan kualitas yang di sajikan, harga menu-menu di STAR STEAK bervariasi, dan lain-lain. Kemudian yang dapat menjadi faktor lain adalah lokasi, lokasi STAR STEAK cabang Ngingas Klaten yang mudah di jangkau, lokasi tempat makan di STAR STEAK cabang Ngingas yang bersih dan mematuhi protokol kesehatan.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah di lakukan strategi komunikasi, pemasaran dan pelayanan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Berdasarkan penelitian dapat di simpulkan sebagai berikut : Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa variabel Strategi komunikasi berpengaruh positif terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Strategi komunikasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Jadi di dalam meningkatkan minat konsumen Strategi komunikasi yang di sampaikan sangat penting berupa ketepatan informasi yang di berikan karyawan STAR STEAK kepada konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa variabel Pemasaran secara

parsial atau sendiri-sendiri tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Akan tetapi rumah makan STAR STEAK sendiri sudah memiliki brand sehingga sudah terkenal di masyarakat wilayah Klaten sendiri maupun luar kota. Dan dari beberapa hasil wawancara ke pelanggan STAR STEAK sendiri mengakui bahwa rumah Makan STAR STEAK memiliki cita rasa yang khas yang berbeda dengan yang lainnya. Jadi di dalam meningkatkan minat konsumen Pemasaran tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Untuk variabel pemasaran yang memiliki nilai terendah yaitu indikator ketepatan sasaran promosi, untuk meningkatkan ketepatan sasaran promosi dapat di lakukan dengan cara pihak STAR STEAK lebih banyak memasang banner di tempat-tempat yang strategis agar semua orang dapat mengetahui menu yang di promosikan Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Jadi di dalam meningkatkan minat konsumen Pelayanan yang di berikan juga sangat penting dan berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen di rumah makan STAR STEAK cabang Ngingas Klaten. Pelayanan dapat

berupa kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen selain itu penampilan karyawan juga merupakan indikator penting dalam pelayanan. Berdasarkan hasil uji hipotesis selanjutnya dapat di ketahui bahwa variabel Strategi komunikasi, Pemasaran dan Pelayanan yang apabila ke tiga variabel bersamaan di pertahankan dan di tingkatkan lagi pasti akan lebih meningkatkan minat konsumen di rumah makan STAR STEAK Cabang Ngingas Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Maman, d. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alo, L. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta : Kencana.
- Amstrong, K. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*.
- Fandy, T. (n.d.). *Op*.
- Hafid, C. (2013). *Perencanaan Strategi komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Heri, B. (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Kotler. (2009). *manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Middleton, J. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS HANDBOOK, Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian kasus-kasus Statistik*. Yogyakarta : Mediakom.
- Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistic Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada .
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit liberty.
- Dianto, I. W. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Warung Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta. *Skripsi*, Univeristas Negeri Yogyakarta.
- kotler. (2009). *manajemen pemasaran*. Jakarta : erlangga.
- Mahmoedin. (2010). *Kualitas pelayanan*. Jakarta .
- Middleton, J. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit liberty.
- Zein, A. (2009). *aplikasi pemasaran dan salesmanship*. Jakarta



PENANGANAN TRAUMA PASCA BENCANA DI KABUPATEN KLATEN

Nur Tjahjono Suharto

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten

fahrangga_cahya@yahoo.com**ABSTRAK**

Dalam kejadian bencana alam maupun social, tidak jarang anak-anak menjadi korban psikologis diantaranya terkena stress karena factor lingkungan social. Oleh karena itu diperlukan penanganan khusus untuk mengembalikan kondisi anak pada kondisi normal (sebelum terjadi bencana).

Penelitian dengan metode Single Case Research ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Metode Bermain dapat digunakan untuk mengurangi atau menghilangkan trauma anak pasca bencana di Kabupaten Klaten. Tempat penelitian adalah di Kecamatan Cawas, Juwiring, Wonosari dan Bayat yang merupakan wilayah terdampak banjir, angin putting beliung, longsor dan gempa bumi. Waktu penelitian dari bulan November sampai dengan Maret, karena pada periode ini adalah masa tingginya curah hujan dan seringnya terjadi bencana angin putting beliung.

Penelitian dengan metode Single Case Research ini menunjukkan bahwa Metode Bermain dapat mengurangi dan menghilangkan trauma pada anak yang terkena dampak bencana alam. Dari ketiga anak yang diteliti dengan melalui eksperimen menunjukkan bahwa mereka dapat mengurangi trauma yang dialami secara signifikan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa peran keluarga atau orang terdekat sangat berpengaruh terhadap pemulihan perilaku anak. Dukungan dan pengertian membuat mereka bisa melupakan kesedihannya.

Kata Kunci: *Metode Bermain, Trauma Anak, Pasca Bencana*

When natural and social disasters, it is not uncommon for children to become psychological victims, including being exposed to stress caused social environmental factors. Therefore, special handling is needed to restore the child's condition to normal conditions (before the disaster).

This study with the Single Case Research method aims to find out how the Play Method can be used to reduce or eliminate post-disaster child trauma in Klaten Regency. The research location is in the Districts of Cawas, Juwiring, Wonosari and Bayat which are areas affected by floods, cyclones, landslides and earthquakes. The research time is from November to March, because this period is a period of high rainfall and frequent hurricanes.

This study using the Single Case Research method shows that the Play Method can reduce and eliminate trauma to children affected by natural disasters. Of the three children studied through experiments showed that they can reduce the trauma experienced significantly.

Research also shows that the role of family or the closest person is very influential on the recovery of children's behavior. Support and understanding enable them to forget their grief.

Keywords: *Child Trauma, Play Method, Post Disaster*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan supermarket bencana dunia dan menduduki ranking pertama dalam indeks ancaman bencana di dunia. Bencana alam, non alam, dan sosial bisa ditemui di Indonesia. Khususnya bencana alam, berbagai bencana regular maupun periodik melanda Indonesia

hampir setiap tahun. Posisi Indonesia di jalur *Ring of Fire* menempatkan Indonesia berada pada jalur gempa tektonik dan gunung berapi dari timur ke barat.

Definisi Bencana menurut Undang – Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana adalah serangkaian

peristiwa yang disebabkan oleh alam maupun non alam yang dapat mengakibatkan kerusakan, kerugian, korban jiwa, dan dampak psikologis. Oleh sebab itu, bencana yang melanda, periodik maupun regular, di samping menimbulkan kerusakan dan kerugian juga berdampak pada aspek psikologis penduduk yang terdampak termasuk anak-anak.

Bencana apapun yang terjadi di suatu tempat mesti menyisakan luka yang mendalam bagi mereka yang terkena, tidak terhindarkan bagi mereka yang mengalami bencana letusan gunung berapi. Kejadian letusan gunung Merapi yang hebat pada bulan Mei 2006 sampai sekarang masih menyisakan trauma bagi warga di sekitarnya. Anak berkebutuhan khusus yang ada di sekitar gunung Merapi merupakan bagian dari mereka yang mengalami kejadian tersebut. Bagi mereka kejadian letusan merupakan pengalaman pertama yang menyengsarakan dan tidak mungkin terlupakan selama hidupnya. Pengalaman mengerikan tersebut dapat berupa ketakutan yang berlebih, kehilangan orang yang paling dicintai (teman, keluarga, tetangga), dan ketidakpastian hidup. Kondisi ini menuntut kita untuk memberikan layanan psikologis yang sesuai. Salah satu layanan tersebut adalah bimbingan dan konseling. (Purwanto, 2010)

Bencana ini merupakan suatu kondisi katastrofik yaitu peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba dalam suatu daerah yang luas. Sarafino (1994) menyebutkan bahwa peristiwa katastrofik ini merupakan salah satu sumber

timbulnya stres. Pengalaman katastrofik dapat diakibatkan oleh peperangan, pemerkosaan, dan bencana alam sehingga menyisakan ketakutan luar biasa (trauma) terhadap hal-hal yang menyebabkan atau berkaitan dengan peristiwa tersebut pada korban maupun saksi mata peristiwa itu. Salah satu bentuk trauma yang muncul setelah bencana seperti bencana tsunami adalah banyaknya anak-anak yang sangat ketakutan melihat air atau melakukan aktivitas yang menggunakan air seperti mandi. (Putri dan Rachmatan, 2005)

Dalam kejadian bencana alam maupun sosial, tidak jarang anak-anak menjadi korban psikologis diantaranya terkena stres karena faktor lingkungan sosial. Oleh karena itu diperlukan penanganan khusus untuk mengembalikan kondisi anak pada kondisi normal (sebelum terjadi bencana). Tentu tidak semua anak terdampak bencana mengalami kondisi kejiwaan yang sama, sehingga perlu pencermatan khusus pada mereka yang benar-benar menunjukkan perilaku stress atau tertekan pasca bencana.

KAJIAN PUSTAKA

1. Metode Bermain

Wong (2000) mendefinisikan bermain sebagai cerminan kemampuan fisik, intelektual, emosional dan sosial dan bermain merupakan media yang baik untuk belajar karena dengan bermain, anak akan berkata-kata, belajar menyesuaikan diri dengan lingkungan melakukan apa yang dapat dilakukan, dan

mengenal waktu, jarak, serta suara. Secara operasional pendekatan bermain pada penelitian ini adalah kegiatan berupa bermain lego, menggambar menggunakan pensil dan pensil warna, melipat kertas berwarna dan bercerita tentang kisah nabi. (Sumiati, Ambar Sulianti, 2016).

Menurut Wakenshaw (2001, dalam Cholidah 2005) terapi permainan adalah suatu pendekatan sistematis untuk mendapatkan kesadaran dalam dunia anak atau wawasan anak melalui wahana utama komunikasi mereka, yaitu bermain yang merupakan cara yang terbaik untuk anak mengekspresikan perasaannya. (Maslihah, 2013)

Cholidah (2005) menyatakan bahwa diantara tujuan terapi bermain adalah mengurangi atau menghilangkan gangguan-gangguan perilaku, fisik, psikis, social, sensori dan komunikasi dan mengembangkan kemampuan yang masih dimiliki secara optimal. (Maslihah, 2013)

Metode yang biasanya digunakan dalam kegiatan bermain termasuk: **Peran dan Drama**, Peran dan drama menyediakan kesempatan dalam bentuk kata-kata dan perbuatan untuk mengekspresikan perasaan. Metode ini dapat memberikan perasaan aman pada anak-anak dalam mengungkapkan masalah secara langsung atau tidak langsung. **Kesenian**, Kesenian adalah media yang tepat untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran yang sulit dibicarakan. Menciptakan hasil kesenian dapat secara tidak

langsung digunakan untuk berkomunikasi misalnya dengan menggunakan gambar. Lukisan atau gambar yang menggambarkan penderitaan atau trauma yang dialami dapat membantu anak-anak untuk mengerti lebih dalam apa yang telah mereka alami dan dapat membantu mereka mengembangkan cara untuk mengatasinya. Tujuan utama menggunakan kesenian adalah supaya anak-anak lebih mengerti tentang diri mereka sendiri melalui eksplorasi dengan menggunakan kesenian.

Olahraga . Partisipasi dalam olahraga dapat membantu mengembalikan anak-anak yang hidupnya kacau menjadi normal kembali. Dengan mengikuti peraturan dalam olahraga yang mereka sukai akan memberikan rasa disiplin apalagi bagi anak-anak yang dididik untuk menjadi tentara dan sudah tidak biasa lagi menjalani disiplin yang diajarkan kepada mereka. Olahraga juga mengajarkan kerjasama, mematuhi peraturan dan instruksi sambil bergembira dan bermain dalam suasana yang menyenangkan.

Musik. Terapi dengan menggunakan musik memberikan anak-anak kesempatan yang unik untuk menikmati berbagai macam musik yang dapat mempengaruhi sikap mereka. Musik adalah salah satu fasilitas untuk mengembangkan komunikasi mereka. Musik yang bernada santai dan menenangkan dapat membantu untuk mengatasi gangguan emosi, fisik dan stres. Kualitas dari pelajaran dengan memakai musik sebagai media dan partisipasi penuh anak-anak

dapat membantu menikmati kegiatan bermain mereka. Terapi dengan musik sangat penting dan bisa mencapai kesuksesan yang tinggi dalam membantu anak-anak ini.

Tempat Bermain. Tempat bermain dapat disediakan dengan spesial desain dan lengkap dengan peralatannya. Anak-anak dapat memakai mainan dan peralatan yang ada untuk mengungkapkan emosi, perasaan atau ikut dalam acara yang ada untuk membantu mengungkapkan masalah mereka. Di tempat bermain, mainan yang dipakai anak-anak dapat dilihat sebagai pengganti kata-kata dan permainan dapat dianggap sebagai bahasanya. Oleh karena itu pemilihan mainan harus sesuai dengan cara yang bisa digunakan oleh anak-anak untuk mengungkapkan perasaan dan emosi mereka. Mainan adalah simbol yang dipakai anak-anak dalam mengungkapkan masalah mereka.

Menggunakan mainan anak-anak dapat menggambarkan rasa marah, kecewa, impian dan rasa bersalah. Bermain dapat mengalihkan perhatian mereka dari masalah dan trauma yang mereka alami jadi mereka tidak menjadi stres. Dengan menggunakan mainan anak-anak dapat menggambarkan perasaan mereka sekaligus merubah situasi yang mereka alami menjadi situasi yang baik untuk mereka. Mereka dapat menggambarkan dengan simbol apa yang mereka alami melalui peralatan dan mainan yang tersedia.

