

**AID**  
ACADEMIC INTERNATIONAL DIALOGUE  
CONFERENCE

# IJCoMaH

**International Journal of  
Communication, Management and  
Humanities**

---

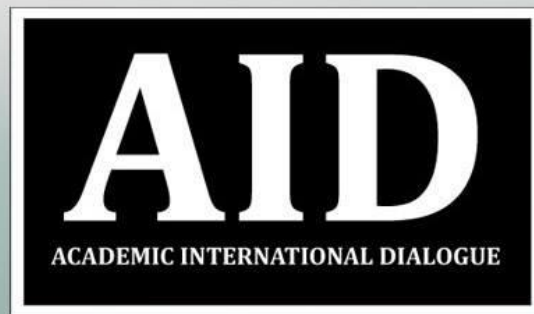
eISSN: 2735-0150

Volume 1

Issue 2

December 2020

---



# CONFERENCE

Copyright ©2020 AID Conference

Cover design ©2020 AID Conference

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means – except in the case of brief quotations embodied in articles or reviews – without written permission from its publisher.

Copyright ©2020 AID Conference

All rights reserved

eISSN 2735-0150



Bandar Baru Nilai,  
Negeri Sembilan.

# IJCoMaH

International Journal of  
Communication, Management and  
Humanities

---

Volume 1

Issue 2

December 2020

eISSN: 2735-0150

---

## International Editorial Board

**Prof. Dr. Deddy Mulyana**  
Universitas Padjajaran, Indonesia

**Dr. Nuriyati Samatan**  
Universitas Gunadarma, Indonesia

**Dr. Septiawan Kurnia**  
Universitas Islam Bandung, Indonesia

**Dr. Hamdani M. Syam**  
Universitas Syiah Kuala, Indonesia

## Chief Editor

**Dr. Siti Suriani Othman**  
(Universiti Sains Islam Malaysia)

## Editors

**Assoc. Prof. Dr. Norailis Ab. Wahab**  
(Universiti Sains Islam Malaysia)

**Dr. Raja Mayang Delima Mohd Beta**  
(Universiti Teknologi MARA)

**Dr. Rajermani Thinakaran**  
(INTI International University)

**Quah Wei Boon**  
(Kolej Komuniti Sungai Petani)

**Dr. Asiah Ali**  
(Universiti Teknologi MARA)

**Mohd Ab Malek Md Shah**  
(Universiti Teknologi MARA)

**Siti Noor Ahmad**  
(Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor)

**Dr. Rezki Perdani Sawai**  
(Universiti Sains Islam Malaysia)

**Khalijah Mohd Nor**  
(Universiti Teknologi MARA)

**Nabilah Abdul Shukur**  
(Universiti Teknologi MARA)

**Siti Fairuz Nurr Sadikan**  
(Universiti Teknologi MARA)

**Syarizal Abdul Rahim**  
(Universiti Malaysia Kelantan)

**Nurbarirah Ahmad**  
(Universiti Teknologi MARA)

**Siti Rosnita Sakarji**  
(Universiti Teknologi MARA)

**Dr. Budiyo Saputro**  
(Universiti IAIN Salatiga, Indonesia)

**Rieka Mustika**  
(Ministry of Communication and Informatics of  
Indonesia)

# IJCoMaH

International Journal of  
Communication, Management and  
Humanities

---

Volume 1

Issue 2

December 2020

eISSN: 2735-0150

---

## TABLE OF CONTENTS

<b>Editorial Board</b>	i
<b>Table of Contents</b>	ii
<b>Editor's Note</b>	iv

### English Section

<b>1. Analysis Of Motives Of Cyberbullying Actors</b> <i>Riska Fedelia, Dr. Nuriyati Samatan</i>	1-9
<b>2. Coffee Shop Marketing Communication Strategy “Neng Sumi” In Retaining Consumers During PSBB In Jakarta</b> <i>Adellya Olayya P., Dr. Nuriyati Samatan</i>	10-17
<b>3. Comparative Analysis On Banking Performance By Using Altman’s And Zmijewski’s Model</b> <i>Maryam Badrul Munir, Dr. Ummi Salwa Ahmad Bustamam</i>	18-28
<b>4. Do Website Quality Attributes Influence Customer Satisfaction Towards Online Food Ordering System?</b> <i>Diviyasheni Kumaran, Nusrah Samat, Eva Tan Lee Yin, Bagyalakshmi Gopi</i>	29-35
<b>5. The Economic Performance Of Selected Sukuk Issuing Countries</b> <i>Nursilah Ahmad, Junaidah Abu Seman &amp; Norasikin Salikin</i>	36-44
<b>6. Gig Economy: The Future Of Working</b> <i>Nursilah Ahmad</i>	45-56
<b>7. News Framing On Facebook: A Case Study Of Palestinian News</b> <i>Mohammed S. A. Muhaisen</i>	57-62
<b>8. The Study of Effectiveness of Handy Travel Spray Kit Usage Among Muslim Travellers in Malacca</b> <i>Khalijah binti Mohd Nor, Siti Rosnita binti Sakarji, Nurbarirah binti Ahmad, Aishah binti Mohd Nor, Raja Mayang Delima binti Mohd Beta</i>	63-74
<b>9. Uplifting The Methods And Approaches In Dealing With LGBTQ+ Community, Through The Islamic Law Of Advocacy</b> <i>Nufail Bin Rahman</i>	76-86
<b>10. What Factors Could Influence Occupational Stress And How Does It Affects Emotional Eating Behaviour?</b> <i>Nusrah Samat, Sarveena Gopal Samy, Mashitah Mohamed Esa</i>	87-97

### Malay & Indonesian Section

1. **City Branding Dan Strategi Humas Kota Depok** 98-103  
*Rizma Nurul Maulidina, Dr. Nuriyati Samatan*
2. **Kajian Terhadap Kesiediaan Dan Penerimaan Para Pelajar Menghadapi Pembelajaran Atas Talian (e-Pembelajaran) Berteraskan Model Penerimaan Teknologi (TAM)** 104-109  
*Siti Rosnita Sakarji, Raja Mayang Delima Mohd Beta, Siti Nur Zahirah binti Omar, Ayu Kamareenna binti Abdullah Thani, Khalijah binti Mohd Nor, Nurbarirah binti Ahmad*
3. **Kepimpinan Berkualiti: Kompetensi Yang Diperlukan Untuk Menjadi Pemimpin Akademik Efektif** 110-115  
*Siti Nur Zahirah Omar, Maliani Mohammad, Che Mohd Syaharuddin Che Cob, Siti Rosnita Sakarji*
4. **Komunikasi Pariwisata Dan Nilai Budaya Pada Objek Wisata Daerah Kabupaten Kuningan Jawa Barat** 116-123  
*Inawati, Yeni Nuraeni*
5. **Meneroka Konsep Emosi Moral Rasa Malu Dan Rasa Bersalah** 124-133  
*Rezki Perdani Sawai*
6. **Model Komunikasi Pariwisata Kota Cirebon Berbasis Kearifan Lokal** 134-144  
*Askini, Edy Prihantoro*
7. **Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok** 145-156  
*Rika Riani, Dr. Nuriyati Samatan*
8. **Peran Media Sosial Instagram Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Raindear Coffee And Kitchen Pada Masa Pandemi Covid** 157-163  
*Febri Rizka Delaila, Yeni Nuraeni*
9. **Perspektif Psikologi Komunikasi Dan Ranah Afektif Dalam Pelestarian Nilai Budaya Pada Pendengar Radio** 164-172  
*Yeni Nuraeni, Heru Basuki, Nuriyati Samatan*
10. **Strategi Komunikasi Organisasi Dan Negosiasi Manajemen Dengan Serikat Pekerja Dalam Membangun Hubungan Industrial Yang Harmonis (Studi Pada Pt. Bank “X”)** 173-180  
*Aditya Ananda, Dr. Yeni Nuraeni Se*
11. **Studi Komunikasi Interpersonal Terhadap Pasangan Yang Memiliki Penyakit Kronis** 181-185  
*Damaris Widiyanti, Dr. Dra. Nuriyati Samatan*

# IJCoMaH

**International Journal of  
Communication, Management and  
Humanities**

---

Volume 1

Issue 2

December 2020

eISSN: 2735-0150

---

## Editor's Note

Talking about the humanities certainly involves aspects of management and communication. So that is what IJCoMaH journal tries to feature, which is to highlight issues related to humanity that are empirically studied. The 21 articles featured in the second edition of IJCoMaH this time feature various critical issues in today's society, in terms of daily life such as economic issues, communication issues, psychology and leadership issues with the background of several major countries namely Malaysia and Indonesia.

Among the interesting studies presented are the studies range from the effectiveness of travel spray kits usage to the uncertainty of employment in the future. A qualitative study by Khalijah Mohd Nor et al. examined the effectiveness of the use of handy travel spray kit among Muslim travellers in Malacca, Malaysia, is to find out perceptions of the tourist company about the product effectiveness and product offering. The sampling frame is from the customer of the company which operates and offers the tour packages and services. This research was focused to reach 30 tourists that had travel abroad. Based on the study, the majority of the respondents informed that factors of hygiene which are cleanliness and purification are very important in order for them to perform their worship every day. They said that they must clean from impurity and ensure the clothing and environment are clean from any dirt or grime. They agreed that, handy travel spray kit can aid them to travel around the world in order to keep them clean, purify and sanitise.

Another study presents uncertainties in the field of economics. Nursilah Ahmad's investigated the merits and demerits of gig economy workers in the global context as well as in Malaysia. Gig workers are part-time workers or freelancers offering their jobs and services via platform economy. This quantitative study reveals that most of the respondents have at one point, during the Movement Control Order period, been involved in gig jobs such as dropship, courier services and food delivery. In general, the respondents perceived that gig jobs contribute to

the economy. There are a few areas where the trend of freelancers in Malaysia differs from that of the global freelancers. Therefore, it is crucial for the gig workers continue the process of upskilling and reskilling themselves to remain competitive in the industry and to understand how the gig economy has redefined workplace expectations of employees, employers and governments in different parts of the world.

Other studies are no less interesting that opened our eyes on the need to continue researching in the field of humanities more actively so that human problems and challenges can be solved based on empirical studies. Many studies in this edition focus on findings in Malaysia and Indonesia and this should be a strength for researchers from both countries to apply the results of these studies towards the common good.

***Dr. Siti Suriani Othman***

Chief Editor

# ANALYSIS OF MOTIVES OF CYBERBULLYING ACTORS

Riska Fedelia<sup>1\*</sup>, Dr. Nuriyati Samatan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Student, <sup>2</sup>Lecturer

Universitas Gunadarma, Depok

Email: <sup>1</sup>\*riskafedelia3@gmail.com, <sup>2</sup>nuri@staff.gunadarma.ac.id

Article History: Received on 12<sup>th</sup> October 2020, Revised on 25<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRACT

**Purpose of the Study:** The growing internet is the beginning to change the way it communicates. Instagram is the most commonly used social media today. Behind its perfection, Instagram makes its own problems. Now Instagram is famous as social media with the most cyberbullying acts. Cyberbullying is an aggressive action which harms others. Cyberbullying victims who are not mentally strong will feel depressed, hurt themselves, feel helpless, even to the point of committing suicide. The purpose of this study was to determine the motives of the perpetrators in taking cyberbullying on Instagram social media.

**Methodology:** This research uses a qualitative method and a phenomenological approach. Researchers conducted data collection by interview and observation. This study uses the theory of Abraham Maslow's needs and theory Uses and Gratification. From the motives obtained, it turns out that the actor is at the 4th level need in the hierarchy. Motive, namely esteem (self-respect, achievement, self-confidence, independence, freedom, praise, appreciation).

**Main Findings:** This research finds that the perpetrators have the motive of disappointment, dislike, uncontrolled emotions, want to tell the victim's mistakes and some are just joking for satisfaction or entertainment. The perpetrators more explained that there was a desire to get a freedom, pride in themselves, a response, and appreciation and a desire to tell the victim's mistakes. Perpetrators want to get responses and feedback from victims and other users. The response or feedback is what makes the actors happy and have their own satisfaction.

**Novelty of the Study:** Along with the development of communication technology, it is very easy for humans to socialise, with anyone and anytime via the internet. The development of communication technology was accompanied by a negative impact, namely Cyberbullying. The emergence of freedom of expression on social media has resulted in an increase in cyberbullying.

**Keywords:** Actor, Cyberbullying, Instagram, Motive, Social Media

## INTRODUCTION

Internet users, at this time users cannot be denied. The rapid increase and development of the internet makes everything done using the internet. According to CNN news which quoted or obtained data from the United Nations in 2018, provided information that 3.9 billion people or more than half the world's population had used the internet.

Statista data in March 2019 shows that Indonesia turns into 10 countries with the largest internet users in the world. The country of Indonesia itself is ranked fifth with internet users as many as 143.26 million as of March 2019. This figure has a slight difference of 5.8 million with Brazil which has internet users as much as 149.06 million.