Bermain dengan pasir, Bermain dengan pasir dapat digunakan sebagai cara untuk lebih

mendalami dunia anak-anak yang masih belum bisa berbicara banyak. Pasir dapat ditempatkan di nampan atau tempat tertentu di dalam maupun di luar ruangan. Sediakan juga air, boneka orang-orangan yang bisa dapat dipakai untuk menggambarkan orang tua, tentara, binatang, mainan, furnitur, jembatan, kendaraan, daun, bunga, batu dan kerang. Mainan yang dipilih dapat menggambarkan apa yang mereka alami dan apa yang terjadi. Dengan menggunakan pasir dan air untuk membentuk bangunan atau bentuk yang lain, dapat membantu anak-anak untuk mengontrol masalah mereka sekaligus membentuk cara untuk mengatasinya.

Menurut Purwanto (2010), beberapa media yang digunakan dalam membantu anak untuk mengatasi trauma adalah:

1. Buku/cerita
2. Tanah liat, plastisin
3. Konstruksi, gambar
4. Melukis
5. Permainan (*games*)
6. Perjalanan imajinatif
7. Permainan imajinatif
8. Bak pasir, boneka, miniatur.

Dalam penelitian ini, metode bermain yang digunakan adalah dengan permainan (*games*) untuk melihat perubahan pada subyek penelitian dari sebelum intervensi dan setelah intervensi.

Permainan adalah bahasa pertumbuhan anak-anak. Melalui permainan anak-anak dapat menggambarkan emosi, perasaan, pertumbuhan dan cara belajar mereka. Main juga salah satu

cara untuk mempelajari kemampuan yang baru dan menambah pengalaman dalam untuk berkembang. Melalui permainan ini pengasuh dapat memahami, melihat serta mengamati pikiran dan dunia anak. Bermain adalah kesempatan untuk anak-anak menggambarkan dan memperlihatkan perasaan, emosi yang mereka alami dengan cara mereka bermain. Walaupun kemampuan anak-anak untuk mengekspresikan perasaan mereka terbatas tapi mereka dapat merasakan emosi sama dengan orang dewasa. Riset menunjukkan bahwa anak-anak yang dapat bermain dengan baik dapat beradaptasi dengan baik seperti layaknya orang dewasa. Dengan bermain anak-anak dapat memasuki kembali masa pertumbuhan yang terhambat oleh trauma yang dialami sebelumnya. Bermain dapat membantu memulihkan anak-anak dari trauma dan dapat memberi harapan pada pengasuh untuk memasuki dunia anak-anak.

Berbeda dengan terapi orang dewasa yang berdasarkan pengertian, terapi anak-anak menggunakan permainan untuk belajar dari pengalaman. Dalam permainan anak-anak menggambarkan dirinya dalam situasi yang mereka alami. Oleh karena itu, ketidakteraturan dan pendalaman dianjurkan, kerapian tidak diperlukan, kesabaran dalam menghadapi mereka sangat penting. Permainan teratur tidak boleh berupa hubungan bebas karena hal ini tidak memberikan rasa keamanan, dihargai atau diterima. Fungsi dari permainan ini adalah untuk membantu anak-anak mengatasi masalah yang

tidak bisa mereka atasi di dunia nyata menjadi masalah yang bisa mereka atasi. Keadaan ini dapat dicapai dengan menggunakan simbol untuk menggambarkan masalah yang mereka hadapi sehingga mereka bisa belajar untuk mengatasinya. Membantu anak-anak untuk mengambil keputusan pada waktu bermain dapat mempersiapkan mereka untuk mengambil keputusan dalam mengatasi masalah waktu mereka dewasa nantinya.

2. Stress dan Trauma

Stress adalah kata yang sangat umum dipakai dewasa ini. Mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Bagi mereka stres mungkin berarti keadaan yang berjalan tidak sesuai dengan kemauan mereka. Menurut Mudjaddid, ketua Divisi Psikosomatik Departemen Ilmu Penyakit Dalam FKUI IRSCM, stres adalah respon nonspesifik terhadap sesuatu yang tidak menyenangkan atau bahaya. Stres juga dapat timbul jika keinginan tidak terpenuhi. Contoh sumber stres adalah terperangkap dalam pola hidup yang monoton atau tidak diinginkan, berada dalam kondisi khusus tertentu seperti ragu-ragu atau bingung atau karena tertimpa musibah. Lazarus (1976) mengungkapkan bahwa stres terjadi jika pada individu terdapat urutan yang melampaui sumber daya yang dimiliki individu untuk menyesuaikan diri. Hal ini berarti kondisi stres terjadi bila terdapat ketidakseimbangan atau kesenjangan antara

tuntutan dan kemampuan. (Putri dan Rachmatan, 2005)

Stress akibat bencana ini tidak hanya dialami oleh mereka yang mengalami langsung bencana. Stres juga dialami oleh mereka yang berada di luar daerah bencana, terutama mereka yang memiliki keluarga yang ikut terkena musibah. Reaksi psikologis yang dapat muncul terhadap stres antara lain : 1) kecemasan, merupakan respon paling umum terhadap stresor. Menurut Drever (dalam Wibisono, 2002) kecemasan adalah suatu keadaan emosi yang kompleks yang diiringi kekhawatiran dan ketakutan sebagai komponen utamanya; diekspresikan dengan berbagai bentuk kegelisahan dan gangguan-gangguan kejiwaan. Hadfield (dalam Wibisono, 2000) menyatakan bahwa kecemasan adalah takut yang frustrasi, 2) kemarahan dan agresi, hal ini terjadi jika seseorang merasa tidak mampu melakukan sesuatu untuk menghalangi atau menyelesaikan masalah akibat stresor, 3) apati dan depresi, hal ini terjadi jika stres terus berjalan dan tidak dapat diatasi. (Putri dan Rachmatan, 2005)

3. Trauma pada Anak Pasca Bencana

Trauma merupakan suatu kejadian yang sangat membekas dan amat mendalam pada diri anak karena anak pernah menyaksikan, mengalami, dan merasakan langsung kejadian yang secara aktual mengerikan, menakutkan atau bahkan mengancam jiwanya. Seperti peristiwa kecelakaan, bencana alam, kebakaran, kematian

seseorang, kekerasan fisik maupun seksual, pertengkaran hebat orangtua, perceraian, dan sebagainya. Bagi anak-anak, kejadian seperti ini biasanya akan membekas dalam ingatannya dan tak mudah untuk dilupakan. Bencana alam yang melanda sebagian tempat akhir-akhir ini, seperti banjir di Wasior, tsunami di Mentawai atau meletusnya gunung Merapi merupakan kejadian yang datangnya tiba-tiba dan membuat perubahan secara mendadak dalam kehidupan anak-anak sehari-hari. Kehidupan yang biasanya tenang, tempat tinggal yang nyaman, tiba-tiba harus berpindah dan tinggal di bawah tenda atau tempat pengungsian. Tidak hanya itu, kehilangan sesuatu yang sangat bernilai, seperti orang-orang yang dicintai, hubungan sosial dan komunitas secara tiba-tiba bisa jadi akan menimbulkan stres dan trauma. (Zulia Ilmawati, 2011)

Beberapa gejala trauma pada anak pasca bencana, menurut Badan Nasional Penanggulangan Bencana (2014) adalah Takut pisah dari orang tua atau orang dewasa, selalu mengikuti orang tuanya, ketakutan orang asing, ketakutan berlebihan pada "monster" atau binatang. 1. Kesulitan tidur atau menolak untuk pergi tidur. 2. Kompulsif, bermain berulang-ulang yang merupakan bagian dari pengalaman bencana. 3. Kembali ke perilaku sebelumnya, seperti mengompol atau menghisap jempol. 4. Mudah menangis dan menjerit. 5. Menarik diri, tidak ingin bermain bersama anak-anak lain. 6. Ketakutan, termasuk mimpi buruk dan ketakutan suara tertentu, pemandangan, atau benda terkait

bencana. 7. Agresif dan lekas marah. 8. Mudah curiga. 9. Mengeluh sakit kepala, sakit perut atau nyeri. 10. Masalah di sekolah, menolak untuk pergi ke sekolah dan tidak mampu berkonsentrasi.

Berdasarkan riset yang pernah dilakukan, ditemukan bahwa kebanyakan trauma psikologis akan muncul setelah 2-3 minggu setelah bencana. Mengatasi trauma pasca bencana pada anak dapat dilakukan dengan mengajak mereka bermain dengan permainan yang dapat mengekspresikan perasaannya. Atau kegiatan lain yang bersifat fun (menyenangkan) seperti menggambar dan aneka permainan yang disenangi anak-anak. Kegiatan seperti ini, diharapkan akan dapat memberikan terapi pada anak, meledakkan emosinya yang dibalut dengan aneka permainan sehingga berkurang kecemasan dan traumanya. Aneka permainan ini kelihatannya memang sederhana, namun akan memberikan manfaat yang luar biasa karena anak akan kembali bergembira, ceria sehingga diharapkan akan mampu melupakan pengalaman traumatiknya. Selain itu, orang tua juga harus tetap terus memberikan dukungan. Seperti misalnya dengan membuat anak selalu merasa nyaman dan tenang, bantulah mereka untuk bisa bersikap sabar atas situasi yang sedang mereka alami. Jangan panik, karena akan membuat anak semakin panik dan merasa takut. Besarkan hati anak supaya kuat menghadapi cobaan. Yakinkan mereka bahwa mereka tidak sendiri dan cobaan itu akan dihadapi bersama-sama. (Zulia Ilmawati, 2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan Penelitian Kasus Tunggal (*Single Case Research*), Pada desain Penelitian Kasus Tunggal pengukuran variabel terikat atau target behavior dilakukan berulang-ulang dengan periode waktu tertentu misalnya perminggu, perhari, atau perjam. Perbandingan tidak dilakukan antar individu maupun kelompok tetapi dibandingkan pada subjek yang sama dalam kondisi yang berbeda. Kondisi di sini adalah kondisi baseline dan kondisi eksperimen (intervensi).

Baseline adalah kondisi dimana pengukuran target behavior dilakukan pada keadaan natural sebelum diberikan intervensi apapun. Kondisi eksperimen adalah kondisi dimana suatu intervensi telah diberikan dan target behavior diukur di bawah kondisi tersebut. Pada penelitian dengan desain subjek tunggal selalu dilakukan perbandingan antara fase baseline dengan sekurang-kurangnya satu fase intervensi (Sunanto, Takeuchi, & Nakata, 2005: 54).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain A-B-A yang memiliki 3 fase. Desain A-B-A merupakan salah satu pengembangan dari desain dasar A-B, desain A-B-A ini menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara variabel terikat dan variabel bebas. Prosedur dasarnya tidak banyak berbeda dengan desain A-B, hanya saja telah ada pengulangan fase baseline. Mula-mula target behavior diukur

secara kontinyu pada kondisi baseline (A1) dengan periode waktu tertentu kemudian pada kondisi intervensi (B).

Berbeda dengan desain A-B, pada desain A-B-A setelah pengukuran pada kondisi intervensi (B) pengukuran pada kondisi baseline kedua (A2) diberikan. Penambahan kondisi baseline kedua (A2) ini dimaksudkan sebagai kontrol untuk fase intervensi sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan adanya hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat. Struktur dasar desain A-B-A adalah seperti digambarkan dibawah ini (Sunanto, Takeuchi, & Nakata, 2005: 59)

Subyek penelitian adalah anak-anak terdampak bencana yang teridentifikasi mempunyai gejala stress dan trauma setelah terjadi bencana alam banjir, angin puting beliung dan tanah longsor di Kabupaten Klaten. Bencana ini adalah bencana alam regular yang terjadi setiap tahun serta menimbulkan kerusakan kerugian harta benda, dapat menimbulkan korban jiwa dan dampak kejiwaan pada anak-anak. Tempat penelitian adalah di Kecamatan Cawas, Juwiring, Wonosari dan Bayat yang merupakan wilayah terdampak banjir, angin puting beliung, longsor dan gempa bumi.

Pada penelitian dengan *Single Case Research* (SCR) pada umumnya menggunakan teknik statistik deskriptif yang sederhana untuk memaparkan hasil temuan penelitian. Statistik deskriptif menurut Subagyo (1985) ialah bagian statistik mengenai pengumpulan data, penyajian,

penentuan nilai-nilai statistik, yang disajikan dalam bentuk diagram, grafik atau gambar mengenai suatu hal sehingga mudah dibaca dan dipahami.

Mengenai Analisis Data ini, Merten (2015), mengatakan bahwa, *“Traditionally, data analysis of single-case researcher results has consisted of a visual display of the data in graph form and the researcher’s skilled personal judgment to decide what the experiment shows”*.

Menurut Hasan (2002), “grafik data disebut juga diagram data adalah penyajian data dalam bentuk gambar-gambar”. Grafik ini yang menunjukkan perubahan sebelum dan setelah intervensi.

Menurut Hasan (2002 : 96) pengertian kedua jenis grafik tersebut: Grafik garis adalah grafik data berupa garis, diperoleh dari beberapa ruas garis yang menghubungkan titik-titik pada batang bilangan (sistem salib sumbu). Pada grafik garis digunakan dua garis yang saling berpotongan dan saling tegak lurus. Pada garis horizontal (sumbu-X) ditempatkan bilangan-bilangan yang sifatnya tetap, seperti tahun dan ukuran-ukuran.

Pada garis tegak (sumbu-Y) ditempatkan bilangan-bilangan yang sifatnya berubah-ubah, seperti harga, biaya, dan jumlah. Data yang telah dikumpulkan, disusun dan disajikan ke dalam grafik, kemudian dianalisis menggunakan teknik visual grafik (Visual Analisis Of Grafik Data). Teknik analisis visual grafik (Visual Analisis Of Grafik Data) terdiri dari analisis dalam kondisi

dan analisis antar kondisi. Analisis visual yang digunakan yaitu analisis dalam kondisi ialah menganalisis perubahan data dalam satu kondisi misalnya kondisi baseline atau kondisi intervensi.

Cara menghitung tingkat perubahan level yaitu selisih antara data pertama dengan data terakhir pada setiap kondisi. Kemudian menentukan arah dengan memberi tanda (+) membaik, (-) memburuk, atau (=) tidak ada perubahan. Pada penelitian ini hasil penelitian akan dianalisis dengan statistik deskriptif sederhana dengan memberikan tabel dan grafik garis yang berisi data hasil pengukuran pada kondisi baseline 1, intervensi 1, baseline 2 dan intervensi 2.

Data perubahan tiap kondisi baseline 1, intervensi 1, baseline 2 dan intervensi 2 kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis dalam kondisi. Masing-masing komponen analisis visual dalam kondisi lalu dimasukkan ke dalam tabel rangkuman hasil analisis visual dalam kondisi. Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan dengan membandingkan data-data hasil pengukuran pada tiap kondisi baseline 1, intervensi 1, baseline 2 dan intervensi 2, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengaruh penggunaan metode Bermain terhadap trauma pada anak pasca bencana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian *Single Case Research* ini dilakukan pada tiga orang anak yang terkena dampak psikologis pasca bencana banjir dampak

meluapnya sungai Dengkeng di Kabupaten Klaten. Tiga anak tersebut adalah Asri Triyani, 9 tahun, Kec. Wedi; Dita Murni Asih, 11 tahun, Kec . Bayat; dan Heru Dwi Harli, 10 tahun, Kec. Cawas.

Hasil penelitian menunjukkan karakter sebagai berikut:

Tabel 1. Karakter Anak Yang Terkena Dampak Psikologis Pasca Bencana

Nama	Dampak Bencana	Jenis Trauma
Asri	1. Rumah terendam banjir	a. Murung b. Pendiam
	2. Buku dan peralatan sekolah tidak bisa dipakai	c. Menyendiri d. Suka marah e. Sering mimpi buruk
	3. Seragam sekolah hanyut terbawa air	
	4. Tidak sekolah lagi	
Dita	1. Rumah terendam banjir	a. Murung b. Pendiam
	2. Peralatan sekolah hilang	c. Menyendiri d. Suka marah e. Memisahkan diri
	3. Orang tua kehilangan pekerjaan	
	4. Tidak bersekolah	
Heru	1. Rumah terendam banjir	a. Murung b. Pendiam
	2. Peralatan sekolah rusak tidak dapat dipakai	c. Menyendiri d. Suka marah e. Menarik Diri
	3. Orang tua kehilangan pekerjaan	
	4. Malu untuk sekolah	

Berdasarkan hasil eksperimen diperoleh data sebagai berikut:

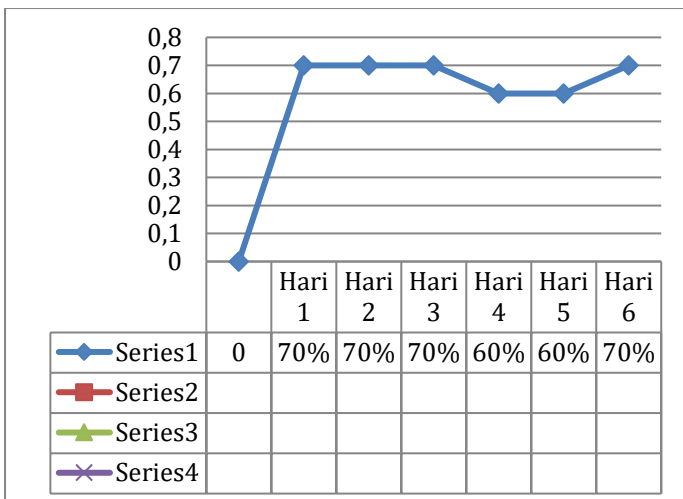
1. Asri Triyani (Asri)

a. Kondisi Baseline (A1)

Sifat Asri, menurut orang tuanya adalah periang dan mudah bergaul. Menurut Ibu nya

yang sehari-hari bekerja sebagai buruh tani, Asri berubah murung ketika terjadi bencana banjir yang merendam rumahnya, sehingga peralatan sekolahnya tidak bisa dipakai lagi, sementara mereka tidak punya biaya untuk membeli buku atau peralatan sekolah yang rusak. Sejak peristiwa itu, Asri berubah pendiam, murung dan tidak mau sekolah lagi karena malu bila tidak memakai seragam dan catatan sekolah dalam buku pelajaran telah rusak.

Grafik berikut adalah kondisi psikis Asri yang teramati selama enam hari sebelum adanya intervensi metode bermain.

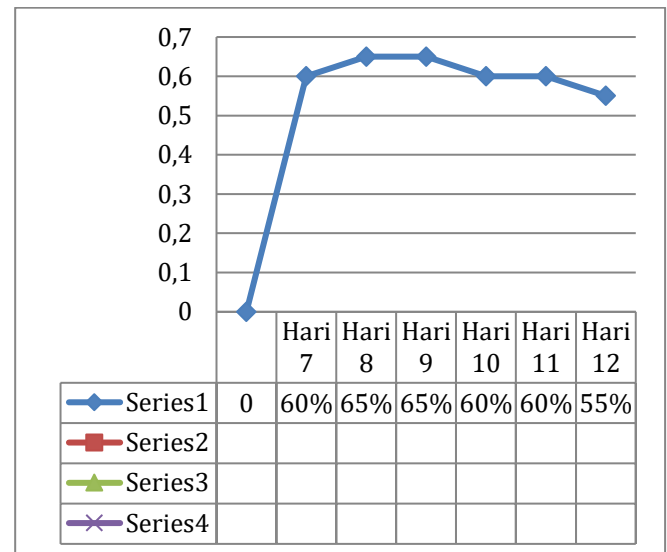


Pada pengamatan sebelum dilakukan intervensi selama 6 hari, terlihat bahwa kondisi Asri masih labil. Pada hari keempat dan kelima terjadi penurunan perilaku negative (-), artinya agak lebih baik dari sebelumnya, namun pada hari keenam perilaku negative kembali terjadi.

b. Kondisi Intervensi (B)

Setelah melihat kondisi tersebut, maka dilakukan intervensi berupa terapi metode bermain yang dilakukan selama enam hari

berikutnya, dan hasilnya dapat tergambar sebagai berikut:

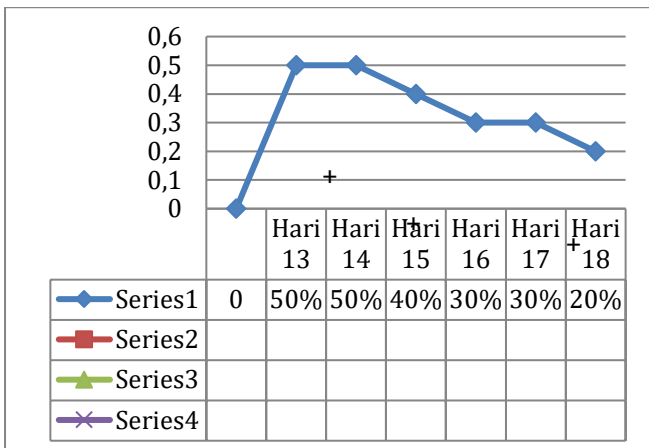


Pada kondisi intervensi terjadi perubahan secara bertahap namun cukup signifikan. Terdapat penurunan perilaku negative sekitar 5% dan 10% dari perilaku sebelumnya (70%). Tren positif ini terus terjadi sampai dengan hari ke duabelas dimana terjadi penurunan perilaku negative menjadi 55%.

Dari hasil wawancara dengan orangtuanya, Ibunya mengatakan bahwa Asri mulai bisa “agak ceria” dibanding sebelumnya. Metode bermain yang diterapkan cukup efektif untuk Asri membaur dengan teman-temannya dan mulai melupakan kejadian atau kesedihannya.

c. Kondisi Baseline (A2)

Setelah dilakukan intervensi dengan metode bermain, dilakukan pengamatan kembali terhadap kondisi Asri untuk mengetahui efektivitas metode bermain dalam mengurangi trauma anak pasca bencana.



Dari hasil intervensi dilihat bahwa kondisi Asri semakin menunjukkan trend positif dan pada hari kedelapanbelas perilaku negative tinggal 20%. Menurut keterangan Ibunya, memang Asri belum sepenuhnya bisa melupakan kesedihannya, namun sudah ingin sekolah dan lebih terbuka.

2. Dita Murni Asih (Dita)

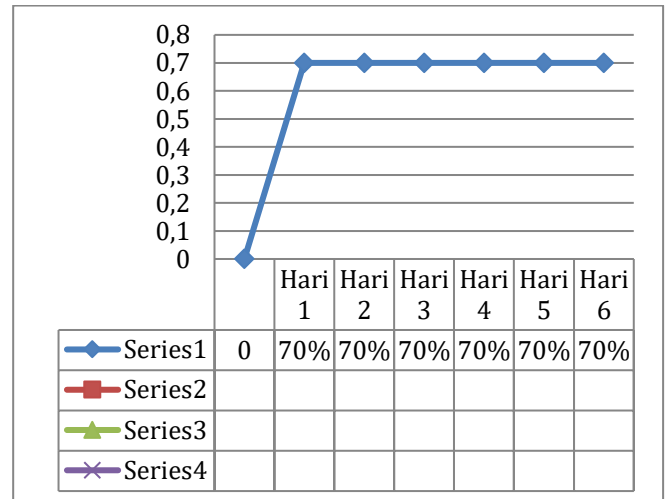
a. Kondisi Baseline (A1)

Dita adalah anak yang lebih banyak berada di dalam rumah. Berdasarkan wawancara dengan kakaknya, Irna, sosok Dita adalah anak yang cerdas karena sering membaca buku dan rajin mengerjakan tugas sekolah. Sebagai anak yang tergolong cerdas, kebiasaan Dita adalah belajar dan membantu orang tuanya untuk mencukupi kebutuhan sekolah, karena ia memiliki cita-cita yang tinggi.

Dengan adanya kejadian bencana yang dialami dan berdampak pada hilangnya peralatan sekolah termasuk seragam sekolah, berakibat pada perilaku Dita yang semakin tertutup, kesedihan yang berkepanjangan membuat tidak ada semangat sekolah, terlebih ayahnya

kehilangan pekerjaan sebagai penggarap sawah karena terendam banjir dan terjadi gagal panen.

Kemudian penulis mengadakan pengamatan selama enam hari terhadap kondisi dan perilaku Dita selama enam hari sebagai berikut:

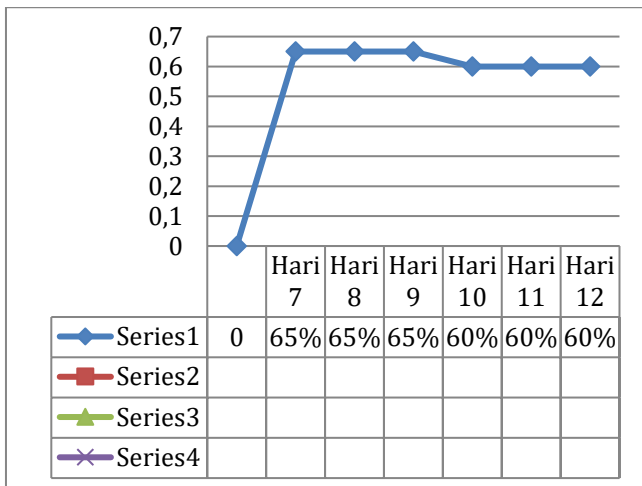


Selama enam hari pengamatan, kondisi perilaku Dita tetap sama pada posisi 70% karena sifatnya yang sering berada dirumah sebelumnya, sehingga saat trauma lebih banyak mengurung diri dan tidak menunjukkan perkembangan berarti.

b. Kondisi Intervensi (B)

Setelah melakukan pengamatan terhadap perilaku Dita selama enam hari, maka dilakukan intervensi berupa metode bermain dan diamati perkembangannya selama enam hari berikutnya.

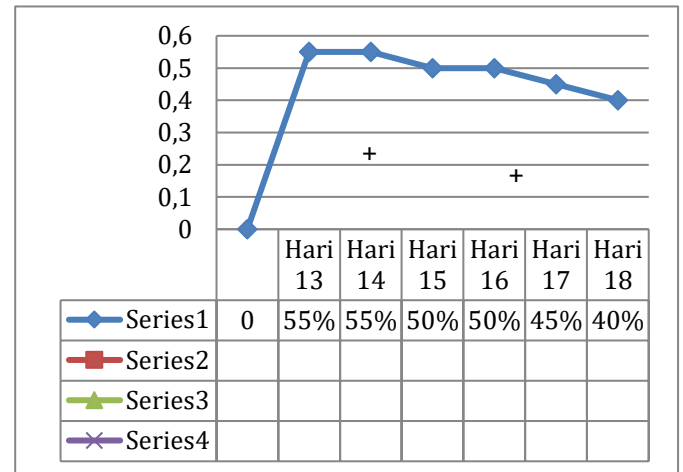
Grafik berikut adalah kondisi perilaku Dita selama enam hari intervensi.