A survey by Hootsuite (We are Social) released digital statistical data and internet users in the world in 2019 Second Quarter (Q2). There are some developments from the data released in January 2019 (first quarter - Q1) from the previous one.

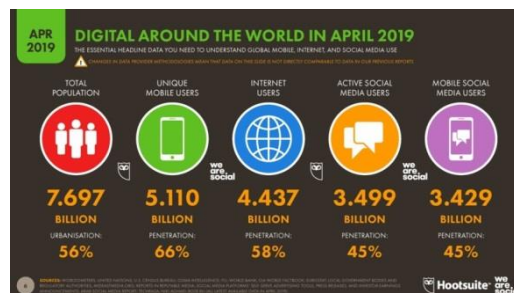


Figure 1: Statistics of internet users in the world

Source: Hootsuite

Not only from world user data, the use of internet in Indonesia in 2019 has also been updated by the results of the Hootsuite survey.



Figure 2: Statistics of internet users in Indonesia.

Source: BOC Indonesia

The development of the internet and social media makes it easy and very useful in many ways. Social media exists and changes the paradigm of communication in today's society. Communication is unlimited in distance, time, and space. Can happen anywhere, anytime, without having to face to face. Social media can negate social status, which is often a barrier to communication. With the presence of Instagram, Twitter, Facebook, Google+, people without having to meet, can interact with each other. Instagram is one of the most popular social media. Definition from Instagram (also called IG or Insta) is a photo and video sharing application that allows users to take photos, take videos, apply digital filters, and share them to various social networking services, including Instagram's own.

### LITERATURE REVIEW

Social media has changed the world a lot. Turning around many thoughts and theories possessed. The level or level of communication merges in one container called social networking / social media. The consequences that arise must also be aware, in the sense that social media is increasingly opening up the opportunity for each individual involved in it, to be free to issue opinions. Self-control must also be possessed, so that freedom does not violate boundaries and does not offend others.



Figure 3: Screenshot when Obama read nasty comments for him

Source: Youtube

Not only celebrities or ordinary figures, guest stars who are invited to read hate comments via Twitter are the President of the United States, Obama. Obama reads the comments or tweets that are shown to him. Instagram social media, reported to be the most commonly used social media for cyberbullying. The first news came from the media *kompas.com*, entitled "Instagram Become Number 1 Cyber-Bullying Media". The second news from BBC news in the United States, also preached Instagram as, social media cyberbullying, entitled "Instagram tops cyber-bullying study".

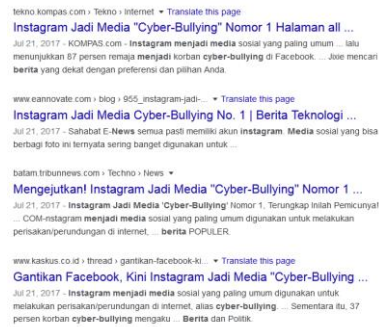


Figure 4: Instagram news screenshots are becoming cyberbullying media in Indonesia

Source: Google

According to these news, it contains data that reveals that social media Instagram is the most commonly used medium for cyberbullying. Instagram trumps social media when it comes to cyberbullying. Not only domestic news reports that Instagram is a social media for cyberbullying, but BBC News in the United States also reports the same thing



Figure 5: Instagram news screenshots become cyberbullying's top media

Source: BBC News

The results of the Center for Disease Control (2015), conducted for one year in adolescents in the United States, also showed that 20% of high school students in the United States reported being abused and 15% reported being abused in cyberspace. The Pediatric Academic Society Meeting (2017) revealed that the number of children hospitalised for attempted suicide or expressing thoughts of suicide doubled between 2008 and 2015. More teenage suicides are now linked to cyberbullying than ever before. Cyberbullying can have a serious impact on the self-esteem and mental health of people who experience it. The impact will be experienced, namely, 41% the development of social anxiety, 37% depression, 26% there are thoughts of suicide, 26% delete social media, 25% hurt themselves, 25% stop using social media, 29% skip class, 14 % of food disorders, 9% use drugs or drink alcohol (source: firstsiteguide.com). Adolescent cyberbullying behavior factors are influenced by the high frequency of use of social media, low empathy, and having experience of being bullied, Fabio Sticca 2013 in Larasati (2016).

Individuals use media to achieve desired goals and needs. In uses and gratification reveals that the use of media based on motives is an understanding that includes all moves, reasons or impulses that cause humans to use media. In order to achieve this goal, users make various kinds of efforts in meeting their needs through the media. Researchers also use Abraham Maslow's Motive Needs theory which explains that everyone has needs. These needs have a hierarchical level from the first level and the last level. The first level is the fulfillment of physiological needs and the last level is the level of self-actualisation.

This study uses a qualitative method with the approach used is phenomenology by conducting semi-structured interviews and observations by looking at the instagram activities of five informants who are cyberbullying actors on Instagram. Researchers selected informants with criteria, had been using Instagram for one year and committed cyberbullying on

Instagram. The many phenomena of cyberbullying behavior among the public that have a psychological impact on the victim, researchers want to examine the motives regarding cyberbullying behavior from the perspective of the perpetrator. Existing motivation is an encouragement for perpetrators to cyberbullying. Judging from the use of Instagram. This is what underlies this research to find out whether the perpetrators' motivation in doing cyberbullying is on Instagram social media.

**METHODOLOGY**

According to (Moelong, 2011), qualitative research is research that intends to understand phenomena about what is experienced by research subjects such as behavior, perception, motivation, actions and others holistically and by means of descriptions in the form of words and leanguage in a special natural context and by utilising various natural methods. The qualitative approach was chosen because the object of this research was the activities of several people about cyberbullying that occurred on Instagram social media. This study aims to determine and understand the motives of cyberbullying actors on Instagram social media. Researchers conducted semi-structured interviews to find out more about cyberbullying motives outside of the questions that have been made by the author. Then the researcher made observations on the Instagram account of the five informants, to see the account activity used. The object criteria are accounts that have more than 1000 followers and experience cyberbullying on Instagram accounts.

Phenomenology sees the object of social sciences including everything that belongs to human social action: conversations, expressions, thoughts, feelings, desires, and sediments such as texts, traditions, works of art, cultural goods, and others.

**RESULTS/FINDINGS**

As the world grows, more and more sophisticated technology changes how people adapt and communicate. The various conveniences presented not all result in positive effects, but negative. One of them is the existence of cyberbullying actions on Instagram social media. Researchers found that out of the 5 interviewed actors who claimed to have committed such dishonorable actions because they did not like, were disappointed, were emotional, wanted to give advice and there were those who intended to joke. Only 5 perpetrators were interviewed however, there were found various points of view of different intentions or motives. Researchers then collected several facts about cyberbullying.



**Figure 6:** Screenshoot News about Sulli Death because cyberbullying

**Source:** The Sun.co.uk

The 25-year-old idol whose real name is Choi Jin Ri debuted as a member of f (x). Sulli stopped her activities in 2014 after receiving hate comments and rumors about her. Sulli is active on social media and recently hosted a TV series discussing the abuse of online media entitled "The Night of Hate Comments". The Associated Press wrote that Sulli was known for her voice over feminism and her outspoken views, something that is rare among female idols in deeply conservative South Korea. The cause of Sulli's death is not yet certain, but there are allegations that she died of suicide and depression due to frequent malicious comments on her Instagram account. The Guardian (international news) wrote several recent Instagram videos of Sulli @jelly\_jilli also showing her crying and saying, "I'm not a bad person". Sulli is not the only victim of cyberbullying, but there are still many unseen victims out there.



Figure 7. Screenshot hate comment informant PY for Player Badminton Indonesian

Source: Instagram

The informant with the initials PY explained that his motive was emotion and disappointment because of a very bad game. PY a badminton player has no intention of winning, even though the badminton player is an experienced player and his opponent is only a new player. PY watched the match on TV and commented on cyberbullying comments on the official Indonesian badminton account, which at that time posted the final result. PY suggested to convey that PY was disappointed and wanted badminton players to improve their game.



Figure 8. Screenshot hate comment informant LU on a friend's Instagram

Source: Instagram

The informant explained that the motive for making hate comments on his friend's Instagram was only to seek fun and jokes. The informant commented on his friend's missing eyebrows, and asked if he could see ghosts. From the things above, it shows that cyberbullying is very urgent. Cyberbullying does not see who and what position. Cyberbullying works on everyone that the offender doesn't like. One of them could be due to position factors, but the general factor is due to resentment.

## DISCUSSION / ANALYSIS

### Motive for Choosing Instagram

Humans must meet their needs, one of the basic human needs is communication. The times are very helpful for the community in fulfilling their needs, with facilities such as cellphones, laptops, internet and social media facilities that are very easy to communicate. The existence of new media today greatly influences the way humans communicate, as well as

internet technology, which is a primary and secondary human need. The number of communication media makes people selective in wearing. Use and gratification theory explains that users are free to choose and use media according to their needs. The informant researcher explained that Instagram social media prioritises written visuals, the informant said that Facebook social media is rubbish because of the many hoaxes, information that feels comfortable using Instagram, and the environment around which many use Instagram social media. In addition, Instagram also has a lot of interest than other social media. Figure 3,4,5 is one of the reasons why Instagram is the preferred social media.

People who use social media because of environment, convenience and needs. People who are aware of technological developments make good use of it. The large number of uses of social media requires people to follow its developments so as not to miss information and be able to communicate well. People who choose media or communication tools because they have their own motives and needs. This can be through Table 1. Which explains whatever the intensity of the informants who access Instagram. The more frequent access to Instagram, proving that users are comfortable and will be looking for more users. This pleasure can be either negative or positive. As explained by one of the informants who admitted to cyberbullying to the site, only for his own fun and entertainment.

This need demands that people be more selective in using social media. Social media has various functions today, such as being able to find information, entertainment, doing business, making friends, communicating and so on. Social media is very suitable to be a means of meeting people's needs. One of them is Instagram social media.

**Table 1:** Data of Informants

No.	Initial Informant	Intensity of Instagram usage per day	Age
1	NA	>8 hours	22
2	AH	<8 hours	21
3	PY	>5 hours	22
4	LU	<3 hours	21
5	AA	<8 hours	22

**Motives of Cyberbullying**

Cyberbullying exists because of the development of communication media. Cyberbullying occurs for various reasons. Hatred, resentment, disappointment and can because they want to get entertainment for their own pleasure. Some research informants conducted cyberbullying because of frustration and emotion. NA explains that he doesn't like it when there are Instagram users who create content about religion. NA feels that user will only damage the image and indirectly vilify his own religion, by spreading bad information about other religions. NA is selective in making bad comments, NA will do cyberbullying if it sees an account that disseminates information that is not very good or which, according to NA, cannot be tolerated anymore. The next informant did cyberbullying because emotions were out of control again. He felt disappointed and upset.

PY explained that he was very upset with the performance of badminton players. PY was emotional and disappointed because the game was so bad. PY felt that badminton players had no intention of winning, even though the badminton player was an experienced player and his opponent was only a new player. PY saw the match on TV and wrote a cyberbullying comment on the official Indonesian badminton account, which at that time posted the results of its final match. PY intends to convey that PY is disappointed and wants the badminton player to improve his game.

AH has cyberbullying several times on gossip accounts. AH claimed to do cyberbullying when furious or upset and depends on the content. AH became one of the haters of an artist named Lucinta Luna because her figure was supposed to be a man but was changed to a woman. AH is also disgusted by Lucinta who does not want to recognise true gender and is always looking for sensations everywhere. Different from the others, the next informant LU did cyberbullying just for fun, entertainment, and satisfaction.

LU admitted that he was only joking in doing cyberbullying. This concludes that the real motive for LU to do cyberbullying is to joke, to want an entertainment. LU do cyberbullying to friends who he/she think can be invited to joke. LU will be very happy and satisfied when getting a response or feedback from the victim. That response was what made LU confident in doing cyberbullying.

The last informant, AA, explained that doing cyberbullying with insinuating types. The insinuation was carried out AA for his friend. AA made a satire using instagram features.

AA informant said to tease his friend with words or quotes so that his friend was aware. Although different from the others, AA got a response by the release of the victim from their conversation group. AA was not satisfied until there, because the victim did not say an apology or say a word. AA and the victim are friends, but because of poor victim's habits making the victim's friendship with AA is not good just because of a man.