Setelah melakukan pengamatan dan eksperimen serta wawancara dengan pihak keluarga, beberapa factor yang menyebabkan anak dapat pulih secara mental dan mengembalikannya pada perilaku semula, mengurangi trauma adalah:

1. Sifat dasar anak ikut menentukan cepat lambaynya pemulihan trauma pasca bencana
2. Dukungan anggota keluarga atau orang terdekat yang juga memberikan support untuk melupakan kesedihan pasca bencana.
3. Kondisi lingkungan sangat membantu dalam mengembalikan perilaku.

c. **Kondisi Baseline (A2)**



Setelah dilakukan intervensi dengan metode bermain, terlihat bahwa terdapat tren positif perilaku Dita yang lebih terbuka dan mulai bisa melupakan kesedihannya. Kakak Dita, Irna, mengungkapkan bahwa Dita sudah mulai bisa keluar kamar dan bercengkerama dengannya dan orangtuanya, mulai bisa melupakan kesedihannya. Pada hari kedelapanbelas penurunan perilaku negative sampai taraf 40%.

3. **Heru Dwi Harli (Heru)**

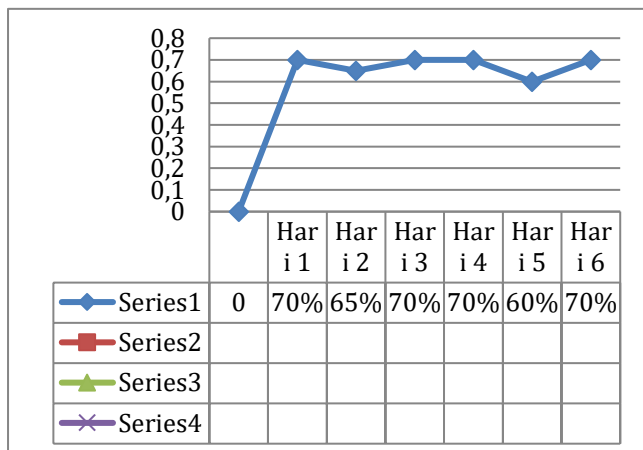
a. **Kondisi Baseline (A1)**

Heru, menurut Ibunya adalah sosok yang cerdas dan periang. Heru selalu menjadi rujukan teman-temannya ketika belajar atau mengerjakan soal pekerjaan rumah. Bagi teman-temannya, Heru adalah inspirasi dan selalu bisa menjadi penggerak teman-temannya ketika bermain bersama.

Namun setelah terjadi bencana banjir, perilaku Heru agak murung dan jarang mau diajak keluar teman-temannya. Hal ini

disebabkan beberapa peralatan sekolah yang rusak dan tidak bisa digunakan, sehingga semua catatan pelajaran sekolah juga hilang/tidak terpakai lagi. Dilain pihak, orangtua Heru belum bisa membeli atau mengganti semua peralatan yang diperlukan untuk sekolah, padahal bulan depan adalah saat ujian tengah semester (UAS). Akibatnya adalah Heru menjadi murung dan pendiam, dimana ini bukan sifat aslinya.

Berikut adalah kondisi Baseline sebelum adanya intervensi:



Pada kondisi baseline perilaku Heru cenderung labil dan pada hari keenam kembali pada kondisi semula, yaitu murung dan pendiam.

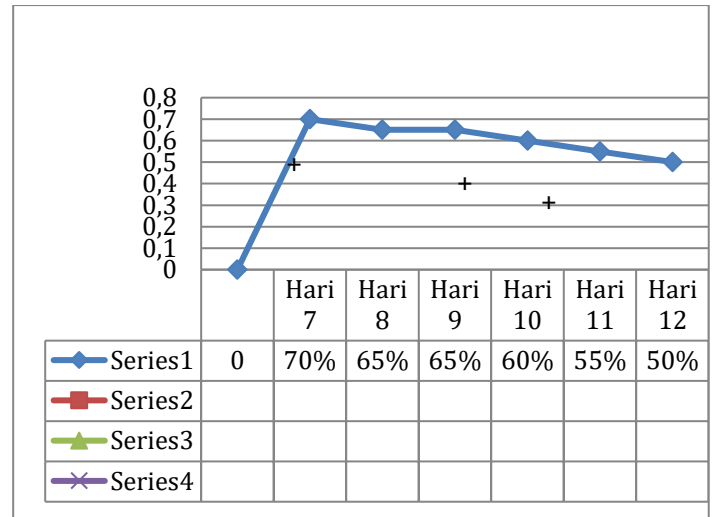
Kemudian dilakukan intervensi untuk mengetahui perilaku Heru, apakah dapat kembali ke sifatnya semula atau tidak.

b. Kondisi Intervensi (B)

Pada kondisi intervensi terlihat bahwa terjadi trend positif, dimana terdapat penurunan yang signifikan dimana pada hari keduabelas telah mencapai penurunan pada level 50%.

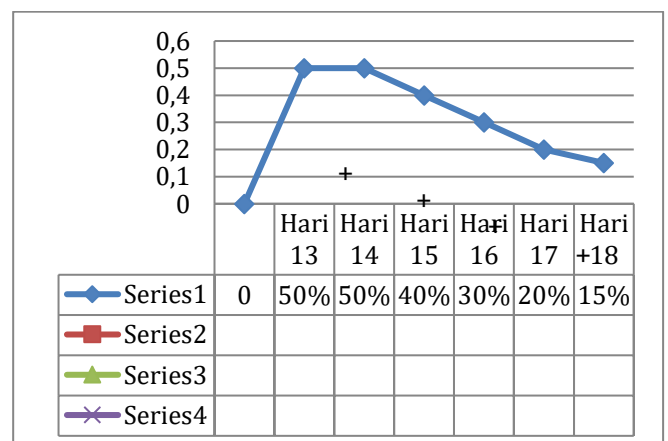
Penurunan yang signifikan ini disebabkan oleh sifat dasar Heru yang memang lebih terbuka.

Hanya saja saat terjadi bencana dan semua peralatan sekolah hilang dan tidak dapat dipakai, keluarganya tidak tau bagaimana caranya untuk membuat Heru kembali ceria.



c. Kondisi Baseline (A2)

Pada kondisi setelah intervensi terjadi perubahan yang sangat signifikan. Kondisi perilaku Heru hamper kembali pulih sepenuhnya, dengan menggunakan metode bermain yang memang sangat membantu mengembalikan sifat daar Heru dan menghilangkan trauma kesedihan yang dialaminya.



4. Pembahasan

Metode bermain memang efektif digunakan dalam mengurangi atau menghilangkan trauma pada anak, terutama metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Buku/cerita. 2. Konstruksi, gambar. 3. Melukis. 4. Permainan (games). 5. Perjalanan imajinatif. 6. Permainan imajinatif. 7. Bak pasir, boneka, miniatur.

Anak-anak yang terkena trauma sebagai akibat bencana alam memang membutuhkan penanganan khusus yang tepat sesuai dengan usianya. Metode bermain efektif karena mengajak anak berimajinasi sebagaimana layaknya imajinasi anak. Imajinasi yang dibangun saat trauma pasca bencana akan membangun lagi mimpi atau cita-cita yang berhenti saat bencana. Dengan adanya imajinasi yang pulih akan menumbuhkan lagi semangat pada diri anak.

KESIMPULAN

Penelitian dengan metode *Single Case Research* ini menunjukkan bahwa Metode Bermain dapat mengurangi dan menghilangkan trauma pada anak yang terkena dampak bencana alam. Dari ketiga anak yang diteliti dengan melalui eksperimen menunjukkan bahwa mereka dapat mengurangi trauma yang dialami secara signifikan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa peran keluarga atau orang terdekat sangat berpengaruh terhadap pemulihan perilaku anak. Dukungan dan pengertian membuat mereka bisa melupakan kesedihannya.

REFERENSI

- Merten, Donna M, 2015. *Research and Evaluation in Education and Psychology*. Sage Publication, Inc. California
- Purwanto, Edi, 2010. *Bimbingan sebagai layanan psikologis bagi Anak yang mengalami trauma healing*. makalah disampaikan pada Diklat Pendampingan Anak Berkebutuhan Khusus Korban Erupsi Merapi 5 November 2010
- Paramitha, Suci, 2011. *Mendongeng Sebagai Metode Pemulihan Trauma Pada Anak-anak di Daerah Pasca Bencana: Sebuah Analisis Life History Pustkawan Pendongeng*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Putri, Dona Eka & Risana Rachmatan, 2005. *Metode-metode Dalam Mengatasi Stres Akibat Tsunami Pada Keluarga Korban Tsunami Aceh*. Proceeding. Seminar Nasional PESAT 2005. Universitas Gunadarma
- Sunanto; Takeuchi & Nakata (2005). *Pengantar Penelitian Dengan Subyek Tunggal*. Center for Research on International Cooperation in Educational Development (CRICED) University of Tsukuba
- Zulia Ilmawati, 2011. (<http://mediaumat.com/konsultasi/2294-46-trauma-anak-pasca-bencana.html>)

EFEKTIVITAS BLOGGER MELALUI INTERNET SEBAGAI SARANA PENYEBARAN INFORMASI DAN PROMOSI PADA KOPI BALERANTE KECAMATAN KEMALANG KABUPATEN KLATEN

Laura Frahma Hapsarani Suwandana¹, H. Sunarto², Farida Puspita Harti³
Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten
laurafragma237@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan barang dan jasa menuntut para pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital guna mengembangkan usahanya. Pemasaran digital kini tengah diupayakan sebagai alternatif masa depan yang keberadaannya berangsur-angsur mulai menggeser metode pemasaran lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas blogger dalam pemanfaatan internet sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan produsen Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten.

Metode penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terhadap produsen Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten, observasi secara langsung terhadap obyek tertentu yang menjadi fokus penelitian serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan penyebaran informasi dan promosi Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Pada akhirnya, pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa faktor penyebaran informasi Kopi Balerante efektif berasal dari data pengunjung blogger Kopi Balerante. Pada penggunaan blogger sudah dilakukan secara menyeluruh dimana informasi yang disampaikan terdapat foto produk, harga dan distribusi dari produk Kopi Balerante. Sedangkan untuk promosi Kopi Balerante, bauran promosi (Promotion Mix) yang digunakan yaitu Pemasaran interaktif online salah satunya adalah blogger. Promosi sudah dilakukan secara baik karena dapat menjadi media promosi yang efektif dan efisien. Adapun saran bagi produksi Kopi Balerante yaitu dapat mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial lainnya selain blogger, seperti Shopee, Tokopedia dan toko online lainnya.

Kata kunci: Blogger, Penyebaran Informasi, Promosi.

ABSTRACT

The development of goods and services requires business actors to use digital media to develop their business. Digital marketing is now being pursued as an alternative future whose existence is gradually starting to shift other marketing methods.

This study aims to determine how effective bloggers are in using the internet as a means of disseminating information and promotions by producers of Balerante Coffee, Kemalang District, Klaten Regency.

The research method used is descriptive type with a qualitative approach. Data collection techniques used are interviews with producers of Balerante Coffee, Kemalang District, Klaten Regency, direct observation of certain objects that are the focus of research and recording everything related to the dissemination of information and promotion of Balerante Coffee, Kemalang District, Klaten Regency and documentation related to this research. In the end, checking the validity of the data used is triangulation of data sources.

Based on the results of the study, it was found that the effective information dissemination factor for Balerante Coffee came from the visitor informant of the Balerante Coffee blogger. The use of bloggers has been carried out thoroughly where the information submitted includes product photos,

prices and distribution of Balerante Coffee products. As for the promotion of Balerante Coffee, the Promotion Mix used is online interactive marketing, one of which is a blogger. Promotion has been done well because it can be an effective and efficient promotional media. The suggestion for Balerante Coffee production is to be able to develop its business by utilizing other social media besides bloggers, such as Shopee, Tokopedia and other online marketplace.

Keywords: Blogger, Information Dissemination, Promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan barang atau jasa tidak hanya menuntut pengemasan yang menarik, tetapi juga pemasaran yang menarik minat para konsumen. Dalam pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk menarik pelanggan. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu cara mengenalkan suatu produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

Promosi kini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai media di era digital sekarang ini. Masyarakat sekarang ini dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi berkat kemajuan teknologi dan informasi. Untuk memperoleh informasi diperlukan suatu pusat informasi yang mudah diakses seperti internet.

Evolusi internet saat ini, dengan hadirnya media sosial, sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial lebih menarik karena memungkinkan adanya komunikasi antar satu dengan

lainnya. Media sosial dapat digunakan untuk menerima umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lain. Ada berbagai macam jenis media sosial, yang mana informasi dapat diterima dari mana saja. Perubahan masyarakat akibat media sosial dianggap cukup mempengaruhi; kebiasaan masyarakat telah berubah secara dramatis, dan kebiasaan ini dengan cepat diterima dari satu komunitas ke komunitas berikutnya. Media sosial digunakan oleh banyak orang untuk menyalurkan hobinya dan bahkan membantu dalam hal pekerjaan. Media sosial yang berkembang saat ini ada *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Path, WhatsApp, Google dan Blogger*. Media tersebut kini telah tersedia dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh dari *Google Play Store* dan digunakan dalam berbagai perangkat komunikasi yang terkoneksi internet.

Saat ini semua perangkat komunikasi di dalamnya sudah dilengkapi dengan fitur kamera. Hal ini seseorang

akan dimudahkan untuk mengunggah foto yang telah diambil ke media sosial, salah satunya adalah foto produk atau makanan. Tren foto makanan di media sosial berawal dari keberadaan *blog*, banyak *blog* berisikan rekomendasi tempat makan atau produk tertentu. Dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengetahuan. *Blog-blog* tersebut biasanya memuat opini penulis mengenai ulasan produk tertentu, kisaran harga produk tersebut atau produk kuliner yang menjadi ciri khas desa / daerah tertentu dan yang pasti foto produknya. Tujuan awalnya adalah untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan.

Perkembangan dunia usaha khususnya di Kota Klaten secara tidak langsung menciptakan persaingan dan masyarakat jaman sekarang yang haus akan informasi. Banyaknya peluang kuliner baru di Klaten tentunya membutuhkan fasilitas publikasi yang memadai untuk mempromosikan produk yang dijual dan membuat informasi tersedia secara luas kepada masyarakat. Kegiatan pengenalan atau promosi ini dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial salah satunya yaitu *Blogger*.

Promosi melalui media sosial membuka banyak jalan baru untuk mengembangkan bisnis kuliner; Namun

demikian, dampak perkembangan digital lebih terasa di tingkat bisnis daripada di bisnis pengolahan makanan. Akibatnya, penggunaan platform media sosial seperti *blogger* semakin populer.

Dengan kemajuan perkembangan teknologi, penetrasi kecepatan internet yang semakin pesat, perangkat pemasaran yang baru, dan tren pasar yang terus berubah, pemasaran digital kini tengah diupayakan sebagai alternatif masa depan yang keberadaannya berangsur-angsur mulai menggeser metode pemasaran lainnya. Melihat situasi saat ini, masyarakat hanya perlu mempertimbangkan strategi mana yang masih relevan, serta sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui media digital yang ada. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“EFEKTIVITAS BLOGGER MELALUI INTERNET SEBAGAI SARANA PENYEBARAN INFORMASI DAN PROMOSI PADA KOPI BALERANTE KECAMATAN KEMALANG KABUPATEN KLATEN”**.

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas blogger dalam pemanfaatan internet sebagai sarana

penyebaran informasi dan promosi pada Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten”.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membuahkan hasil yang diinginkan. Adapun tujuan penelitian ini

KAJIAN PUSTAKA

Pendapat dari (Mardiasmo, 2017:134) menyatakan bahwa: “Efektivitas adalah ukuran berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya”. Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan memenuhi tujuan yang telah disepakati sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pemasaran efektif apabila dilakukan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan. Philip Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) mengungkapkan bahwa: “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan”. Mengukur efektivitas proses komunikasi pemasaran merupakan metode evaluasi hasil kegiatan pemasaran. Prosedur ini digunakan untuk mengetahui apakah proses promosi sudah dilakukan dengan benar atau tidak.

adalah “Untuk mengetahui bagaimana efektivitas blogger dalam pemanfaatan internet sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan produsen Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten”.

Metode pengukuran dan batasan bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Efektivitas perbedaan melintasi batas-batas ini dipengaruhi oleh ukuran tiap perusahaan. Ada dua pendekatan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran, yaitu: 1) *Business outcomes* (Penjualan); 2) *Communication outcomes* (Di luar Penjualan). Untuk mengukur efektivitas diperlukan adanya suatu tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang juga dapat diukur dari kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut (Guru Ekonomi, 2020), rumus efektivitas adalah sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = \left(\frac{\text{Output Aktual}}{\text{Output Target}} \right) \geq 1$$

Dimana:

- 1) Apabila suatu hasil perbandingan antara output actual dengan target output <1, maka efektivitas tidak tercapai.

- 2) Apabila sebuah hasil perbandingan antara output actual dengan target output ≥ 1 , maka efektivitas tercapai.

Blog adalah singkatan dari *web blog*. *Blog* adalah jenis situs web yang dibuat dan dikelola oleh individu maupun kelompok, yang menggunakan perangkat lunak online atau platform yang dihosting yang ramah pengguna dan termasuk ruang untuk menulis. *Blog* adalah publikasi online yang mengajak masyarakat untuk membaca dan memberikan tanggapan berupa komentar baik kritik maupun saran yang membangun. (Solomon dan Scum, 2011:15). *Blog* adalah jenis jurnal online. Seperti di diary, pemilik *blog* biasanya menuliskan catatannya ke dalam *blog* miliknya. Hasil tulisan dapat dilihat secara online melalui internet. Pengunjung *blog* juga dapat memberikan komentar pada postingan pemilik *blog*. Selain menulis, penulis juga bisa memasukkan gambar, video, dan file. Agar pengunjung bisa mengunduh file yang telah disertakan. Internet (*Interconnected Network*) ialah jaringan computer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat disebut juga dengan jaringan alam yang dapat menjangkau secara luas (Sibero, 2011:10). Internet telah berkembang dan memiliki banyak manfaat bagi perkembangan dunia sebagai hasil dari

fungsi tunggal tersebut. Di dunia ini, perkembangan aplikasi *browser* mengalami percepatan seiring dengan kemajuan teknologi di internet, khususnya koneksi internet dengan segala kelebihan dan kekurangannya (Enterprise, 2010:2). Internet adalah jaringan komunikasi global yang memungkinkan komunikasi yang cepat dan luas. Pakar pendidikan menggunakan internet untuk membuat jaringan pembelajaran yang dapat menjangkau peserta didik di mana pun mereka berada (Darmawan, 2014:8).

Kotler dan Armstrong (dalam Chrismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang dijual. Maka *marketing communication* atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan, Tjiptono (dalam Selang, 2013: 73).

Bauran pemasaran digunakan dalam penggunaan komunikasi pemasaran yang sering digunakan produsen. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), termasuk juga *Distribution* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). (Hermawan, 2012:35).

Untuk lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut: 1) Produk (*product*) Perusahaan ada karena menciptakan produk yang dapat dijual untuk menghasilkan uang. Tujuan dari adanya pemasaran produk yaitu dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen saat memanfaatkannya (Morissan, 2010:5). 2) Harga (*price*) Biaya operasional produksi tidak hanya menentukan harga biaya suatu produk, tetapi juga faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan produk yang berkaitan, tingkat persaingan, persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya perilaku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010:5). 3) Promosi (*promotion*) Promosi menurut Michael Ray, merupakan koordinasi dari segala upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk menginformasikan,

membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Morissan, 2010:5). 4) Distribusi (*place*) Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk selalu tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dipilih harus mempertimbangkan tujuan komunikasi serta dampak pemilihan saluran pada program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010:5). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus digunakan bisnis untuk memasarkan barang dan jasanya. Promosi sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Karena mempengaruhi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, maka kegiatan promosi ini tidak bisa dianggap mudah. Menurut (Tjiptono, 2015:387), promosi adalah komunikasi pemasaran artinya kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar produknya dapat diterima, dibeli, dan konsumen tetap setia pada produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Malau, 2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain: 1) Memberikan informasi. Tujuan utama dari semua aktivitas promosi adalah untuk

memberi tahu calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan, di mana mereka dapat membelinya, dan berapa harga yang mereka tetapkan. Konsumen membutuhkan informasi ini untuk membuat keputusan pembelian. 2) Meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat membuat promosi penjualan dengan menawarkan kupon belanja, sampel produk, dan insentif lainnya. 3) Menyetabilkan penjualan. Ketika pasar sedang lesu, bisnis harus terlibat dalam aktivitas promosi untuk memastikan bahwa penjualan tidak turun secara signifikan. 4) Memposisikan produk. Perusahaan harus memposisikan produknya dengan mengedepankan keunggulan dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang baik, seperti periklanan, dapat bermanfaat bagi bisnis. 5) Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan citra produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk meningkatkan citra produknya di mata konsumen. Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen menggunakan berbagai alat promosi yang dikenal sebagai bauran promosi. Menurut (Kismono, 2011:396) bauran promosi adalah cara yang di

tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi menurut (Kotler & Keller, 2012:500) terdiri atas: 1) Periklanan (*Advertising*). 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). 3) Acara dan pengalaman. 4) Hubungan masyarakat dan publisitas. 5) Pemasaran langsung penggunaan telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung untuk meminta respon, baik kritik maupun saran dari pelanggan. 6) Pemasaran interaktif secara online salah satunya adalah *blogger*. 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (dengan secara langsung / *face to face*). 8) Penjualan perorangan Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli potensial dengan tujuan memberikan informasi, merespon pertanyaan dan melakukan pesanan.

1) Penelitian dengan judul: "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN PERTANIAN "YOGHURT CIMORY" Oleh Permatasari Gita (2016). Dengan hasil penelitian sebagai berikut: promosi melalui Instagram efektif dalam

menstimulasi *attention* (perhatian) tapi masih belum efektif pada tahap *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Media sosial Instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna Instagram sehingga pengguna Instagram mengetahui berbagai informasi khususnya mengetahui promosi dari sebuah produk tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil memungkinkan seseorang akan melakukan pembelian. 2) Penelitian dengan judul: “PEMANFAATAN TEKNOLOGI INTERNET MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENYEBARAN INFORMASI DAN PROMOSI PADA MIN 18 JAKARTA” Oleh Lady Diana Warpindyastuti, dan Meiva Eka Sri Sulistyawati. Dengan hasil

Jenis Data Penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari individu (responden) maupun dari suatu instansi yang mengumpulkan data dari instansi atau badan lainnya untuk kepentingan penelitian dari pengguna (Supangat, 2010:2). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk memperoleh

penelitian sebagai berikut: Perkembangan teknologi internet yang berdampak pula pada perkembangan media sosial ini cukup baik dimanfaatkan oleh MIN 18 Jakarta sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi. Media sosial yang digunakan oleh MIN 18 Jakarta adalah Facebook, Blog dan Wiki. Meski belum optimal dalam pemanfaatan media sosial ini, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola keaktifan media sosial ini dan keterbatasan fasilitas pada MIN 18 Jakarta. Namun atas bantuan wali murid juga media sosial Facebook yang ada cukup ramai dengan gambar-gambar kegiatan para siswa hasil unggahan wali murid.

informasi (keterangan) tentang objek yang diteliti, biasanya data diperoleh dari tangan kedua baik dari objek individu (responden) atau dari lembaga (instansi) yang melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk tujuan penelitian pengguna (Supangat, 2010:2). Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini untuk penyebaran informasi yaitu data pengunjung ke situs *blogger* Kopi Balerante sedangkan untuk promosi berasal dari data pengunjung konsumen Kopi Balerante.

Lokasi yang dijadikan penelitian adalah Rumah Produksi Kopi Balerante. Lokasinya berada di Dusun Gondang, Desa Balerante, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2021, akan tetapi data diambil dari bulan Oktober 2020 sampai dengan April 2021 karena sebagai pembanding dari 3 bulan sebelum dan 3 bulan setelah pembuatan *blogger* di bulan Januari.

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ini adalah mengumpulkan data (Sugiyono, 2013:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode wawancara menurut (Bungin, 2015:133) adalah proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Informan yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang promosi melalui media sosial *blogger*. 2) Konsumen dan pengunjung situs *blogger* Kopi Balerante <https://kopiibalerante.blogspot.com/>

Pengamatan atau observasi adalah kemampuan seseorang untuk

menggunakan pengamatannya melalui kerja panca indramata yang di bantu oleh panca indra lainnya (Bungin, 2013:142). Dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan mencari data baik dari buku, catatan, arsip-arsip dan data lainnya yang berkaitan dengan obyek permasalahan penelitian.

Langkah terpenting penelitian adalah pengolahan data karena hasil penelitian masih mentah dan belum memberikan informasi yang diperlukan. Pengolahan data diperlukan untuk menyajikan data sebagai hasil yang bermakna dan untuk menarik kesimpulan yang masuk akal (Notoatmodjo, 2012:171).

Analisis data menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2012:248) adalah usaha yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting, apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan diberitahukan kepada orang lain.

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan mengikuti teknikan alisis data kualitatif yang dikemukakan oleh (Irawan, 2005) yang terdiri dari

langkah-langkah yang sistematis, yaitu 1) Pengumpulan data mentah ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi (rekaman, foto). 2) Pada tahap transkrip data, wawancara tertulis peneliti menggabungkan hasil pikiran, komentar dan sikapnya. Tulisan yang dibuat harus murni tanpa campur tangan dengan pikiran peneliti. 3) Pembuatan koding, dimana data yang terkumpul merupakan hal penting untuk diambil kata kuncinya. Kata kunci diberi kode. 4) Pada tahap kategorisasi data, peneliti mulai menyederhanakan data dengan cara mengelompokkan konsep atau kata kunci ke dalam besaran yang dinamakan “kategori”

Setelah didapatkan jawaban atas wawancara, maka peneliti mengklasifikasikan jawaban yang sesuai atau tidak dengan rumus efektivitas, dimana cara memasukkan jawaban tersebut dengan sistem koding.