**Table 2: Motives for Cyberbullying Actors' Needs**

No.	Abraham Maslow's Hierarchy of Needs Theory	Motives of Cyberbullying Actors
1	Physiology Need: eat, drink, housing, sex, rest.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adjust the diet</li> <li>2. Drink enough water</li> <li>3. Know your immune capacity</li> <li>4. Sports</li> <li>5. Eat healthy foods.</li> <li>6. Get enough rest</li> </ol>
2	Safety Security Need: Protection in cyberbullying.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Think of politeness and ethics</li> <li>2. Creating a fake account</li> <li>3. Monitor and see the situation the comments column supports or does not do cyberbullying.</li> <li>4. Send cyberbullying messages to friends only.</li> <li>5. Do not send messages on government accounts, content with religious and political elements.</li> </ol>
3	Social Needs: Love and friendship	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Get attention</li> <li>2. Getting response or feedback</li> </ol>
4	Esteem Needs: Self-respect, achievement, self-confidence, independence, freedom, praise, appreciation.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Get a response from the victim</li> <li>2. Get likes and compliments from other users.</li> <li>3. Want to be appreciated</li> <li>4. Want to tell that the victim is wrong.</li> </ol>
5	Self-Actualisation Needs: using self-potential, doing the need to achieve what is desired.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Want to know whereabouts and be recognised.</li> </ol>

**CONCLUSION**

The motive of the perpetrators to commit cyberbullying is based on a feeling of dislike, disappointment, resentment, emotion, and hatred as well as a desire to sensitise or inform the victim's mistake. In addition there are also perpetrators who claim to carry out acts of cyberbullying just to find pleasure, this happens because the environment and the victim is his own friend. Actors who claim to seek pleasure only, explained that the perpetrators want entertainment and just joking. In this study the perpetrators turned out to be at the 4th level in the hierarchy of Abraham Maslow's motive needs, namely the needs of esteem (self-respect, achievement, self-confidence, independence, freedom, praise, appreciation).

The perpetrators more explained that there was a desire to get a freedom, pride in themselves, a response, and appreciation and a desire to tell the victim's mistakes. Perpetrators want to get responses and feedback from victims and other users. The response or feedback is what makes the actors happy and have their own satisfaction. From the five informants it was concluded that the motive for the need for esteem of the informants was high, because the five informant researchers wanted to tell and make the victim aware that what the victim doing was wrong. The five informants intend to tell the victims to be aware and improve themselves even by making comments that contain elements of cyberbullying.

## REFERENCES

- Anderson, M. (2018). A Majority of Teens Have Experienced Some Form of Cyberbullying. Retrieved October, 5, 2019 from Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/09/27/a-majority-of-teens-have-experienced-some-form-of-cyberbullying/>.
- Atmoko, D. (2012). Instagram handbook. Jakarta: Media Kita.
- Bauman, S., Cross, D., & Walker, J. (2013). Principles of cyberbullying. New York: Taylor and Francis Group.
- Boc orenzi. (2019). Statistik Pengguna Digital Dan Internet Indonesia 2019. Retrieved October, 11, 2019 from Boc Indonesia: <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>.
- Budi, R. (2010). *Pengantar ilmu komunikasi*. Makasar: KRETAKUPA Print.
- Center for Disease Control. (2015). *Understanding cyberbullying: Fact Sheet*. Retrieved October, 5, 2019 from CDC: <https://www.cdc.gov/violenceprevention/youthviolence/bullyingresearch/fastfact.html>
- CNN Indonesia. (AFP). (2018). 3,9 Miliar Orang di Dunia Telah Terhubung Internet. Retrieved October, 9, 2019 from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181210094556-192-352374/39-miliar-orang-di-dunia-telah-terhubung-internet>.
- Dirnhuber, J. (2019). TRAGIC END K-pop star Sulli, 25, cause of death feared to be suicide say cops after former F(x) star was trolled for accidentally showing boobs on Instagram. Retrieved October, 11, 2019 from The Sun: <https://www.thesun.co.uk/news/10136744/sulli-k-pop-suicide-cops-death/>.
- Firstsiteguide.com. (2019). Cyberbullying Statistics, Facts, and Trends (2020) with Charts. Retrieved October, 6, 2019 from Firstsiteguide.com: <https://firstsiteguide.com/cyberbullying-stats/>.
- Goble, F. (1987). Mahzab ketiga psikologi humanistik abraham maslow. Yogyakarta: Kanisius.
- Hasbiansyah. O. (2008). Jurnal pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam ilmu sosial dan komunikasi. Bandung: Universitas Bandung. 9(1), 163 – 180.
- Helaluddin. (2018). Mengenal lebih dekat dengan pendekatan fenomenologi: sebuah penelitian kualitatif. UIN Sultan Maulana Hasanuddin. [https://www.researchgate.net/publication/323600431\\_Mengenal\\_Lebih\\_Dekat\\_dengan\\_Pendekatan\\_Fenomenologi\\_Sebuah\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/323600431_Mengenal_Lebih_Dekat_dengan_Pendekatan_Fenomenologi_Sebuah_Penelitian_Kualitatif), retrieved October, 6, 2019.
- Hootsuite. (2019). Digital 2019 Q2 Global Digital Statshot (April 2019). Retrieved October, 9, 2019 from Hootsuite: <https://andi.link/data-statistik-digital-dan-pengguna-internet-di-dunia-tahun-2019-kuartal-kedua-q2/>,
- Hootsuite. (2019). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. Retrieved October, 9, 2019 from Hootsuite: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>.
- Islami, N. (2018). Instagram: Media Sosial Dan Eksistensi Diri Remaja Berprestasi Di Kota Palu. Palu: Universitas Tadulako. 5(3), 1-15.
- Jayani, D. (2019). Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet. Retrieved October, 10, 2019 from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>.
- Kowalski, R.M., Limber, S.P., & Agatston, P.W. (2008). Cyberbullying: Bullying in the digitalage. Oxford: Blackwell Publishing.
- Larasati, A. (2016). Kecenderungan perilaku cyberbullying ditinjau dari traits dalam pendekatan bigfive personality pada siswa sekolah menengah atas negeri di kota yogyakarta. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 4(2), 161-182.
- Maa'ruf, M. A. (2017). Analisa penggunaan instagram sebagai media informasi kabupaten nganjuk (studi deskriptif kualitatif pada founder dan follower @nganjukkotabayu). Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Maya, Nur. (2015). Fenomena *cyberbullying* di kalangan pelajar. Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi. 4(3), 443-450.
- McQuails, D. (2011). Teori komunikasi massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Monika, Y. (2015). Penggunaan Media Sosial Secara Positif. Retrieved October, 9, 2019 from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/yessimnka/565bc2efbc937337057c0e7e/penggunaan-media-sosial-secara-positif>
- Morissan. (2013). Teori komunikasi individu hingga masa. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, D. (2011). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patchin, J., & Hinduja, S. (2006). Bullies move beyond the schoolyard: a preliminary look at cyberbullying. Youth Violence Juv. Justice. 4(2), 148-169. DOI:10.1177/1541204006286288.
- Permata, Eri. 2017. "Instagram dan presentasi diri (analisis kuantitatif hubungan penggunaan media sosial instagram dengan presentasi diri mahasiswa ilmu komunikasi untirta angkatan 2013-2015)". Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Persada, S. (2014). "Fenomena perilaku *cyberbullying* di dalam jejaring sosial twitter". Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Pradoko, S. (2017). Paradigma penelitian kualitatif keilmuan seni, humaniora, budaya. Yogyakarta: UNY Press.

- Rahayu, S. (2012). *Cyberbullying* sebagai dampak negatif penggunaan teknologi informasi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 8(1), 22-30.
- Rakhmat, J. (2018). Psikologi komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya
- Rifauddin, M. 2016. Fenomena *cyberbullying* pada remaja (studi analisis media sosial facebook 2016). Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 35-44.
- Samallo, D. J. A . (2012). Motif pelaku kejahatan dalam “moeru” , bagian dari karya higashino keigo yang berjudul “tantei galileo” (teori psikologi humanistik abraham maslow). Fakultas Ilmu Budaya: Universitas Padjadjaran. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/937/979>, retrieved October, 6, 2019.
- Samatan, N. (2017). Riset komunikasi 1. Jakarta: Gunadarma.
- Sartana & Afriyeni, A. (2017). Perundungan maya (*cyberbullying*) pada remaja awal. Padang: Universitas Andalas. 1(1), 25-39.
- Satalina, D. (2014). Kecenderungan perilaku *cyberbullying* ditinjau dari tipe kepribadian ekstrovert dan introvert. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. 2(2), 294- 310.
- Sukmaningtyas, W. (2017). Penggunaan jejaring sosial pada perilaku perundungan siber remaja di smk negeri 1 samarinda. Samarinda: Universitas Mulawarman. 5(1), 170-180.
- Syah, H. (2018). Upaya pencegahan kasus *cyberbullying* bagi remaja pengguna media sosial di indonesia. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 17(2), 131- 146.
- Utami, Y. (2013). *Cyberbullying* di kalangan remaja (studi tentang korban *cyberbullying* di kalangan remaja di surabaya). Surabaya: Universitas Airlangga. 1-10.
- Wakefield, J. (2017). Instagram tops cyber-bullying study. Retrieved October, 6, 2019 from BBC News: <https://www.bbc.com/news/technology-40643904> .
- West, R., & Turner, H. (2013). Pengantar teori komunikasi analisis dan aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

# COFFEE SHOP MARKETING COMMUNICATION STRATEGY “NENG SUMI” IN RETAINING CONSUMERS DURING PSBB IN JAKARTA

Adellya Olayya P.<sup>1\*</sup>, Dr. Nuriyati Samatan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Faculty of Communication, Gunadarma University, Jakarta  
Email: <sup>1</sup>adellputri81@gmail.com, <sup>2</sup>nuriyatisamatan@gmail.com<sup>2</sup>

**Article History: Received on 29<sup>th</sup> October 2020, Revised on 20<sup>th</sup> November 2020**

## ABSTRACT

**Purpose of the Study:** The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy carried out by the “Neng Sumi” Coffee Shop to retain consumers during the PSBB in Jakarta.

**Methodology:** The method used by the researcher is a qualitative descriptive method in which the researcher observes, interviews and documents 2 coffee shop owners “Neng Sumi” and two regular customers who are on site. Using interviews and walking through findings, data is gathered. Researchers got through a thorough observations about how the marketing in Coffee Shop ‘Neng Sumi’ works. Within the help of some data from books and also journals found, the research could be completed.

**Main Findings:** The concept of the marketing mix is one of the main things that must be considered when starting a business. Moreover, during this pandemic, you could say, the economy was degrading the community. Coffee shops can be used as an option to start a business. Furthermore, “Neng Sumi” Coffee Shop also uses Integrated Marketing Communication or abbreviated as IMC as an effective sales promotion method.

The conclusion from the data that the researchers obtained from informants and resource persons explained how the strategy of marketing Neng Sumi’s products currently uses advertising and personal sales which resulted in an increase in orders in online media. This is an effective way to maintain business during a PSBB like this. “Neng Sumi” also carried out various existing marketing strategies to increase customers and also maintain existing customer loyalty. One of them is the occasional live music to provide entertainment to customers. Again, digital convenience provides more benefits for regular consumers than “Neng Sumi” who can still enjoy the menu without having to leave their homes. Go-Food, WhatsApp and the Instagram platform are good choices to keep sales of their products.

**Novelty of the Study:** The coffee shop industry in Indonesia has begun to hit its height, and even the market outlook in that segment has begun to expand dramatically. The researcher hopes to see how the marketing carried out by the “Neng Sumi” Coffee Shop was structured to retain customers during the PSBB in Jakarta, on the basis of how difficult it is today for a small business to carry on and keep going with this pandemic situation. The findings can be used by the newest researcher or small business who is trying to see the point of view and the one who is looking for the newest way to keep the business going.

**Keywords:** *marketing, selling methods, coffee shop, small business, IMC.*

## INTRODUCTION

Marketing strategy is a primary strategy designed or planned to achieve an organisation’s goals by achieving a competitive edge through the market and programs used to meet its target market (Awal, 2020). The DKI Jakarta Provincial Government has closed a number of entertainment venues with the re-enactment of Total Large-Scale Social Restrictions (PSBB in the short term in Indonesia) starting on September 14, 2020. In addition, it is permitted to continue operating food business operations, hotels, restaurants or cafes, but it is forbidden to welcome guests who eat on site. The restriction policy introduced by Jakarta in March 2020, when the Covid-19 pandemic started to spread in Jakarta, will be automatically restored by this PSBB number. The average positive Covid-19 cases (positivity rate) was 13.2 percent, the most recent condition in Jakarta. This is above the World Health Organisation’s (WHO) healthy provisions, which are below 5 percent. DKI Jakarta has eventually agreed to introduce PSBB Total.

In Indonesia, the market value of the coffee shop industry is estimated at IDR 4.8 trillion annually. This figure is derived from the current number of coffee shop outlets registered and assumes an average sales of 200 cups per day per outlet and an average price of coffee of IDR 22,000 per bottle. These calculations are the results of surveys and studies conducted in partnership with MIX MarComm Magazine SWA Media Group on the coffee shop industry in Indonesia by Toffin Indonesia, a company offering market solutions for products and services in the hotel, restaurant and cafe industry (Syafina, 2019).

Dwivedi and McDonald (2018) noted that we enter the ongoing dialogue from a particular viewpoint on authenticity. As articulated in the influential works, there are many products and brands that do not have intrinsic credibility (e.g. heritage- or craftsmanship-based) but seek to achieve competitive distinction. Mass-produced, regularly bought and consumed, fast-moving consumer goods (FMCGs) are such brands.