Sumber data kemudian peneliti catat menggunakan catatan tertulis untuk mendapatkan polanya kemudian aspek-aspek tertentu diberi kode berdasarkan hasil jawaban yang sama dan berkaitan dengan pembahasan masalah penelitian serta dilakukan kategorisasi. Dalam menyusun jawaban penelitian, penulis membuat kode- kode yaitu : a) Kode Q,

menunjukkan item pertanyaan, b) Kode A, menunjukkan item jawaban, c) Kode I₁, menunjukkan daftar informan utama terkait produsen kopi Balerante, d) Kode I₂, menunjukkan daftar informan dari pengunjung *blogger* sekaligus konsumen, kemudian dimasukkan dalam table sebagai ringkasan. 5) Menurut (Sugiyono, 2015:83), triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber yang telah ada. Sedangkan (Hamid Darmadi, 2014:295) berpendapat bahwa: “Triangulasi adalah proses memeriksa atau membandingkan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data”.

Pengujian keabsahan data di dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai memeriksa data dari berbagai sumber informan. Dengan demikian, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Keabsahan ini diperoleh dengan membandingkan hasil wawancara satu informan dengan hasil wawancara informan lainnya dan membandingkan data pengunjung konsumen dari bulan

Oktober 2020 sampai dengan April 2021. Untuk mencapai kesimpulan, data dari berbagai sumber dijelaskan, dikelompokkan dan terakhir dimintakan kesepakatan (*member check*) dari temuan tersebut.

6) Penyimpulan akhir. Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:252) adalah menarik

kesimpulan dan memverifikasinya. Proses verifikasi data tidak dilakukan oleh peneliti sendiri, tetapi dengan bantuan produsen dan konsumen sebagai subjek penelitian, serta peneliti mengemukakan argumennya sebagai hasil wawancara dan observasi dengan membandingkan kajian teori dari para ahli sebagai sumber referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menentukan target pasar maka setiap perusahaan memiliki cara atau strategi yang berbeda-beda, hal ini berkaitan produk dan jangkauan pasar yang ingin dicapai. Ketika suatu perusahaan sudah diterima oleh pasar, maka perusahaan harus berhati-hati dengan pasar yang mulai jenuh, maka dari itu sangatlah perlu suatu perusahaan melakukan promosi agar para konsumen tetap merasa tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam penyebaran informasi dan promosi, umumnya terdapat strategi yang sering dilakukan oleh perusahaan terutama Kopi Balerante, yaitu pemasaran secara online melalui *blogger*.

Diperlukannya media informasi bagi perusahaan, karena dengan

menggunakan media informasi, dapat lebih cepat dan mudah menyampaikan atau memperkenalkan suatu produk yang ada dalam suatu perusahaan. Untuk penyebaran informasi produk Kopi Balerante menggunakan media social yaitu *blogger*. Informasi yang terdapat di *blogger* Kopi Balerante diantaranya yaitu 1) Produk (*Product*) Ada dua jenis produk Kopi Balerante, diantaranya kopi Arabika dan Robusta dimana kedua jenis kopi tersebut merupakan varietas pohon kopi yang dikenal secara umum. Foto produk kemasan Kopi Balerante dicantumkan dalam *blogger*. 2) Harga (*Price*) Produk Kopi Balerante menawarkan harga yang terjangkau, dimana untuk kopi Arabika Rp 50.000 dan Robusta Rp 40.000 per 100 gramnya. 3) Distribusi (*Place*). Sejak awal

pendirian Kopi Balerante sampai saat ini, tempat produksi berlokasi di salah satu rumah warga yaitu Bapak Pairan yang saat ini menjabat sebagai ketua pengurus Kopi Balerante.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Pairan selaku Ketua Kopi Balerante, beliau mengatakan, terkait efektivitas informasi yang dimuat di *blogger*: isi dari *blogger* sudah berisi secara menyeluruh tentang macamnya produk yang dijual dan informasi pendukung seperti macam-macam kegunaan kopi, manfaat kopi, perbedaan kopi arabika dan robusta, serta tidaklah lupa mencantumkan nomor kontak yang dapat dihubungi apabila ada pembeli yang tertarik untuk mencoba produk Kopi Balerante. Pemasaran melalui *blogger* sudah efektif karena jumlah pembaca melebihi dari yang sudah ditargetkan yaitu 100 orang dan mengalami kenaikan disetiap bulannya 3 orang.



Gambar 1. Data pengunjung *blogger* Kopi Balerante

Sumber: *blogger* Kopi Balerante

Menurut informasi dari produsen Kopi Balerante bahwa penyebaran

informasi dan promosi melalui *blogger* sudah efektif, oleh karena itu diperlukan uji keabsahan sumber data sekunder guna memastikan seberapa efektivitasnya penggunaan *blogger* sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi Kopi Balerante. Berikut uji keabsahan data sekundernya 1) Uji keabsahan sumber data penyebaran informasi dapat dilihat dari jumlah pengunjung ke situs *blogger* Kopi Balerante dengan alamat:

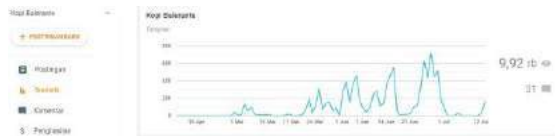
<https://kopiibalerante.blogspot.com/>



Gambar 2. Data pengunjung ke situs *blogger* Kopi Balerante
Sumber: *blogger* Kopi Balerante

Berdasarkan data pengunjung ke *blogger* Kopi Balerante maka proses penyebaran informasi efektif karena adanya jumlah pengunjung 9.926 orang terhitung dari 30 April 2021 sampai dengan 06 September 2021. Hal tersebut dapat dilihat pula dari diagram garis bahwa penyebaran informasi melalui *blogger* mengalami peningkatan sampai 06 September 2021

(diagram di bawah ini diambil dari 30 April sampai dengan 06 September 2021)



Gambar 3. Diagram pengunjung ke situs blogger Kopi Balerante
Sumber: *blogger* Kopi Balerante

Sehingga menurut sumber dari informanya, Bapak Pairan, beliau mengatakan efektif karena jumlah pengunjung lebih dari target yaitu 100 orang. 2) Uji keabsahan sumber data promosi yang dilakukan oleh Kopi Balerante didapat dari data pengunjung konsumen 3 bulan sebelum dan 3 bulan setelah pembuatan *blogger*. *Blogger* dibuat pada bulan Januari 2021, sehingga data yang diambil untuk dijadikan pembandingan yaitu dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Desember 2020 dan bulan Februari 2021 sampai dengan April 2021.

Data pengunjung konsumen digunakan sebagai pembandingan selama penggunaan *blogger*, selain didapatkan dari rumus efektivitas. Berikut data pengunjung konsumennya:

Tabel 1. Data pengunjung kosumen Kopi Balerante
Sumber: *Data pengunjung kosumen ke Kopi Balerante*

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	RATA-RATA PENGUNJUNG	JUMLAH YANG DITARGETKAN PER BULAN	PRESENTASE PENGUNJUNG PER BULAN
1	Oktr-20	205	26	500	5%
2	Nov-20	Tutup (karna erupsi)	0	500	0%
3	Des-20	217	27	500	5%
4	Jan-21	220	28	500	5,60%
5	Feb-21	236	30	500	6%
6	Mar-21	241	31	500	6,20%
7	Apr-21	257	33	500	6,60%
8	Mei-21	Sedang pembangunan	Sedang pembangunan	500	Sedang pembangunan
9	Juni-21	Sedang pembangunan	Sedang pembangunan	500	Sedang pembangunan
10	Juli-21	Sedang pembangunan	Sedang pembangunan	500	Sedang pembangunan
11	Ag-21			500	
12	Sep-21			500	
TOTAL		1.376			



Gambar 4. Diagram pengunjung kosumen Kopi Balerante
Sumber: *Data pengunjung kosumen ke Kopi Balerante*

Berdasarkan data pengunjung konsumen, dapat dilihat bahwa pada bulan Oktober terdapat pengunjung sebanyak 205 orang, sedangkan pada bulan November mengalami penurunan konsumen yang berkunjung. Hal ini karena dampak dari terjadinya erupsi Gunung Merapi. Lalu pada bulan Desember Kopi Balerante mulai dibuka kembali dan terdapat pengunjung sebanyak 217 orang. Di bulan Desember mengalami kenaikan

sebanyak 12 orang dari pengunjung sebelumnya di bulan Oktober.

Kemudian pada bulan Januari dilakukan awal pembuatan blogger guna melakukan penyebaran informasi dan promosi pada Kopi Balerante. Pada bulan ini mengalami kenaikan sebanyak 3 orang dari bulan sebelumnya. Sehingga jumlah ini menjadi titik awal penambahan jumlah konsumen Kopi Balerante.

Lalu dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2021 jumlah pengunjung konsumen mengalami kenaikan setiap bulannya 3 sampai 16 orang.

Kesimpulannya, apabila dibandingkan data konsumen pengunjung dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2020 dengan bulan Februari sampai dengan April 2021, maka hasilnya ialah setiap bulannya mengalami kenaikan. Sehingga hal ini dengan adanya penambahan pengunjung ke blogger Kopi Balerante dapat meningkatkan pula jumlah pengunjung konsumennya.

Berikut ini dampak positif yang dialami produsen Kopi Balerante dalam

melakukan promosi melalui blogger, diantaranya 1) Dapat digunakan secara gratis, promosi menggunakan *blogger* tentu saja dapat dilakukan secara gratis, dengan melakukan postingan konten yang mampu menarik calon konsumen target. 2) Efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan menggunakan *blogger* para pelaku bisnis bisa dengan mudah menjalin interaksi dengan para konsumen. Sebagai pelaku bisnis bisa langsung mengetahui apa yang dikeluhkan pelanggan dan juga bisa mengevaluasi kekurangan untuk diperbaiki lagi. 3) Jangkauan promosi lebih luas karena tidak hanya di dalam kota saja tetapi juga di luar kota bahkan bisa mencapai hingga ke luar negeri. Apalagi saat ini promosi melalui blogger banyak digemari oleh para pelaku usaha lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat promosi yang dilakukan kopi Balerante melalui *blogger* sebanyak 3 orang pembeli, sehingga dapat dipastikan dengan adanya penambahan jumlah pengunjung ke blogger kopi Balerante setiap harinya, dapat meningkatkan volume penjualan kopi Balerante.

KESIMPULAN

Kopi Balerante berada di Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten, merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang pertanian. Dalam menghadapi persaingan serta upaya untuk meningkatkan volume penjualan, maka Kopi Balerante memanfaatkan media sosial yaitu *blogger* sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi Kopi Balerante. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa factor penyebaran informasi Kopi Balerante efektif berasal dari banyaknya jumlah pengujung dari setiap postingan yang ada di *blogger*. Pada penggunaan *blogger* sudah dilakukan secara menyeluruh sehingga jumlah pengunjung mengalami kenaikan. Sedangkan untuk promosi Kopi Balerante, BauranPromosi (*Promotion Mix*) yang digunakan yaitu Pemasaran interaktif secara online salah satunya adalah *blogger*. Promosi sudah dilakukan secara baik dan mengalami peningkatan konsumen

pengunjung setiap bulannya setelah pembuatan *blogger* di bulan Januari 2021. Sehingga promosi yang diberlakukan sudah efektif dan efisien.

Dalam mengatasi persoalan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut

- 1) Produsen kopi Balerante harus selalu *update* dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sehingga dapat mengembangkan bisnisnya.
- 2) Perlu pula untuk membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan penjual online. Sehingga bisa menjadikan reputasi bisnis online lebih baik lagi.
- 3) Meningkatkan pemasaran dengan cara memanfaatkan *Online shop* seperti Shopee, Tokopedia, dan toko online lain untuk meningkatkan volume penjualan.
- 4) Selalu melakukan inovasi terhadap promosi Kopi Balerante, dengan menggunakan label “Pesona Wisata Indonesia” agar dapat terus menarik konsumen.

REFERENSI

Artikel dari website dengan nama penulis
 Fathya, Farrah. (2014, Mei 13). Strategi Promosi Bisnis Modal Kecil Melalui Blogger. Retrieved from <https://blog.sribu.com/id/strategi-promosi-bisnis-modal-kecil-melalui-blogger/>
 Pengertian Efektivitas: Aspek, Kriteria & Rumusnya Lengkap. (2020, Oktober

25). Retrieved from <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-efektivitas/>

Jurnal online

Selang, Christian. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan*

Bisnis Akuntansi (EMBA). Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 71 – 80. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.

Warpindyastuti, L.D & Sulistyawati, M.E.S. 2018. *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta*. Vol II No. 1 Maret 2018. AMIK BSI Bekasi. Widya Cipta

Skripsi

Hartanto. 2017. *Peranan Badan Usaha Milik Desa Beji Makmur Desa Beji Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten*. Hal 34. STIA Madani: Klaten.

Book

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Jakarta: kencana prenatal media group.

Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Chrismardani, Y. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm*. 8(2), 14.

Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Bandung: Alfabeta

Darmawan. 2014. *Perkembangan E-Learning Teori Dan Desain*. Bandung: PT REMAJA RODASKARYA.