Fajriyah (2018) also noted that competition does not call into doubt whether the competitor's money came from an inheritance or whether it came from a loan. As a result, interest in marketing is drawn from the topic of competition. Responses may be more than just basic purchases of products and services or trade in them. Marketing consists of acts taken to generate the desired response to certain products, services, ideas and other things from the target or audience. In addition to making short-term sales, marketing activities are also about building long-term partnerships with customers, distributors and suppliers.

Some noted that there is no question that Medium Enterprises Small Micro which shortened as UMKM in Indonesia would have an important role to play in Indonesia's economy in the near future. This can be seen from an increase in the amount of Micro Small Medium Enterprises capable of consuming high-energy work and gifts toward their non-small gross domestic product (Septian, 2016).

From this figure, it can be estimated how big coffee shop businesses (or even small business in general) are in Indonesia, especially in the capital city. Of the many coffee shops, there is a coffee shop "Neng Sumi" located in the South Jakarta area, Fatmawati. It has been established since June 20, 2018. Even though it has just been established, this coffee shop is one of the places that is in demand by young people and office employees who use MRT facilities as a means of transportation. Located right next to MRT Fatmawati, is one of the reasons this Coffee Shop is made as a place to chat.

The reason researchers pick this Coffee shop is because how they still survived even in a pandemic situation like this. In a really strategic location, they manage to make this coffee shop as one of the place that needs to come by when you were in town. In addition, the marketing strategy introduced when PSBB also added the "Neng Sumi" coffee shop as an attractive venue, if it is measured from the 4Ps of the marketing mix applied. The "Neng Sumi" coffee shop has the ability to thrive while also promoting its diverse menus. In addition, the choosing of a good location makes it fascinating to examine the method of promoting the Coffee Shop itself. They also have a really good quality of coffee and menus which makes them very interesting to look at.

## LITERATURE REVIEW

### Marketing Communication

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016) say: "Marketing is about identifying and meeting human and social needs" Marketing is, according to this concept, recognising and addressing human and social needs.

In the meantime, what is meant by marketing, according to the American Marketing Association, is: "...is the operation, collection of organisations and processes for developing, interacting, providing, and exchanging offers that value clients, consumers, partners and society "at large ". Marketing is an operation, a collection of orders, and a series of processes for generating, communicating, sending and sharing value offers to consumers, suppliers, partners, and the general public. (Kotler and Keller; 2016, 27).

### Promotion Mix

In the opinion of the company's stakeholders, it is important for the marketing managers of the organisation to see which communication methods, channels and communications are more efficient. In addition, managing the company's identity and contact should be based on the company's customer response to the messages, In order to find out how the organisational codes are obtained and interpreted, it is important to examine the communication from the recipient's point of view. (Melawar et al., 2020).

With the exponential growth in technology, connectivity is at the core of marketing operations. Using the right communication channel to build a loyal customer base, it is important to reach the consumer, not just to sell the product only once but to lead the consumer to purchase. (Bilgili et al., 2019).

The first marketing mix concept was published by E. Jerome McCarthy in 1960 as the option of the instruments that the company plans to combine to reach a target group. The marketing mix includes 4Ps, namely commodity, price, location and promotion, and has become one of the most common marketing concepts; indeed, it is still taught to university students worldwide today. (Lahtinen et al., 2019).

The American Marketing Association, in its most recent definition, states that "Marketing is the method of preparing and implementing concepts, products and services for conception, pricing, marketing and delivery to establish exchange and achieve individual and corporate goals.." (Kitchen et al., 2020).

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Integrated Marketing Communication itself is a concept in which the organisation coordinates multiple channels of communication to deliver straightforward, consistent and persuasive messages about the company and its goods (Kotler & Armstrong, 2016).

Recognising the increasing influence of customers is the key to understanding the evolution of integrated communication in these fields (Vollero et al., 2019).

In order to encourage marketers to achieve the optimal mix of communication elements in order to effectively reach target audiences, early IMC frameworks were developed. The frameworks are also intended to help marketers convey clear brand messages through multiple platforms (Valos et al., 2016).

For the continuity of contact, collecting input from clients, intermediaries, suppliers and other stakeholders is important. The results of the campaign must be evaluated by the success criteria set before implementation, such as the production of recognition, better image, increased sales, etc., and the need for integration should be strengthened in the direction of results (Yurdakul & Bozdağ, 2018).

Minister of Industry (Menperin) Agus Gumiwang revealed that Indonesia is the fourth largest coffee bean producing country in the world after Brazil, Vietnam and Colombia. Where in 2019, Indonesia's coffee bean production reached 729.1 thousand tons, with an export value of processed coffee products of USD610.89 million. He explained that the development of the processed coffee industry in the country is still very promising. This is in line with the relatively low per capita coffee consumption of Indonesians, which is around 1.4 kg. He added that the implementation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) in several areas had an impact on IKM. One of them is IKM Kopi, which has experienced a 50% -90% drop in sales. Furthermore, this is due to restrictions on human movement so that cafes, restaurants, coffee shops are closed or quiet, as well as the implementation of regional quarantine in export destination countries (Fajar, 2020).

### **Social Exchange Theory**

The Theory of Social Exchange (SET) is a sociology and management theory that uses economics and behavioral psychology to clarify actions. A social exchange is merely an association between two or more people where there is an exchange between partners of tangible and/or intangible activities and the "general expectation of some future return, [although its precise nature is certainly not stipulated in advance"-Blau. The terms and repayment of a social exchange are not specified beforehand, unlike an economic transaction. (Zoller & Muldoon, 2018).

In this theory, the fundamental assumption is that individuals value money, power, social status, and position more than other necessities. If any party during an exchange process is unable to receive the expected results or rewards, the exchange becomes unnecessary and there will be no social interaction; the parties may even seek alternatives for exchange (Chuang & Tai, 2016).

### **METHODOLOGY**

Qualitative method is used research methodology (Samatan, 2017). The design used in this study is descriptive (Samatan, 2017). Data analysis and triangulation were also used to test the validity of the data and to find the true objective truth. This approach is quite appropriate for the study of certain occurrences at a certain location and at a certain time. The case study approach in this research explains the capacity review in depth and specifically in the awareness of how Kedai Kopi's 'Neng Sumi' contact strategy for the retention of customers during the PSBB in Jakarta was implemented. In this analysis, the authors used the model of constructivism.

Researchers also conducted interviews at different places and times in September 2020. Interviews were also conducted with interviewees, namely 2 owners of the "Neng Sumi" Coffee Shop and two customers who is enjoying their afternoon coffee after work. This interview was conducted face-to-face in September 2020. The researcher also performed the most in-depth interviews (Samatan, 2017) with the four informants, using all data sources to obtain the accuracy of the data. Additional in-depth questions were also posed in order to give more absolute certainty to the claims made by the informants.

RESULTS/FINDINGS



**Figure 1:** Neng Sumi in Night

**Source:** Taken by researcher

The name “Neng Sumi” itself was created from the founder's desire to create a character from a Sundanese woman who likes to talk and poke odd questions and jokes. Later, “Neng Sumi” hopes to create a Coffee Shop with a different character from the others.

This coffee shop was founded with the aim of providing a scope as well as a comfortable place for customers to relax and have fun and unwind after the bitterness of work and life that has been carried out. In early 2018, when this shop was newly established, the customers were students because of the area near the campus at that time. Since the location and area have moved, this coffee shop is more loved by office workers and online motorcycle taxi drivers, many of whom are just perched there waiting for orders. There are so many marketing strategies that this coffee shop has started to implement, including live music, discounted prices and attractive packages that certainly don't drain the pockets of consumers there. The “Neng Sumi” Coffee Shop also partners with Go-Food, which makes it easier for consumers to reach. The distribution of vouchers for free coffee is also one way this Coffee Shop continues its business.

**Coffee Shop Marketing Strategy “Neng Sumi” In Retaining Consumers During PSBB Jakarta.**

In this coffee shop itself, “Neng Sumi” uses the concept of a marketing mix and the concept of Integrated Marketing Communication which ultimately provides a good formula for choosing a good promotion method. “Neng Sumi” uses an advertising system on social media as well as interpersonal communication media between workers and consumers. This coffee shop also uses other media platforms such as Whatsapp and Go-Food as one of the distribution channels, which makes it the choice to continue enjoying the dishes at this Coffee Shop during the PSBB in Jakarta. Because there is a ban on dine-in that applies in the Jakarta area. Therefore, Neng Sumi intensified promotions in online advertising media.

**Marketing Mix as a Marketing Strategy for the Coffee Shop “Neng Sumi”**

Here, the researcher uses the 4 Marketing Mix Elements chosen because they are based on the needs of the “Neng Sumi” Coffee Shop itself. Previously, this concept was based on Neil Birden in 1964 and then refined by Jerome McCarthy in 1968. This concept is commonly used by business people in various countries in developing an effective marketing strategy. 4P is an effective way for the “Neng Sumi” Coffee Shop which is based on the marketing method of “Neng Sumi” itself. This 4P concept simplifies and unifies marketing activities into one, so that marketing will be easier to do and manage. As Iskayunoka (2019) noted that the communication approach in an individual organisation is incomplete if you do not use or implement the 4P marketing principle or what is generally known as a marketing mix. Furthermore, at a time of PSBB like this, resources are usually limited in nature so they must be used as effectively as possible. With the 4P marketing mix concept, business owners are able to know all elements in marketing so that resources are used to adjust other elements.

Following, the researcher analyses based on the data that has been collected using the 4P marketing mix concept;

## 1. Product

One important component of the marketing mix is product. Where this product is the result of the production of a company. Based on a statement from Mrs. Aulia, the owner of the “Neng Sumi” Coffee Shop herself explained that the product selection was based on a long journey that was passed, by eliminating other menus. In this way, it can create menu choices or selected products that are effectively selected and then offered to consumers.

All products have attributes such as quality, characteristics and models. All product attributes are formed in the process of product realisation which is finally made a product prototype. This product prototype eventually became the main product because it had improved its quality and appearance. As one of the important aspects of the marketing mix, product attributes cover three elements, namely quality and product characteristics.

The initial stages in the marketing management process constitute an obstacle to the product strategy of business units, especially the determination of market targets and positioning in the market which have an impact on the product line composition and the attributes of individual products. The development of time changes the environment in which business units compete, encouraging changes in product strategy, so that product strategy is also limited by the product life cycle.

This is where Mrs. Aulia gets the reference used to keep attracting existing buyers, she maintains the quality of the main product as well as the process and method of manufacture which then becomes a complete product of the “Neng Sumi” Coffee Shop. Mrs. Alia and also Mrs. Fina always maintain the quality and quality of products by continuously checking the quality of ingredients as well as maintaining the manufacture and recipe of the products. And this is also proven by proving the quality of food from the “Neng Sumi” Coffee Shop which has always produced delicious and quality products.

## 2. Price

In the marketing mix, price is an important factor in determining the marketing domain allocated by a company.

In setting prices at the Coffee Shop “Neng Sumi” itself, as said by Mrs. Aulia, uses the cost-plus pricing method which is one way to increase income while maintaining the quality of the product and the concept of the coffee shop.

## 3. Promotion

Promotion is one of the most important marketing mix variables that are carried out to open new market shares or expand marketing networks. Promotion is a marketing activity that seeks to spread information, influence / persuade or remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy and be loyal to the products offered by the company concerned.

At the Coffee Shop “Neng Sumi” itself uses advertising on social media, from the Instagram and WhatsApp platforms as stated by the two shop owners. “Neng Sumi” also uses a personal-selling method, which means that every time a customer comes, the product will be recommended and given the best offer in the friendliest way possible. Several vouchers and withdrawal promos are also a way for “Neng Sumi” to promote their products. This coffee shop also believes that the Word of Mouth is an effective advertisement. Word of Mouth relies on stories from individuals to other individuals which are expected to expand individuals who know the existence of this “Neng Sumi” Coffee Shop.

## 4. Place

In a combination of the marketing mix which includes four components of marketing, one of which is the element of place or in several books is mentioned as an aspect of distribution. In today's economy, producers do not sell their products directly to consumers. However, in developing market share, many producers go through intermediary stages to market their products.

The coffee shop “Neng Sumi” itself arguably benefits from this aspect, due to its strategic location, being near Fatmawati MRT, which makes this coffee shop almost never seen as empty of visitors. In choosing the venue itself, the co-founder, Ibu Fina, said this was a happy coincidence. The determination of the place of “Neng Sumi is also based on the existing markets around the place according to the menu of the products they sell,” said the owner of the Coffee Shop “Neng Sumi” Mrs. Aulia.

## **Integrated Marketing Communication at the “Neng Sumi” Coffee Shop**

After researching, “Neng Sumi” itself uses integrated marketing communication as its promotional concept, from softsell and hardell. As explained by the owner of this Coffee Shop, it is important to determine the target market distribution from the start, such as the IMC sequence itself.