Enterprise. 2010. *Panduan Memilih Koneksi Internet untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi

Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.

Kotler & Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.

Mardiasmo. 2017. *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta. Andi

Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Mulyana, Deddy & Solatun. *Metode Penelitian Komunikas: contoh-contoh*

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta

Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Sibero, Alexander F. K. 2011. *Kitab Suci Web Programing*, MediaKom, Yogyakarta.

Solomon, Scrum. 2011. *Web 2.0 Panduan bagi para pendidik*. Jakarta: PT indeks.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

Supangat, Andi. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDSOS DALAM PEMBELIAN PRODUK ARTISTRY SOLO

Subrandi¹, Sunarto², Erry Setyo Prabowo³

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten
Email: hsubrandi@gmail.com

ABSTRAK

Market produk kosmetik Indonesia merupakan market nomor 3 terbesar di Asia dimana banyak diproduksi dengan target pasar yang luas, berdasarkan keterangan dari Kementerian Perindustrian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penyebab terjadinya penurunan dan peningkatan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Artistry Cabang Solo, dan untuk mengetahui apakah strategi promosi yang baik dapat meningkatkan jumlah pembelian produk kecantikan merek Artistry cabang Solo.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kasus, jenis sumber data adalah data primer dan sekunder, dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik analisis interaktif *Miles* dan *Huberman*, teknik keabsahan data dengan metode triangulasi Penelitian dilakukan selama seminggu pada bulan April 2021, sejak tanggal 24 sampai dengan tanggal 30 April 2021, dengan pertimbangan bahwa dilokasi ini pemasaran dengan strategi promosi melalui penggunaan media sosial lebih diprioritaskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penggunaan media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan pembelian produk kecantikan merek Artistry cabang solo yang beralamat di Ruko Plasa Eceran Blok CA/59, Jalan Ir. Soekarno Dusun III, Langenharjo, Kecamatan Grogol, Sukoharjo dianggap berhasil terbukti volume penjualan naik di bulan Desember 2020 diangka 12,7% dibanding dengan jumlah penjualan di bulan Juli 2020 hanya sebesar 3,9 %, jadi jumlah peningkatan pembelian selama setahun naik sebesar 8,8%. Dengan demikian pernyataan pada rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, bahwa penggunaan strategi promosi di media sosial seperti periklanan dan promosi penjualan pada aplikasi Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube tersebut mengalami peningkatan pembelian konsumen dibanding jika tidak melakukan promosi di media sosial.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Media Sosial, Pembelian Produk Artistry*

ABSTRACT

The Indonesian cosmetic product market is the 3rd largest market in Asia where many are produced with a broad target market, according to information from the Ministry of Industry. The purpose of this study was to determine the causes of the decline and increase in consumer purchases of beauty products with the Artistry brand in the Solo branch, and to

¹ Mahasiswa STIA Madani

² Dosen STIA Madani

³ Dosen STIA Madani

find out whether a good promotional strategy could increase the number of purchases of beauty products with the Artistry brand in the Solo branch.

This study uses a descriptive qualitative approach with the case method, the types of data sources are primary and secondary data, in collecting data the authors use observation, interviews, questionnaires and documentation techniques with Miles and Huberman Punch interactive analysis techniques, data validity techniques with triangulation methods. The study was conducted for a week in April 2021, from the 24th to the 30th of April 2021, with the consideration that in this location marketing with a promotional strategy through the use of social media is more prioritized.

The results of the study indicate that the policies taken by the company are related to the use of social media as a promotional strategy in increasing the purchase of Artistry brand beauty products, the solo branch, which is located at Ruko Plasa Retail Blok CA/59, Jalan Ir. Soekarno Hamlet III, Langenharjo, Grogol District, Sukoharjo Regency is considered successful, it is proven that the sales volume increased in December 2020 at 12.7% compared to the total sales in July 2020 of only 3.9%, so the number of increased purchases during the year increased by 8,8%. Thus the statement in the formulation of the problem raised in this study, that the use of promotional strategies on social media such as advertising and sales promotions on the Facebook, Instagram, Twitter and Youtube applications has increased consumer purchases compared to not promoting on social media.

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, Artistry Products*

PENDAHULUAN

Dalam *era digital* di abad 21 ini bahwa dunia sekarang sudah berubah dengan sangat cepat, menurut pendapat Wilbert Karimun saat ini segala sesuatunya berada di genggamannya *handphone*, orang bisa melihat kejadian di luar negeri ada di genggamannya *handphone*, manusia tidak akan sukses jika masih menerapkan cara konvensional, orang-orang biasa sebut *trend digital*.

Sekarang semua ada diaplikasikan *handphone*, siapapun bisa melakukan pembayaran keuangan melalui *handphone*, seperti belanja lewat *handphone*, memanggil kendaraan atau mobil lewat aplikasi di *handphone*. Jadi perubahan dunia saat ini sangat terasa dan banyak orang yang berlomba-lomba untuk membuat layanan

aplikasi yang terbaik untuk dipakai dan dimanfaatkan. Bisa dibayangkan berapa banyak lembaga keuangan, berapa banyak tempat-tempat belanja, berapa banyak orang yang menawarkan transportasi, dan lain lain, dari sekian banyak layanan aplikasi tersebut ada salah satu aplikasi yang tidak setiap orang manfaatkan dengan baik yaitu media promosi dan iklan. Media promosi dan iklan ini adalah salah satu kunci penting bagi perusahaan-perusahaan besar atau mungkin perusahaan UMKM untuk mempromosikan barang dan jasanya, jadi promosi dan iklan ini sangat penting sekali bahkan *Bill Gate* orang terkaya di dunia pendiri *microsoft* pernah mengatakan “Jika bisnis Anda tidak bergeser *online*, maka Anda sedang mempersiapkannya untuk

bangkrut” (*If your business is not on the Internet then your business will be out of business:* <https://www.linkedin.com>). Itulah mengapa pentingnya media promosi dan iklan di media sosial sebagai strategi promosi dalam pemasaran.

Sekarang kalau melihat dari tahun 1980 iklan itu dilakukan dari mulut ke mulut, pada tahun 1990 iklan dilakukan dengan media cetak dengan kertas brosur pamlet majalah dan poster, pada tahun 2000 media iklan mulai ngetren melalui siaran radio dan televisi penyiar masal dan pada tahun 2010 jauh lebih masal lagi dengan menggunakan internet. Jadi media promosi dan media iklan tidak akan pernah hilang dan berubah bentuk dari zaman ke zaman dari waktu ke waktu. Banyak perusahaan besar mengalokasikan dananya untuk biaya promosi dan iklan dengan jumlah yang besar.

Kalau bicara tentang iklan siapakah yang paling besar di dunia iklan ini, penguasa *digital advertising* di dunia adalah *Google group* dan *Facebook group* dan pasti semua tahu tentang dua perusahaan ini. *Google* dengan *Google Adnya*, *Youtube* dengan *Adsensnya* dan *Facebook* dengan *Facebook Adnya*. Rekening penghasilan tersebut setiap tahunnya mencapai Trilyunan Rupiah, *Google* mencatat yang paling besar yaitu 1,690 Trilyun Rupiah di tahun 1918, dan hal semacam ini tentu saja setiap *handphone* pasti ada aplikasi media sosial ini.

Pengeluaran Indonesia untuk *digital advertising* pada tahun 2019 mencapai 39

Trilyun Rupiah, sedangkan perusahaan-perusahaan besar yang melakukan media promosi di media sosial misalnya di tahun 2018 *Adidas* mengeluarkan biaya *marketing* 47 Triliyun Rupiah, perusahaan *Nike*, *Coca-Cola*, *Nestle*, *P&G* dan *Samsung* di tahun 2017 mengeluarkan biaya *marketing* sebesar 145 Triliyun Rupiah (E-Marketer.com: 2020).

Untuk memberikan kelangsungan usahanya, maka perusahaan memanfaatkan media sosial internet dan aplikasi *digital* sebagai alat promosi dalam *relationship marketing*. Menurut pendapat Saputra dan Ariningsih *relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang menjalin kelangsungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Mempertahankan, menjaga, membangun, memelihara loyalitas dan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Interaksi antara produsen dengan pelanggan atau konsumen melalui media sosial *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* dan *Whatsapp* sangat penting.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan memiliki strategi dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, strategi tersebut adalah strategi promosi.

Menurut Jeft Madura, strategi promosi adalah tindakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau merek. Sedangkan menurut pendapat Panji Anoraga strategi promosi merupakan pekerjaan atau perbuatan yang dilakukan untuk mempengaruhi pembeli atau pelanggan agar membeli barang atau jasa suatu produk yang telah ditawarkan dalam rangka memperoleh hasil yang maksimal. Berdasarkan keterangan dari Kementerian Perindustrian salah satu kegiatan usaha yang memiliki pasar ceruk di Indonesia sampai saat ini adalah usaha produk kecantikan, (<https://kemenperin.go.id>). *Market* produk kosmetik atau produk kecantikan Indonesia merupakan *market* nomor tiga terbesar di Asia dimana produk kecantikannya banyak diproduksi dengan target pasar yang luas baik di dalam negeri dan luar negeri. Berdasarkan data Menteri Perindustrian, tingkat ekspor produk kecantikan Indonesia tahun 2018 kurang lebih mencapai USD 818 juta nilai yang sangat fantastis. Sementara tingkat impor pada tahun 2018 mencapai USD 441 juta, artinya terjadi kenaikan sekitar 85%. Produk kecantikan juga merupakan salah satu usaha industri kosmetik dengan perkembangan kenaikan tercepat di Indonesia dan hal ini dapat dijadikan target pasar bagi para pengusaha khususnya dalam sektor usaha produk kecantikan.

Dalam karya ilmiah yang ditulis, penulis melakukan penelitian tentang produk kecantikan. Produk kecantikan yang dipilih

dalam penelitian ini adalah produk kecantikan merek Artistry cabang Solo. Lokasinya berada di Ruko Plasa Eceran Blok CA/59, Jalan Ir. Soekarno Dusun III, Langenharjo, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo dan menyediakan penjualan produk kecantikan merek Artistry untuk semua kalangan baik kaum wanita maupun untuk kaum pria, baik untuk remaja dan dewasa. Seiring dengan perkembangan zaman dan besarnya faktor dari budaya luar yang masuk dan diadopsi, kegiatan merawat tubuh dan mempercantik diri bergeser menjadi suatu kebutuhan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat. Terutama di beberapa kota di Indonesia, bahwa produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan *konsumtif* yang harus dipenuhi oleh mereka.

Berdasarkan uraian singkat latar belakang tersebut di atas penulis telah merumuskan permasalahan, yaitu “Bagaimana analisis strategi promosi melalui penggunaan media sosial dalam meningkatkan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Artistry cabang Solo?”

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penyebab terjadinya penurunan dan peningkatan pembelian konsumen pada produk kecantikan merek Artistry Cabang Solo, mengetahui apakah strategi promosi yang baik dapat meningkatkan jumlah pembelian pada produk kecantikan merek Artistry cabang Solo

dan mengetahui cara meningkatkan penjualan melalui strategi promosi pada produk kecantikan merek Artistry cabang Solo.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*Chartered institute of Marketing*, dalam Tjiptono, Diana: 2016). Pembahasannya meliputi Pengertian pemasaran, fungsi dan peran pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran dan bauran pemasaran.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran adalah individu maupun organisasi yang mencari respon (baik berupa perhatian, pembelian, donasi maupun suara dukungan) dari pihak lain

Strategi Promosi

Pengertian strategi promosi adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran atau memperoleh suatu hasil yang optimal. (Panji Anoraga: 2009 : 230) Meliputi pengertian strategi promosi, tujuan strategi promosi, bauran promosi dan Promosi melalui jaringan internet.

Media Sosial

Pengertian Media Sosial adalah sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding

dan promosi.(Kemendikbud. (2019, November 11). *Wordstream. KBBI Daring*). pembahasannya meliputi contoh media social online, seperti *Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat didefinisikan bahwa strategi promosi merupakan rencana dalam memasarkan suatu produk perusahaan. Maka, strategi promosi harus dijalankan berdasarkan konsep yang sudah direncanakan, konsep tersebut disebut dengan konsep strategi promosi.

Media Sosial

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli menurut Mandibergh (2012) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Sedangkan menurut Shirky (2016) media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*sharing*) diantara pemakai dan melakukan tindakan secara berkelompok yang semuanya berada di luar kerangka *instusional* maupun organisasi.

Sedangkan menurut pendapat Danis Puntoadi (2011) media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan pribadi seseorang maupun kelompok atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain di jejaring online. Selanjutnya menurut Van Dijk media sosial diartikan sebagai *platform* media yang

mengarah hanya pada eksistensi pengguna yang memberikan sarana pada mereka dalam kegiatan berkolaborasi.

Dari pengertian-pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan kegiatan sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu, dimana saja, kapan saja dan dalam keadaan bagaimana saja.

Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Dalam Keputusan Pembelian Konsumen”. (Muhammad Yusuf: 2012), Tentang karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Sumber kutipan dari Tjiptono, Diana (2016) terdiri atas perilaku konsumen, proses keputusan pembelian akhir konsumen (prapembelian, konsumsi, evaluasi purnabeli).