Certainly “Neng Sumi has also determined that the target market is office employees, several students and users of MRT Fatmawati transportation. The owner of “Neng Sumi” explained, this coffee shop also uses all kinds of promotions, from hard sell to soft sell. Most of them use social media as a way to disseminate and introduce this Coffee Shop, it is believed to be an effective way to spread information about the existence of the “Neng Sumi” Coffee Shop. From this, it is also known that the marketing at the “Neng Sumi” Coffee Shop uses various methods to keep consumers informed about “Neng Sumi”. Starting from giving free items to several regular customers who have come to the coffee shop several times. If marketing in this shop is carried out and considered, there are several core points that cause this coffee shop to remain open despite the PSBB atmosphere like this. This coffee shop uses digital media as a reference for the present, the present, when the PSBB is considered to be more effective in order to keep profits into the business.

However, besides that this Coffee Shop also carries out other promotional methods, namely, personal selling, which means offering its products with certain uniqueness to consumers so that consumers are aware of the existence of the menu. In the coffee shop, a small standee is provided, specifically for consumers who want to know the composition of the product. Again, behind the work place or what is commonly called a waiter standing, you will see a large blackboard containing the mainstay menu of this coffee shop which the waiter can explain to consumers who ask or want to know about what is sold there. Furthermore, Instagram social media is the choice of this Coffee Shop to promote its wares, Go-Food is also one of the effective platforms that this coffee shop continues to use to continue to provide the best performance in serving consumers even though it is hindered by government regulations that do not allow people to cluster a lot.

### **The Relationship between Marketing and Social Exchange Theory at the Coffee Shop “Neng Sumi”**

Social exchange theory is a theory in social science which states that in social relations there are elements of reward, sacrifice and benefit that influence each other. This theory explains how humans perceive our relationships with other people according to the human self's perception.

As described in the statement of the founder and co-founder of Kedai Kopi “Neng Sumi”, he implies that paying more attention to the communication process will cause the communicator to feel valued and recognised by the seller. This is a reward or a separate award for customers.

This has proven to make this Coffee Shop a comfortable place for customers, especially the way the shop sells makes customers feel at home in “Neng Sumi,” said the two customers, namely Mr. Pohang and Mr. Rakhal.

As said by the Co-Founder of this Coffee Shop, namely Ms. Fina, for a separate physical award such as free items that are obtained is still a plan due to obstacles from this pandemic, which resulted in fewer customers coming to eat on the spot.

### **DISCUSSION/ANALYSIS**

To apply the four elements of the concept of the marketing mix which are product, price, promotion, and place, the “Neng Sumi” Coffee Shop makes a mature decision to then assign the “Neng Sami” Coffee Shop as one of the places that has aspects that both in terms of these 4 elements. From the start, neatly filtered products and the effectiveness of menu selection by eliminating menus that shouldn't get good traffic. This is followed by a price selection from the menu that considers all aspects, starting from the cost of basic commodities, unexpected costs such as employee salaries, electricity, and the rental price which is accumulated into the menu price. Making “This coffee shop chooses cost-plus pricing as its pricing method.

Again, we will look at the promotional aspects that use an integrated marketing communication strategy both softsell and hardell as described by Mrs. Fina, Co-Founder “Neng Sumi”. The promotional aspect of the “Neng Sumi” coffee shop itself is believed to be able to get an audience and regular customers such as Mr. Pohang and Mr. Rakhal. They assured that the promo promos provided by the Coffee Shop “Neng Sumi” as part of the promotion were able to keep them loyal customers of this Coffee Shop.

The final element of the marketing mix concept is good site selection. This coffee shop “Neng Sumi” was also successful. In accordance with the narrative of the four informants, who said that this coffee shop has a very strategic location and is easy to reach. The area that is close to MRT Fatmawati public transportation makes it an option for meeting points or just waiting to be picked up by customers. The place is also one of the superior sides of the coffee shop “Neng Sumi” which makes it a very strategic place to meet and chat with fellow colleagues and schoolmates for students.

### **CONCLUSION**

The concept of the marketing mix is one of the main things that must be considered when starting a business. Therefore, the 4 elements of the marketing mix are the pillars needed by this coffee shop before setting foot in the coffee business that is expanding in the capital. Moreover, during this pandemic, you could say, the economy was degrading the community. Coffee shops can be used as an option to start a business. Furthermore, “Neng Sumi” Coffee Shop also uses Integrated

Marketing Communication or abbreviated as IMC as an effective sales promotion method. He also gave rewards in the form of social awards to customers who had come to "Neng Sumi" several times, making it the choice to keep coming and experiencing the products of "Neng Sumi" themselves.

The conclusion from the data that the researchers obtained from informants and resource persons explains how the strategy of marketing Neng Sumi's products currently uses advertising and also personal sales which results in an increase in orders in online media. This is an effective way to maintain business during a PSBB like this. Again, digital convenience provides more benefits for regular consumers than "Neng Sumi" who can still enjoy menus without having to leave their homes. Go-Food, WhatsApp and the Instagram platform are good choices to keep sales of their products.

#### LIMITATION AND STUDY FORWARD

The limitations of this study included short period of work time which is caused by Corona Virus /Covid-19, the interviewees tend to lack of time and in a hurry due to get back home early as they are working so the data we got is not as much as we actually could get. The researchers knew that they got all the data to answer the questions of the research. The marketing mix and the concept of integrated marketing communication are still considered as one of the active and effective marketing media used to provide a positive effect on a business or business. Researchers realise that in the research carried out there are still weaknesses in this research.

#### ACKNOWLEDGEMENT

Thanks to Ms. Nuriyati Samatan as a supervisor who gave a lot of good advice and vision to make the research completed better.

#### REFERENCES

- Awal, B. (2020, September 10). *PSBB Jakarta: Tempat Hiburan Kembali Ditutup, Restoran Dan cafe Hanya Boleh take away*. Galamedia News. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-35730747/psbb-jakarta-tempat-hiburan-kembali-ditutup-restoran-dan-cafe-hanya-boleh-take-away>
- Bilgili Sülük, S., Aydin, K. (2019). Chapter 10 Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality. *Contemporary Issues in Behavioral Finance*, 153–162. doi:10.1108/s1569-375920190000101010
- Chuang, Y.-F., Tai, Y.-F. (2016), "Membership-based consumer switching intentions and benefit exchange theory", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7). 1361-1390. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0514>
- Dwivedi, A., McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2016-0665>
- Fajar, T. (2020, April 23). *Bisnis Kopi Alami Penurunan Penjualan Di Tengah COVID-19*. <https://economy.okezone.com/>. <https://economy.okezone.com/read/2020/04/23/320/2203685/bisnis-kopi-alami-penurunan-penjualan-di-tengah-covid-19>
- Fajriyah, L. W. (2018). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tahubaxo ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi Islam [Bachelor Thesis]. <http://eprints.walisongo.ac.id/8894/>
- Iskayunoka, G. C. (2019). Communication strategy in product marketing of 77speedshop and dj custom to customer through instagram. *ACCOMAC*, 2, 15-19.
- Kitchen, P., Pelsmacker, P. D., Eagle, L., & Schultz, D. E. (2020). *A reader in marketing communications*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Terjemah; Benyamin Molan*, (13th ed.). PT. Indeks.
- Kusuma, E. H. (2020, February 28). *5 Strategi Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kopi*. <https://yoursay.suara.com/news/2020/02/28/210500/5-strategi-meningkatkan-pendapatan-usaha-kedai-kopi>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2018-0122>
- Melewar, T.C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P.J., Foroudi, M.M. (2017), Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment, *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Samatan, N. (2017). *Riset Komunikasi 1*. Gunadarma.
- Septian, D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jom FISIP*, 3(1), 4-7.
- Syafina, D. C. (2019, December 17). *Pasar Bisnis Kedai Kopi Di Indonesia Sudah Tembus Rp4,8 triliun*. [tirto.id. https://tirto.id/pasar-bisniskedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ](https://tirto.id/pasar-bisniskedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ)

- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40.
- Vollero, A., Schultz, D. E., Siano, A. (2019). IMC in digitally-empowering contexts: The emerging role of negotiated brands. *International Journal of Advertising*, 38(3), 428–449.
- Yurdakul, E., Bozdağ, A. (2018). Chapter 7.1: IMC: Integrated marketing communication. *Marketing Management in Turkey*, 275-297. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181020>
- Zoller, Y.J. Muldoon, J. (2019), Illuminating the principles of social exchange theory with Hawthorne studies, *Journal of Management History*, 25(1), 47-66. <https://doi.org/10.1108/JMH-05-2018-0026>

# COMPARATIVE ANALYSIS ON BANKING PERFORMANCE BY USING ALTMAN'S AND ZMIJEWSKI'S MODEL

Maryam Badrul Munir<sup>1\*</sup>, Dr. Umami Salwa Ahmad Bustamam<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ph.D Candidate of Universiti Sains Islam Malaysia (USIM), <sup>2</sup>Senior Lecturer of Faculty of Economics and Muamalat (FEM), USIM

Email: <sup>1\*</sup>maryambadrulmunirdimyati@gmail.com, <sup>2</sup>ummisalwa@usim.edu.my

Article History: Received on 6<sup>th</sup> August 2020, Revised on 10<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRACT

**Purpose of the Study:** There are some quantitative analysis to measure the banking performance, this study focuses on comparing the performance of banks through detection distress by using the models of Altman and Zmijewski. The Altman method was introduced in 1980 while the Zmijewski method was introduced in 1984. Zmiejewski uses the analysis of X-score model, meanwhile with Z-score is from Altman model.

**Methodology:** The sample from 8 banks from Malaysia, 2 banks Thailand and 3 banks Indonesia. These banks are local bank, which can provide annual report from 2005 to 2018. The total samples are 182 samples. This analysis uses comparative analysis. Altman measured by liquidity ratio, net income, operating profit and shareholder equity. Zmijewski measured by profitability, debt ratio and liquidity ratio

**Main Findings:** As the result from 182 samples, after the measurement of Z-Score, it follows that there are 49 banks categorising in health company, 53 companies listed in grey area and 80 banks has indicator into bankruptcy. The major banks in category of health is from Malaysia and bankruptcy majority of the banks from Indonesia. On the other hand, the findings on X-Score, the findings show on 130 samples show the performance on non-bankrupt from the banks since 2005 to 2018, meanwhile 52 samples show on bankrupt status of the banks. Indonesian's banks show better performance on non-bankrupt banks compared to 2 countries (such as Malaysia and Thailand).

**Novelty of the Study:** This study would like to highlight the bank performance based on Altman and Zmijewski's model to detect the previous performance, and the management can decide the further move to develop the business. These two models show the findings in banking performance especially in Asian region.

**Keywords:** Altman, Zmijewski, Profitability, Liquidity, Bank's Performance

## INTRODUCTION

Muzir and Caglar (2009) mentioned about a few studies about prediction model of declining performance, such as:

1. Beaver's Univariate Model (Beaver, 1966, pp.71 - 111)
2. Altman's Z-Score and Revised Z-Score Models (Altman, 1968, pp.589 - 609)
3. ZETAModel (Altman et al, 1977, pp.29 - 54)
4. Deakin's Business Failure Model (Deakin, 1972, pp.167 - 179)
5. Ohlson's O-Score Model (Ohlson, 1980, pp.109 - 131)
6. Zavgren's BPR Model (Zavgren, 1982, pp.19 - 45)
7. Zmijewski's Financial Distress Prediction Model (Zmijewski, 1984, pp.59 - 82)

Other studies Karas mentioned several factors about predicting bankruptcy with five quantitative analyzes, namely

Table 1: Predicting Model on Bankruptcy

No.	Name	Formula	Note	Explanation on Formula
1	Revised Z-score Model (see Altman, 2000)	$Z = 0.717 * NWC/TA + 0.847 * RE/TA + 3.107 * EBIT/TA + 0.420 * BVE/TA + 0.998 * S/TA$	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NWC is net working capital (= current assets-current liabilities)</li> <li>2. TA is total assets</li> <li>3. RE is retained earnings,</li> <li>4. EBIT is earnings before interest and taxes,</li> <li>5. BVE is book value of equity</li> <li>6. S is sales.</li> </ol>	The grey zone interval is (1.23; 2.9). For $Z < 1.23$ the company is classified by the model as threatened by bankruptcy; for $Z > 2.9$ the company is classified as not threatened by bankruptcy, i.e. financially healthy.

2	Springate's Model	$S = 1.3 * NWC/TA + 3.07 * EBIT/TA + 0.66 * EBT/CL + 0.4 * S/TA$	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. NWC is net working capital (= current assets-current liabilities)</li> <li>2. TA is total assets</li> <li>3. EBIT is earnings before interest and taxes</li> <li>4. EBT is earnings before taxes,</li> <li>5. CL is current liabilities</li> <li>6. S is sales.</li> </ol>	The model interpretation is as follows: if $S < 0.862$ the given company is threatened by bankruptcy.
3	The Zmijewski Model	$Z = - 4.3 - 4.5 * EAT/TA + 5.7 * TL/TA + 0.004 * CA/CL$	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EAT is earnings after taxes</li> <li>2. TA is total assets</li> <li>3. TL is total liabilities</li> <li>4. CL is current liabilities</li> <li>5. CA is current assets</li> </ol>	The model provides results in the form of a probability of bankruptcy (P). This probability is given by the formula: $P = 1 / (1 + \exp(-Z))$ . For $P > 0.5$ , the company is considered threatened by bankruptcy.
4	Taffler's Model	$T = 0.53 * EBT/CL + 0.13 * CA/CL + 0.18 * CL/TA + 0.16 * S/TA$	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EBT is earnings before taxes</li> <li>2. CL is current liabilities</li> <li>3. CA is current assets</li> <li>4. TA is total assets</li> <li>5. S is sales.</li> </ol>	The grey zone interval is (0.2; 0.3). For $T < 0.2$ , the company is classified by the model as threatened by bankruptcy, for $T > 0.3$ it is classified as not threatened by bankruptcy, i.e. financially healthy.
5	The IN05 Model	$IN05 = 0.13 * TA/TL + 0.04 * EBIT/IE + 3.97 * EBIT/TA + 0.21 * OR/TA + 0.09 * CA/CL$	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TL is total liabilities</li> <li>2. OR is operating revenue</li> <li>3. CA is current assets</li> <li>4. CL is current liabilities.</li> </ol>	The grey zone interval is (0.9; 1.6). For $IN05 < 0.9$ , the company is classified by the model as threatened by bankruptcy; for $IN05 > 1.6$ it is classified as not threatened by bankruptcy, i.e. financially healthy.

**Source:** Developed for This Study

In order to understanding the background of model bankruptcy prediction, Pakdaman (2018) describe the background from each bankruptcy prediction, such as:

1. Altman was the first person to submit multivariate bankruptcy prediction models, namely Z-score model.
2. Springate continued the Altman study where he focused on a selection of 4 appropriate financial ratios, including working capital for total assets, profit before interest and taxes on total assets, pre-tax profit before current debt, sales to total assets (Springate, 1978).
3. Ohlson created logistic analysis with nine independent variables (Ohlson, 1980).
4. Zmijewski used analysis on liquidity, leverage, and performance ratios that have been formulated from previous studies (Zmijewski, 1984).
5. Shirata provided multiple differentiation into a comprehensive model to predict bankruptcy analysis for manufacturing companies in Japan (Shirata, 1998).

The present study attempts to analyse declining performance by comparing model distress on Altman and Zmijewski in banking performance.

## LITERATURE REVIEW

### Meaning Financial Distress and Bankruptcy

There are different meanings on financial distress and bankruptcy. But the terms always pop up into business performance. According to Husein and Pambekti (2014) the company can identify the signal of bankruptcy. They also mentioned about common mistakes for interpreting financial distress and bankruptcy as the same thing. Financial distress is an early indicator of a company before bankruptcy. Company can still fix the report of financial distress so that it will improve its financial condition. But once the company is already in the situation of bankruptcy, it can no longer operates its business unless the company gets capital injection

In order to better understanding on meanings on financial distress, there are a few studies present some meaning, such as:

1. Calomiris and Mason (2003) said that bank distress is caused by perspective of modern macroeconomic theories. The bank distress is not only due to fundamental bank weakness, but also the policy actions that can disturb banks performance.
2. Muzir and Caglar (2009) said that prediction of financial distress is as informational value and creates substantial contributions for firm-related parties to help stakeholders to take proactive actions against possible damages of such fruitless situation.
3. Husein and Pambekti (2014) mentioned that some indicator of financial distress such as management of short-term financial difficulties (inability to pay obligations at maturity), the amount of debt is greater than the amount of

assets, operating cash flow in the company cannot repay its current liabilities, disruption of the company's liquidity and changes in the size of the operation or the structure of the company. Husein and Pambekti (2014) said the financial distress models have a tool for early warning system to anticipate the declining performance from getting worse that leads to the bankruptcy of the company.

Other meanings that are related to bankruptcy are:

1. Imanzadeh et al. (2011) said that bankruptcy prediction models is estimation of techniques and tools on future condition of bankrupt possibility by combining a group of financial ratios. The report on prediction condition of firms will be read by investors and creditors.
2. Husein and Pambekti (2014) said that the emerging bankruptcy prediction model functions to anticipate and provide early warning system against financial distress to identify or even improve the condition prior to the crisis or bankruptcy. Husein and Pambekti (2014) said the impact of bankruptcy will make the liquidation of the company.
3. Sinarti and Sembiring (2015) mentioned that some of the signs of bankruptcy in short-term are related to liquidity problem, or the long-term ones are related to the declaration of bankruptcy.
4. Pakdaman (2018) said that models of bankruptcy prediction can show if there are any available information and statistical techniques. But the prediction model has provided various forecasting models for different economic and financial environments.
5. Karas and Srbová (2019) said that the purpose on predicting the bankruptcy of a business model is to maintain company operations through financial statement evaluation. They said there are many research studies predicting bankruptcy in constructive company are more dedicated to the branch of manufacturing but Karas and Srbová (2019) tried to find an identification on prediction of bankruptcy of a business branch in construction.

Therefore, meaning of financial distress is an initial prediction of a decline in the company's performance caused by changes in macroeconomic and internal company problems, where company must take action to improve the performance before the company's condition gets worse. Hence, bankruptcy is the worst situation for companies to handle the business.

This study emphasises at the performance in banking. According to Calomiris and Mason (2003), banks which face situations such as decline in the value of bank loan portfolio are produced by rising default risk in the wake of regional, sectoral, or national macro-economic that shocks the bank borrowers, as well as monetary- policy-induced declines in the prices of bonds held by banks. Because of this, company's performance can be done by analyzing several ratios in financial statements namely five types of ratio analysis to determine financial conditions, such as liquidity ratios, activity ratios, solvency ratios, profitability ratios, and market ratios. Thus, from five basic ratios, it will create a predictable model of the bankruptcy of a company (Sinarti and Sembiring, 2015). If the company goes through bankruptcy, not only the company's stock ownership suffers financial hardship, but also other users of financial statements, such as investors, creditors, and the general economy are all affected (Husein and Pambekti, 2014).

### **Preparation Financial Statement**

As noted earlier, there are some measurement can analyse the performance from financial statement. Financial statements are one way to assess the performance of a business. Hence, Husein and Pambekti (2014) said that measuring financial distress can be used from financial statements of a company by using existing financial ratios.

According to Imanzadeh et al. (2011), financial decisions on companies become more strategic because of the rapid technological advancement where it brings to accelerated economy. The increasing competition of institutions has limited profit and increases the possibility of bankruptcy. Husein and Pambekti (2014) said the survival of the company is reflected in the company's financial statements. Generally, the information from financial statement indicate continuity of the company's business in the future.

Consequently, the company should anticipate earlier on the company's financial condition as the essential move to control the continuation of the company's operations and better marketing strategies (Sinarti & Sembiring, 2015). For this reason, companies using the financial ratios will create certain models to analyze the symptoms of bankruptcy into future conditions of a company (Husein and Pambekti, 2014).

### **Comparative Concept on Altman Z-Score and Zmijewski's Model**

In this context, the study compares the financial distress performance between Altman Z-Score and Zmijewski's Model into banking performance. Husein and Pambekti (2014) noted that the pioneer Altman bankruptcy model emergence of other models of prediction on bankruptcy. Altman model (1968) is a bankruptcy prediction model by using five ratios such as working capital or total assets, retained earnings or total assets, earnings before interest and taxes or total assets, book

value of equity or book value of total debt, sales or total assets. The model uses Multiple Discriminate Analysis (a statistical technique) to identify some financial ratios that are considered the most important in influencing the business performance. It has been used not only in the public manufacturing companies, but also includes non-public companies, non-manufacturing companies, and corporate bond company.

Several studies of thought have emerged on Zmijewski’s Model, such as:

1. Husein and Pambekti (2014) said about Zmijewski (1984) model is the measurement the performance of debt or leverage and liquidity of a company by using probit analysis. Husein and Pambekti (2014) agreed that Zmijewski model is the most appropriate model for predicting the financial distress by focusing on leverage ratio. Zmijewski model has the highest level of significance compared to the other models (model of Altman, Springate, Zmijewski, and Grover.) Husein and Pambekti (2014) supported that Zmijewski model has stronger significance than other models (Altman, Springate, Zmijewski, and Grover model) to predict financial distress in the future. Husein and Pambekti (2014) said Zmijewski model shows more accurate predictions of the model to the possibility of companies experiencing financial distress from bigger amount of debt.
2. Sinarti and Sembiring (2015) mentioned that Zmijewski model (1984) is related on measurement of performance, leverage and liquidity for the model predictions of sign of bankruptcy. The Zmijewski model (1984) was first implemented on 40 companies that have gone bankrupt and 800 companies that still survive at that time. The findings show the greater the value of X, the more likely the company to go bankrupt. Sinarti and Sembiring (2015) said using Zmijewski model provided more results which state that the company is more towards being a healthy company or potentially bankrupt. It is because no definite scale is used to convey a healthy company or potentially bankrupt one.

There are several studies providing the advantage of Zmijewski's formula as the most appropriate model for predicting bankruptcy in companies (Husein and Pambekti (2014); Sinarti and Sembiring (2015); Januriet al (2017); Ashraf et al (2109); Karas and Srbová (2019). In contrast, Pakdaman (2018) supported that Altman model has the best performance to predict the bankruptcy in companies. Accordingly, this study provide the comparative analysis between Altman and Zmijewski model, and which model can give more efficiency to predict the performance of bank.

**RESEARCH OBJECTIVE**

The study provide the comparative analysis between Altman and Zmijewski model to predict the performance of banks.

**METHODOLOGY**

From the 500 listed banks that have been claimed as good bank performance spread throughout the Asia Pacific, there are 97 of the 500 listed banks controlled by ASEAN. Table 1 shows the listed Asean banks in the website of Asian Banker Research, such as:

**Table 2:** The Strongest Banks Rankings

No.	Country	Number
1	Malaysia	16
2	Vietnam	18
3	Singapore	6
4	Thailand	18
5	Cambodia	2
6	Indonesia	19
7	Philippines	12
8	Brunei	1
9	Sri Langka	5
	Total	97

**Source:** Asian Banker Research

Analysis of this study uses purposive samples that select some samples that follows the criteria of the study (Sharma, 2017). The criteria of the sample are: (1) the bank has status as a local bank, and (2) the bank that can provide annual reports since 2005 to 2018. From the Table2, this study only took several sample data banks from 8 banks in Malaysia, 2 banks in Thailand and 3 banks in Indonesia. Because only those banks can fulfil the criteria of sample for this study.

**Table 3:** The name of banks that can be used in this study, such as:

No.	Strength Rank 2019	AB 500 Rank 2019	Bank	Origins	Aggregate Strength Score
1	14	76	Public Bank	<b>Malaysia</b>	<b>3.75</b>
2	24	42	Maybank		<b>3.61</b>
3	25	137	Hong Leong Financial Group		<b>3.6</b>
4	42	59	CIMB Group Holdings		<b>3.44</b>
5	79	334	BIMB Holdings		<b>3.19</b>
6	177	129	RHB Bank		<b>2.9</b>
7	177	194	AMMB Holdings		<b>2.9</b>
8	349	327	AFFIN Bank		<b>2.21</b>
9	26	79	Kasikorn Bank	Thailand	<b>3.59</b>
10	187	426	Kiatnakin Bank	Thailand	<b>2.88</b>
11	49	134	Bank Central Asia	Indonesia	<b>3.39</b>
12	79	101	Bank Mandiri	Indonesia	<b>3.19</b>
13	326	302	Bank Tabungan Negara	Indonesia	<b>2.33</b>

**Source:** Asian Banker Research

From the data annual report of the banks, the study will identify the status of distress performance based on formula of Altman and Zmijewski model. Each indicator will be collected from the annual report and spell out the status of Z from the identification distress performance from Altman and Zmijewski model.

### RESULTS/FINDINGS

Januri et al. (2017) said the modification of the Altman model to identify the distress performance on non-manufacturing company should use:

$$Z = 6.56X_1 + 3.26X_2 + 6.72X_3 + 1.05X_4$$

$$X_1 = \frac{\text{Working Capital}}{\text{Total Assets}}; X_2 = \frac{\text{Retained Earning}}{\text{Total Assets}}; X_3 = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Assets}}; X_4 = \frac{\text{Book Value Equity}}{\text{Total Liabilities}}$$

Note:  $Z < 1.1 \rightarrow$ bankruptcy;  $1.1 < Z < 2.6 \rightarrow$  Grey Area;  $Z > 2.6 \rightarrow$  Healthy Company

The findings of Z-Score analysis, it can be seen as follows:

1. The sample observation year is 14 years (starting from 2005 to 2018) with 13 banks, namely 8 from Malaysia, 2 from Thailand and 3 from Indonesia. The total sample observations are 182 (results from 14 times 13).
2. From 182 observations, it was found that: 49 companies that are in the category of health companies; 53 companies categorised as grey area; 80 companies that are indicated bankruptcy.
3. From thirteen banks contributing to the health bank, there are 5 banks from Malaysia such as Affin Bank, AmBank, Islamic Bank, CIMB, and Hong Leong and one bank from Thailand, Kiatnakin Bank.