Perusahaan telah melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan sekaligus perkembangan perusahaan jangka panjang. Salah satu strategi pemasaran yang direkomendasikan perusahaan yaitu strategi promosi melalui media sosial *online* seperti

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan *Whatsapp*. Dengan memanfaatkan strategi promosi yang sudah dijalankan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, konsumen, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran berperan penting bagi organisasi, konsumen, individu, dan masyarakat luas. Peran penting pemasaran biasa diwujudkan atas beberapa fungsi *universal*, yang meliputi *buying, selling, transporting, storing, standardizing and grading, financing, risk taking, dan scuring marketing information*. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan kebijakan terkait dengan *strategy marketing* yang tepat. Dalam konteks ini, *strategy marketing* yang menjadi acuan dan kebijakan perusahaan adalah strategi promosi pemasaran dengan memanfaatkan media promosi dan iklan, yaitu media sosial online seperti aplikasi-aplikasi di *Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram*. Dimana strategi promosi mempunyai peranan penting dalam kegiatan penjualan suatu produk atau jasa, dengan memanfaatkan strategi promosi ini diharapkan *volume* penjualan yang sudah dijalankan perusahaan dapat ditingkatkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *kualitatif deskriptif* dengan metode kasus, jenis sumber data adalah data primer dan sekunder, dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara, angket dan dokumentasi dengan teknik analisis interaktif *Miles* dan *Huberman*, teknik keabsahan data dengan metode triangulasi. Menurut pendapat Sugiyono (2012) menjelaskan metode *kualitatif* digunakan untuk memperoleh data yang otentik, suatu data yang mengandung penafsiran makna. Makna yang dimaksud adalah data yang sebenarnya, data yang dapat diuji kebenarannya.

Penelitian dilakukan selama 1 (satu) minggu pada bulan April 2021, terhitung sejak tanggal 24 sampai dengan tanggal 30 April 2021, dengan pertimbangan bahwa dilokasi ini pemasaran dengan strategi promosi melalui penggunaan media sosial lebih diprioritaskan dan lebih diperhatikan dalam penjualan produk merek Artistry, dan pertimbangan yang lain karena peneliti juga telah bermitra dengan perusahaan Amindoway Jaya sebagai tenaga pemasaran khususnya memasarkan produk merek Artistry.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Tanggapan Konsumen

Responden berdasarkan usia didominasi umur 21-30 tahun : 78,6%.

Tabel 1 Informan Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Informan	Persentase
	15-20 tahun	3	4,3%

2.	21-30 tahun	55	78,6%
3.	31-40 tahun	10	14,3%
4.	41-50 tahun	2	2,9%
Jumlah		70	100%

Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi kaum wanita : 82,9%

Tabel 2 Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Gender	Jumlah Informan	Persentase
1.	Pria	12	17,1%
2.	Wanita	58	82,9%
Jumlah		70	100%

Responden berdasarkan pekerjaan, pembelian mayoritas yang sudah kerja: 71,4%.

Tabel 3 Informan Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Informan	Persentase
1.	Pelajar	20	28,6%
2.	Bekerja	50	71,4%
Jumlah		70	100%

Responden berdasarkan iklan di media social : Pembelian/94,2%.

Tabel 4 Informan Berdasarkan Iklan di Media Sosial

No.	Pertanyaan	Jawaban Informan	Persentase	
1.	Apa anda membeli lewat iklan di media sosial?	a. Ya b. Tidak	a. 66 b. 4	a. 94,2% b. 5,7%
2.	Apa penyebab anda tertarik mengunjungi media sosial milik Artistry?	a. Tampilan menarik b. Selalu updaate produk disukai diminati	a. 30 b. 40	a. 42,9% b. 57,1%

Responden berdasarkan produk : Kualitas 98,6%, Harga 83,5%, Ekspedisi 57,6%. Responden berdasarkan promosi : Daya tarik 50%, Harga promosi 70%, Pelayanan 58,6%.

Tabel 5 Informan Berdasarkan Promosi

No.	Jawaban	Informan	Persentase
1.	1.Mutu barang baik	35	50%
	2.Mutu harga sesuai	20	28,6%
	3.Mutu pelayanan baik	15	21,4%
2.	1.Pengurangan harga	4	70%
	2. Gratis	9	18,6%
	3.Voucher belanja	1	7,1%
	4.Pemberian hadiah	3	4,3%
	5.Garansi	5	14,3%
3.	1.Menyenangkan	41	58,6%
	2.Komunikatif	10	14,3%
	3.Cepat merespon	19	27,1%

Data Pendukung Pembelian

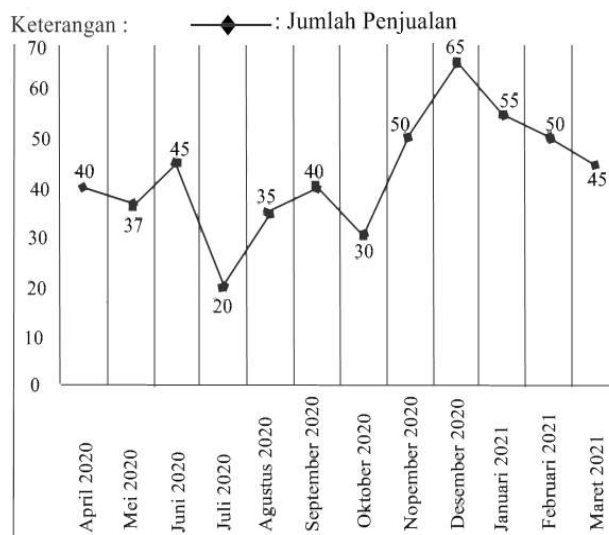
Jumlah pembelian produk Artistry selama setahun, April 2020 sd Maret 2021. Menurut pernyataan Bapak Teguh Hendrawan selaku pimpinan mengatakan bahwa kegiatan penjualan produk Artistry selama setahun mengalami kenaikan dan penurunan, kenaikan ini disebabkan karena adanya komitmen tenaga *marketing* dalam mempromosikan produk Artistry dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana media promosi dan iklan.

Faktor penyebab tingkat kenaikan pembelian produk Artistry, dikarenakan variasi promosi dan harga, naik 12,7%. 3) Faktor penyebab turunnya jumlah pembelian produk artistry, dikarenakan harga normal dan persediaan barang langka, turun 3,9%.

Tabel 6 Pembelian Produk Artistry April 2020 sd Maret 2021

No.	Bulan	Jumlah Pembelian	%
1.	April 2020	40 orang	7,8 %
2.	Mei 2020	37 orang	7 %
3.	Juni 2020	45 orang	8,8 %
4.	Juli 2020	20 orang	3,9 %
5.	Agustus 2020	35 orang	6,8 %
6.	September 2020	40 orang	7,8 %
7.	Oktober 2020	30 orang	5,9 %
8.	Nopember 2020	50 orang	9,9 %
9.	Desember 2020	65 orang	12,7%
10.	Januari 2021	55 orang	10,7%
11.	Februari 2021	50 orang	9,9 %
12.	Maret 2021	45 orang	8,8 %
Jumlah		512 orang	100 %

Sumber : Store Solo produk Artistry yang diperoleh oleh penulis tanggal 25 April 2021



Gambar 1 Grafik Data Pembelian April 2020 s.d Maret 2021

Sumber : Store Solo produk Artistry yang diperoleh oleh penulis tanggal 25 April 2021

Pembahasan

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Kebijakan strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan menggunakan salah satu bauran promosi, yaitu : (a) Periklanan yakni *Advertising* yang dijalankan perusahaan produk kecantikan merek Artistry ini adalah dengan memanfaatkan media social sebagai media iklan dengan cara mengunggah gambar atau foto berbagai jenis produk merek Artistry dengan memberi keterangan pada gambar produk yang dipajang. (b) Promosi penjualan yaitu Perusahaan Artistry cabang Solo lebih pada menggunakan sarana promosi di media social, karena selain simpel, manfaat memakai media social *online* dapat menekan biaya operasional serta mempunyai jangkauan pasar yang sangat luas. Promosi yang dilakukan meliputi: (1) Memberikan potongan harga, berdasarkan tanggapan informan sebanyak 70%. (2) Memberikan kupon belanja, berdasarkan tanggapan informan sebanyak 7,1%. (3) Perusahaan memberikan jaminan kepuasan pelanggan yaitu jaminan 100% uang kembali bila pelanggan tidak puas dengan produk yang dibeli dalam waktu 100 hari, berdasarkan tanggapan informan 14,3%. (4) Memberikan hadiah (*give away*) berupa barang tertentu, berdasarkan tanggapan informan 4,3%.

Pelanggan atau konsumen dapat diketahui dengan melihat data penjualan pada bulan Desember 2020 sejumlah pembelian 65 orang atau naik 12,7%. Berdasarkan hasil tanggapan informan terhadap pembelian karena kualitas produk sebanyak 35 orang atau 50%,

berdasarkan harga sebanyak 20 orang atau 28,6% dan berdasarkan pelayanan sebanyak 15 orang atau 21,4%.

Maka berdasarkan uraian hasil pengamatan dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan yang diambil oleh perusahaan terkait dengan penggunaan media sosial sebagai strategi promosi dalam meningkatkan pembelian produk kecantikan Merek Artistry cabang solo yang beralamat di Ruko Plasa Eceran Blok CA/59, Jalan Ir. Soekarno, Kabupaten Sukoharjo dianggap berhasil terbukti *volume* penjualan naik di bulan Desember 2020 diangka 12,7% dibanding dengan jumlah penjualan di bulan Juli 2020 hanya sebesar 3,9 %, jadi jumlah peningkatan pembelian selama setahun naik sebesar 8,8%. Dengan demikian pernyataan pada rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, bahwa penggunaan strategi promosi di media sosial seperti periklanan dan promosi penjualan pada *Facebook, Instagram, Twitter* dan *Youtube* tersebut mengalami peningkatan pembelian konsumen dibanding jika tidak melakukan promosi di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan dan diketahui antara lain sebagai berikut:

Penggunaan media social sebagai alat promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan produk

Artistry semuanya telah dijalankan, sehingga kebijakan perusahaan terhadap media promosi di media social mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan, contohnya dapat diketahui berdasarkan hasil gambar grafik data pembelian pelanggan selama satu tahun terhitung sejak bulan April 2020 sampai bulan Maret 2021, ketika seluruh elemen perusahaan sudah dapat bekerja sesuai *Standar Operasional Prosedur* hal ini akan berpengaruh baik dalam meningkatkan jumlah pembelian pada produk kecantikan merek Artistry cabang Solo. Produk kecantikan merek Artistry dalam melakukan strategi promosi melalui penggunaan media social sebagai media promosi, seperti periklanan dan *sales promotion* di internet dapat dikatakan berhasil, dibanding jika tidak melakukan promosi di media social, contohnya perusahaan sudah memberikan diskon potongan harga, *voucher* belanja, hadiah dan garansi jaminan kepuasan pelanggan atau konsumen. Target pasar produk kecantikan merek Artistry adalah semua jenis kelamin dan usia atau umur serta yang memiliki gaya hidup dan perawatan kesehatan. Tujuan promosi pemasaran di media social yang dijalankan oleh produk kecantikan merek Artistry cabang Solo adalah utk mendapatkan kepercayaan (*product trust*) bahwa produk merek Artistry berkualitas, sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibanding dengan produk pesaing (*competitors*) dan dapat berdampak pada perilaku konsumen sehingga melakukan tindakan (*action*)

pembelian.

Dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial, perusahaan produk kecantikan merek Artistry diharapkan lebih ditingkatkan lagi dalam kecepatan merespon pemesanan pelanggan, supaya tidak terjadi *miskomunikasi* lagi. Perusahaan produk Kecantikan merek Artistry diharapkan dapat memperhatikan situasi pasar dalam berpromosi dan memperbanyak lagi jumlah produk yang di promosikan agar daya beli pelanggan meningkat, sehingga penurunan jumlah pembelian seperti yang dialami di bulan Juli 2020 dapat diatasi. Diharapkan manajemen lebih memperhatikan lagi sikap pelayanan Artistry kepada pelanggan, misalnya seperti dalam hal mempersiapkan penambahan jumlah persediaan produk, agar supaya konsumen tidak kecewa ketika ingin membeli produk yang diinginkan tidak ada atau produk habis.

REFERENSI

Book

- Danis Puntoadi. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Komputindo.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi Marketing Association*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jeft Madura. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Silemba Empat, hal. 159.
- Panji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, h.230.
- Saputra, Ariningsih. 2014. *Relationship marketing*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* Bandung: Alfabeta.

Electronic (e-book)

E-Markerter.com. 2020. *Media Promosi dan Iklan*. Jakarta: Daring bussines school.

Mandibergh. 2012. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Komputindo.

Muhammad Yusuf. 2015. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda: (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang)*, Undip Semarang.

Shirky. 2016. *Aprehensi Komunikasi Berdasarkan Konteks Komunikasi dan Tipe Kepribadian Ekstrovert- Introvert*. Jurnal Komunikator.

Wilbert Karimun. 2020. *Trend Digital*. Jakarta: My future bussines school.

Artikel dari website tanpa nama penulis

Kemendikbud. (2020, November 11). *Wordstream. KBBi Daring*. Diambil kembali dari KBBi Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. diunduh pada tanggal 19 Maret 2021.

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. diunduh pada hari Senin, 27 Januari 2020 pukul 10.00.

<https://www.linkedin.com/pulse/your-business-internet-out-anmol-singh-sidana/>. diunduh, 28 Januari 2021.