Januri et al. (2017) introduced the Zmijewski model

$$Z = -4.3 - 4.5X_1 + 5.7X_2 - 0.004X_3$$

$$X_1 = ROA = \frac{\text{Earning after Tax}}{\text{Total Assets}}; X_2 = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}; X_3 = \text{Liquidity} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

Note: X-score  $< 0$  non-bankrupt; X-score  $> 0$  bankrupt

The findings which are related to Zmijewski model are:

1. From 8 Malaysian banks, there are 6 banks that show non-bankruptcy status, namely Affin Bank, Bank Islam, Hong Leong Bank, Maybank, Public Bank and RHB Bank.
2. Both of banks in Thailand show the status of non-bankruptcy status the following year. But Kasikorn Bank has better performance compared to Kiatnakin Bank.
3. The performance of non-bankrupt bank status can also be found from the three banks in Indonesia, namely BCA, BNI and BTN. But, BCA and BNI show better performance of non-bankrupt bank status compared to BTN.
4. From Zmijewski model, it can identify 130 banks in the category of non-bankrupt banks and 52 banks into bankruptcy category. Significantly Malaysia has 71 banks categorised in the green part and 42 banks categorised in the red region. Meanwhile, Thailand has 22 in the green area and 6 banks in the red area. Moreover, Indonesia has 37 banks in the green area and 5 banks in the red area.

## DISCUSSION / ANALYSIS

This is some detail of previous study that relate to the study:

**Table 4:** Previous Study

No.	Researcher	Theory	Sample Study	Finding
1.	Begley et al. (1996)	Altman Ohlson	Firm listed on NYSE, AMEX, NASDAQ period 1980-1989.	Ohlson displays the strongest overall performance.
2.	Grice & Ingram (2001)	Altman's Z-score	The analyses in this study used a 1985–1987 estimation sample and a 1988–1991 prediction sample from Compustat's annual industrial and research files.	Altman reported an 83.5% overall accuracy for his model using a sample from 1958 to 1961. The overall accuracy for the 1988–1991 sample used in this study was 57.8%. Additionally, the coefficients of Altman's (1968) model changed dramatically when re-estimated using a 1985–1987 sample. The overall accuracy of the model was significantly higher for manufacturing firms (69.1%) than for the entire sample (57.8%) that included non-manufacturing firms. Altman's model was not sensitive to type of financial distress. The overall accuracy of the model for bankrupt companies (56.1%) in the 1988–1991 sample was not significantly different from that of the entire sample (57.8%) that included other financial distress situations.
3.	Chava & Jarrow (2004)	Shumway Altman Zmijewski	U.S. companies during 1962–1999.	The forecasting performance of the bankruptcy hazard rate model of Shumway (2001) as opposed to the models of Altman (1968) and Zmijewski (1984).
4.	Lin (2009)	Altman Ohlson Zmijewski	Public industrial firms in Taiwan during 1998-2005.	Ohlson possesses the best and stable performance.
5.	Tanthanong sakkun et al. (2009)	Altman Zmijewski Shumway	Companies listed on the Australian Stock Exchange (ASX) during 1990- 2003.	The bankruptcy prediction models suggest developing a multivariable logistic regression model which includes both financial ratios and Merton's default likelihood indicator as predictors.
6.	Alkhatib & Al Bzour (2011)	Altman Kida	Non-financial service and industrial companies for the years 1990-2006.	Altman's model show 93.8% average predictive ability of the five years compared to Kida's model is 69%.
7.	Imanzadeh et al. (2011)	Springate Zmijewski	Pharmaceutical and textile firms in Tehran Stock Exchange 2004-2008.	Springate model is more conservative in bankruptcy prediction than the Zmijewski model.
8.	Georgeta & Georgia (2012)	Altman	50 companies listed on the Bucharest Stock Exchange in 2008.	Corporate financial failure prediction is of critical importance for managers, stakeholders and other parties related. In the literature, many researchers have focused on the financial ratios of corporations for failure prediction.

9.	Ghodrati & Moghadam (2012)	Altman, Shirata, Ohlson, Zmijewsky, Springate, CA Score, Fulmer, Farajzadeh Genetic, McKee Genetic models	Stock exchange of Tehran from 2003 to 2007.	Zmijewsky, Springate, CA Score, Farajzadeh Genetic, and McKee Genetic models used to predict financial distress are sufficiently able to predict continuation of activities of those companies admitted to the stock exchange of Tehran.
10.	Alareeni & Branson (2013)	The Altman Z- score (1968) model vs the Altman Z''- Score model (1993)	Jordanian firms.	The original Altman Z-Score (1968) model still works effectively. The model is generalisable in the Jordanian context for assessing failed industrial companies. For service companies, Altman models could not provide strong indicators to differentiate between failed and non-failed companies.
11.	Berzkalne & Zelgalve (2013)	Altman Z Springate Fulmer Zmijewski Sorins/ Voronova	75 listed companies in Baltic Stock Exchange 2002 -2011.	The study recommend using Zmijewski model in investment decision-making process and during the economic downturn it is not advisable to use any model at all.
12.	Husein & Pambekti (2014)	Altman, Springate Zmijewski Grover	Listed Company Daster Efek Syariah 2009-2012.	Zmijewski has the strongest significance to predict financial distress in the future.
13.	Lagkas & Papadopoulos (2014)	Altman Springate Ohlson Zmijewski	Athens Stock Exchange.	Ohlson and Zmijewski have great prediction on bankrupt
14.	Mizan & Hossain (2014)	Altman	5 cement companies listed Bangladesh-Dhaka Stock Exchange and Chittagong Stock Exchange 2006-2010.	The findings of the study can be useful for the managers to take financial decision, the stockholders to choose investment options and others to look after their interest in the concern cement manufacturers of the country.
15.	Warastuti & Sitinjak (2014)	Grover Altman Springate Ohlson Zmijewski	Banking company listed in Indonesia Stock Exchange 2008-2012.	This study uses the Capital Adequacy Ratio (CAR) as a measure of the level of health of banks. The company's operational capability has positive influence on the health of banks in all models of bankruptcy, except in the model of Altman (1973)
16.	Oz & Yelkenci (2015)	Altman Ohlson Shumway Zmijewski's	Bloomberg Professional and the Thomson Reuters Eikon data 2000 -2012.	Ohlson, Taffler, Zmijewski, and Shumway provide highly accurate distress classification results through their original coefficients for Turkish industrial market. The re-estimation of the models (other than Ohlson's [1980]) fails to improve the prediction accuracies which are also found insignificant by considering the pre and post crisis periods.
17.	Režňáková & Karas (2015)	Manufacturing industry by Bureau Van Dijk 2007 – 2012	Altman.	The discrimination accuracy of a model falls significantly when it is used in a different environment.
18.	Sanjaya et al. (2015)	Altman	Indonesia banking company on 2001-2012.	Altman Z-Score models can be a tool for predicting bankruptcy in Indonesia.
19.	Sinarti & Sembiring (2015)	Altman Springate Zmijewski	Manufactures Steel Metals Company 2009-2013.	Altman and Springate have no significant difference to detect the declining performance
20.	Wati et al. (2015)	Zmijewski Ohlson Altman	Banks at the Indonesia Stock Exchange.	Ohlson model show two banks indicate to bankruptcy in grey area

21.	Altman et al. (2016)	Modification Z- Score model vs original model.	31 European and three non-European countries.	Z-Score models of bankruptcy prediction have been outperformed by competing market-based or hazard models
22.	Ghosh (2017)	Ohlson Zmijewski Graham	Top three Indian public sector banks (2004-2015).	Graham and Zmijewski have the same result to detect the performance. But Ohlson has only one percent decrease difference compare to two models
23.	Januri et al. (2017)	Altman Springate Zmijewski	Cement Companies in Indonesia Stock Exchange 2011-2015.	Zmijewski show the appropriate prediction model on bankruptcy compared to other predictions model
24.	Karaca & Oze. (2017)	Altman	Istanbul Stock Exchange tourism 2009-2016.	During 2015-2016, there was increased tourism companies' bankruptcy risk. There was no significant change in stock prices of companies in general. Panel data regression analysis did not provide evidence for the existence of a statistically significant relationship between the likelihood of bankruptcy and its effect on prices.
25.	Manalu et al. (2017)	Altman Zmijewski	4 shipping service companies listed at Indonesian Stock Exchange 2010-2016.	Both methods produces results which are not different; what is different is only in terms of the assessment standards. It is advisable to predict financial distress in shipping companies using more than one method for every method employs different standard just to confirm the result.
26.	Swalih & Vinod (2017)	Altman	Companies listed in BSE-Greenex. 2013 to 2016.	Altman Z-score helped to find the probability of bankruptcy of eco-friendly BSE-Greenex companies up to a certain level of accuracy.
27.	Turk & Kurklu (2017)	Altman Springate	7 different sector which is on the BIST index 2014-2016.	Altman shows that 115 (69%) out of 166 companies are not under financial stress while Springate shows 95 (57%) companies.
28.	Agwata (2018)	Altman Ohlson Zmijewski	The manufacturing listed Nairobi Securities Exchange 2013-2016.	Ohlson has the most conservative in its outcomes.
29.	AlAli et al. (2018)	Zmijewski	Listed Telecommunications companies on Boursa Kuwait 2013–2017.	The model showed a safe and healthy financial position.
30.	Al-Manaseer & Al-Oshaibat (2018)	Altman	Insurance companies listed on Amman Stock Exchange 2011-2016.	The study finds a high predictive power for Z-score model.
31.	Khan & Safiuddin (2018)	Altman Zmijewski	Two airline companies 2011-2013.	The study shows Altman and Zmijewski model of bankruptcy can be applied to Indian companies for the prediction of bankruptcy.
32.	Pakdaman (2018)	Altman Springate Zmijewski Grover	Textile and ceramic companies listed in Tehran Stock Exchange 2011-2016.	Grover model has the highest level to predict financial crises, and the lowest ability to Zmijewski model.
33.	Siahooe & Kordlonie. (2018)	Springate Altman	400 sample from Private Light Bank from 2012-2014.	Both models used more than 80% of the correct predictions, which are a significant figure in the real business environment. But in the Springate with a slightly better difference than the Z-Altman model, about 83% of its predictions were correct.
34.	Ashraf (2019)	Altman Ohlson Zmijewski Shumway Blum	Listed companies on Pakistan Stock Exchange (pSE) from 2001 to 2015.	Altman and Zmijewski models perform well for prediction accuracy bankruptcy.
35.	Karas & Srbova (2019)	Altman Springate Zmijewski Taffler IN05	Czech companies in 2016.	Zmijewski model, which achieved the highest accuracies of the analysed models

36.	Gusni et al. (2019)	Springate, Grover Zmijewski	17 coal listed firms in Indonesia Stock Exchange 2012 to 2016.	Grover model most accurate than other models.
37.	Gyarteng & Karikari Amoa. (2019)	Altman	144 public firms in the mining and oil and gas industries US 2006 – 2016.	From Altman shows profitability, solvency, and asset productivity as bankruptcy becomes imminent indicate that they have a predictive association with financial distress.
38.	Jahan et al. (2019)	Altman Pooled OLS	Banking sector using panel data) listed in Dhaka Stock Exchange and State-Owned Commercial Banks (2012-2016).	The study found the firms in Bangladesh are facing financial crisis on the basis of Altman's z-score model.
39.	Prabowo (2019)	Altman Zmijewski	4 cigarette ccompanies listed in the Indonesia Stock Exchange 2013-2017.	Altman and Zmijewski have similar results. Both models can be used as considerations in predicting bankruptcy.
40.	Al-Yatama et al. (2020)	Zmijewski	Cement companies listed at Kuwait stock exchange 2010-2018.	There is statistically significant relation between Zmijewski x-score and the stock price but at the same time Granger causality test showed that Zmijewski x-score does not cause the movement in the price of the share.

**Source:** Developed for this Study

## CONCLUSION

As a result, the comparative analysis between Z-Score (from Altman Model) and X-Score (from Zmijewski model) to detect the declining performance of banks, X-score shows more non-bankruptcy performance of the 13 banks following the year of observation. Z-Score proves that 5 banks are reported as healthy banks, while the X-Score reports 6 non-bankruptcy banks in Malaysia out of 13 banks. Z-score does not display healthy bank status in banks from Indonesia, but the X-Score shows non-bankrupt status at banks in Indonesia. Compared to the banks' performance in Thailand, using Z-Score only shows one bank that is indicated as healthy bank. But by using X-Score, the finding shows that 2 banks performances have non-bankrupt situation the following year of observation. For this finding, this study agrees that the Zmijewski model is the good model to predict the declining performance of the bank. According to Husein and Pambekti (2014), Zmijewski model uses the amount of debt in predicting the conditions of a company's financial difficulties. As a consequence, when a bank has financial difficulties tends to have leverage problems. Therefore, using Zmijewski model is the better choice than to Altman for predicting the financial distress in banking performance.

## LIMITATION AND STUDY FORWARD

Because this study only has comparative analysis between Altman and Zmijewski, to detect declining bank's performance of Indonesia, Thailand and Malaysia. For the further study, researcher can use other quantitative model that remodels the analysis based on Altman in different countries.

## REFERENCES

- Agwata, J. A. (2018). Using Multiple Approaches in the Financial Distress Evaluation of Companies Listed in The Manufacturing Segment of the Nairobi Securities Exchange. *African Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 6(2), 130. doi:10.1504/ajaaf.2018.092377.
- AlAli, Musaed S.; Ahmad Y. Bash, Eman O. AlForaih, Aldana M. AlSabah, & Abdulaziz S. AlSalem. (2018). The Adaptation of Zmijewski Model in Appraising the Financial Distress of Mobile Telecommunications Companies Listed at Bursa Kuwait. *International Academic Journal of Accounting and Financial Management*, 5(4), (20), 129-136.
- Alareeni, Bahaaeddin & Joël Branson. 2013. Predicting Listed Companies' Failure in Jordan Using Altman Models: A Case Study. *International Journal of Business and Management*. 8, (1) 113-126.
- Alkhatib, Khalid & Ahmad Eqab Al Bzour (2011). Predicting Corporate Bankruptcy of Jordanian Listed Companies: Using Altman and Kida Models. *International Journal of Business and Management*. 6 (3), 208-215.
- Al-Manaseer, Sufian Radwan & Suleiman Daood Al-Oshaibat. (2018). Validity of Altman Z-Score Model to Predict Financial Failure: Evidence from Jordan. *International Journal of Economics and Finance*. 10,(8), 181-189.
- Al-Yatama, Sundus K; Musaed S AlAli, Noora F AlIbtahim & Afrah J Al Abdulhadi. (2020). Investors Risk Perception Effect on Share Prices: A Case Study on Kuwaiti Cement Companies. *International Journal of Research in Finance and Management*. 3(1), 07-12.

- Altman, E. I., Iwanicz-Drozowska, M., Laitinen, E. K., & Suvas, A. (2016). Financial Distress Prediction in an International Context: A Review and Empirical Analysis of Altman's Z- Score Model. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 28(2), 131–171. doi:10.1111/jifm.12053
- Ashraf, Sumaira, Elisabete G. S. Félix & Zélia Serrasqueiro. (2019). Do Traditional Financial Distress Prediction Models Predict the Early Warning Signs of Financial Distress? *Journal of Risk and Financial Management*, 1-17
- Asian Banker Research. The Strongest Banks Rankings <http://www.theasianbanker.com/ab500/2018-2019/strongest-banks-asia-pacific>. (Date accessed: 10 September 2019).
- Begley, J., Ming, J., & Watts, S. (1996). Bankruptcy Classification Errors in the 1980s: An Empirical Analysis of Altman's and Ohlson's Models. *Review of Accounting Studies*, 1(4), 267–284. doi:10.1007/bf00570833.
- Berzkalne, Irina & Elvira Zelgalve. (2013). Bankruptcy Prediction Models: A Comparative Study of the Baltic Listed Companies. *Journal of Business Management* 7, 72-82.
- Calomiris, Charles W. & Joseph R. Mason. (2003). Fundamentals, Panics, and Bank Distress during The Depression. *The American Economic Review*, 93(5), 1614 – 1647.
- Chava, S., & Jarrow, R. A. (2004). Bankruptcy Prediction with Industry Effects. *Review of Finance*, 8(4), 537– 569. doi:10.1093/rof/8.4.537.
- Georgeta, Vintilă & Toroapă Maria Georgia. (2012). Bankruptcy Prediction Model for Listed Companies in Romania. *IBIMA Publishing: Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*. 2012, 1-10.
- Ghodrati, Hassan & AmirHadi Manavi Moghaddam. 2012. A Study of the Accuracy of Bankruptcy Prediction Models: Altman, Shirata, Ohlson, Zmijewsky, CA Score, Fulmer, Springate, Farajzadeh Genetic, and McKee Genetic Models for the Companies of the Stock Exchange of Tehran. *American Journal of Scientific Research*. 59, 55-67.
- Ghosh, B. (2017). Bankruptcy Modelling of Indian Public Sector Banks. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 6(2), 52–65. doi:10.4018/ijabe.2017040104.
- Grice, J. S., & Ingram, R. W. (2001). Tests of the Generalizability Of Altman's Bankruptcy Prediction Model. *Journal of Business Research*, 54(1), 53–61. doi:10.1016/s0148-2963(00)00126-0.
- Gusni, Mohd Haizam Mohd Saudi & Obsatar Sinaga. (2019). Predicting Financial Distress: A Case Study of Indonesia Coal Firms. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 11, 391-398.
- Gyarteng, Karikari Amoa. (2019). Financial Characteristics of Distressed Firms: An Application of the Altman Algorithm Model. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*. 63-76. DOI 10.1002/jcaf.22367
- Husein, M. Fakhri & Galuh Tri Pambekti. (2014). Precision of the Models of Altman, Springate, Zmijewski, and Grover for Predicting the Financial Distress." *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 17 (3), 405 – 416.
- Imanzadeh, Peyman; Mehdi Maran-Jouri & Petro Sepehri. (2011). A Study of the Application of Springate and Zmijewski Bankruptcy Prediction Models in Firms Accepted in Tehran Stock Exchange. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1546-1550.
- Jahan, Kawsar, Mohammad Akbar Kabir, Farjana Nur Saima & Md. Nasim Adnan, 2019. Financial Crises in State Owned and Private Commercial Banks in Bangladesh: A Comparative Analysis. *Business and Economic Research*. 9(2), 146-159.
- Januri, Eka Nurmala Sari, & Armida Diyanti. (2017). The Analysis of the Bankruptcy Potential Comparative by Altman Z-Score, Springate And Zmijewski Methods at Cement Companies Listed In Indonesia Stock Exchange. *Journal of Business and Management*. 19 (10)(VI), 80-87.
- Karaca, Samuray & Ercan Öze. (2017). Financial Failure Estimation of Companies in BIST Tourism Index by Altman Model and its Effect on Market Prices. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*. 8 (2). 11-23.
- Karas, Michal and Srbová, Pavla. (2019). Predicting Bankruptcy in Construction Business: Traditional Model Validation and Formulation of A New Model. *Journal of International Studies*, 12(1), 283-296.
- Khan, Mohmad Mushtaq & Syed Khaja Safiuddin. (2018). Accuracy of Bankruptcy Prediction Models in Indian Context-A Study. *International Research Journal of Commerce Arts and Science*. 9 (4), 273-279.
- Lagkas, T.D & Papadopoulos, D. (2014). Financial Analysis Considering Distress Prediction Models of Telecommunications Companies Listed in Athens Stock Exchange: Hellenic Telecommunications Organization. *International Journal of Decision Sciences, Risk and Management*, 5(4), 376.
- Lin, T.-H. (2009). A Cross Model Study of Corporate Financial Distress Prediction in Taiwan: Multiple Discriminant Analysis, Logit, Probit and Neural Networks Models. *Neurocomputing*, 72(16-18), 3507–3516. doi:10.1016/j.neucom.2009.02.018 .
- Manalu, Sahala; Rony Joyo Negoro Octavianus & Galuh Safarina Sari Kalmadara. (2017). Financial Distress Analysis with Altman Z-Score Approach and Zmijewski X-Score on Shipping Service Company. *Journal of Applied Management (JAM)*. 15 (4), 677-682.
- Mizan, A.N.K & Md. Mahabbat Hossain. (2014). Financial Soundness of Cement Industry of Bangladesh: An Empirical Investigation Using Z-score. *American Journal of Trade and Policy*, 1 (1), 16-22.
- Muzir, Ogr. Grv. Erol & Yrd. Doc. Dr. Nazan Caglar. (2009). The Accuracy of Financial Distress Prediction Models in Turkey: A Comparative Investigation with Simple Model Proposals. *Anadolu University Journal of Social Sciences*. 9(2), 15-48.

- Oz, Ibrahim Onur & Tezer Yelkenci. (2015). The Generalizability of Financial Distress Prediction Models: Evidence from Turkey. *Accounting and Management Information Systems*. 14 (4), 685-703.
- Pakdaman, Hasan. (2018). Investigating the Ability of Altman and Springate and Zmijewski and Grover Bankruptcy Prediction Models in Tehran Stock Exchange. *Espacios*, 39 (14), 33-40.
- Prabowo, Satriya Candra Bondan. (2019) Analysis on The Prediction of Bankruptcy of Cigarette Companies Listed in the Indonesia Stock Exchange Using Altman (Z-Score) Model and Zmijewski (X-Score) Model. *Journal of Applied Management*. 17(2), 254-260.
- Režňáková, Mária & Michal Karas. (2015). The Prediction Capabilities of Bankruptcy Models In A Different Environment: An Example of The Altman Model under The Conditions in The Visegrad Group Countries. *Ekonomický Časopis*, 63 (6), 617 – 633.
- Sanjaya, Andi; Lindrianasari & Aminah. (2015). Bankruptcy Analysis Of Banking Companies In Indonesia Period 2001-2012 (Using The Altman Z-Score Model). *International Journal on Economics and Social*. 1 (1), 20-24.
- Sharma, Gaganpreet. (2017). Pros and Cons of Different Sampling Techniques. *International Journal of Applied Research*; 3(7).749-752
- Siahooe, Shadanloo Ameri & Hamid Reza Kordlonie. (2018). Investigating the Risk of Paying Loans to Public and Private Companies Using the Logit Model and Comparing it with Altman Z (Case Study: A Private Bank in Iran. *International Journal of Finance and Managerial Accounting*, 3 (11), 33-41.
- Sinarti and Tia Maria Sembiring. (2015). Bankruptcy Prediction Analysis of Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange." *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 354-359.
- Swalih M. M. & Vinod M. S., (2005). Application of Altman Z-Score on Bse-Greenex Companies. *Journal of Applied Management and Investment*. 6 (3), 205-215.
- Tanathanongsakkun Suparatana & Pitt David & Treepongkaruna Sirimon, (2009). A Comparison of Corporate Bankruptcy Models in Australia: The Merton vs. Accounting-based Models. *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance, De Gruyter*, 3(2), 1-21.
- Turk, Zeynep & Erdem Kurklu. (2017). Financial Failure Estimate in Bist Companies with Altman (Z-Score) and Springate (S-Score) Models. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 1 (1), 1-14.
- Warastuti, Yusni & Elizabeth Lucky Maretha Sitingjak. (2014). Analysis of Model-Based Prediction of Bank Bankruptcy in The Banking Companies Listed in Indonesia Stock Exchange 2008-2012. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 5(1), 71-81.
- Wati, Mike Widia; Suhadak & Raden Rustam Hidayat. (2015). The Analysis of Bank Health Levels using X-Score (Zmijewski), Yscore (Ohlson), And Z-Score (Altman) (Case Study at Banking Sector in Indonesian Stock Exchange Periods Of 2011-2013). *Jurnal Anministrasi Bisnis*, 28 (1), 185-192

# DO WEBSITE QUALITY ATTRIBUTES INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS ONLINE FOOD ORDERING SYSTEM?

Diviyasheni Kumaran<sup>1</sup>, Nusrah Samat<sup>2\*</sup>, Eva Tan Lee Yin<sup>3</sup>, Bagyalakshmi Gopi<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Faculty of Health and Life Sciences, Management and Science University, Shah Alam

<sup>2\*</sup>Cluster of Business Management, Open University Malaysia, Kuala Lumpur

Email: <sup>1</sup>diviyashenikumaran@gmail.com, <sup>2\*</sup>nusrah@oum.edu.my, <sup>3</sup>eva\_tan@msu.edu.my,

<sup>4</sup>romeojuliet2296@gmail.com

Article History: Received on 29<sup>th</sup> October 2020, Revised on 20<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRACT

**Purpose of the study:** Online food ordering system is really in trend nowadays due to the increasing use of Internet. One of the key challenges of online food business is how they manage the online food ordering system, which holds a significant importance to customer satisfaction. This study tries to investigate the relationship between online food ordering system's website quality attributes with customer satisfaction.

**Methodology:** Self-administered questionnaire was developed to collect the data. Online survey was used in getting the feedback from targeted young adults that use online food ordering system. A total of 211 sets of questionnaires were received through the online survey. Data was then analysed using frequencies and descriptive statistics, reliability, correlation, and regression analyses.

**Main Findings:** The Cronbach's alpha values varied from between 0.90 to 0.92. The variance proposes consistent and reliable scales used in this study. Customer satisfaction has a strong  $\alpha$  coefficient of 0.92 based on responses of the data collection. Findings indicated that three out of five website quality attributes have significant influence towards customer satisfaction. They are website design ( $\beta=0.306$ ,  $p<0.01$ ), website information quality ( $\beta=0.368$ ,  $p<0.01$ ) and website intelligence ( $\beta=0.223$ ,  $p<0.05$ ). Website quality attributes like website design, payment system and website intelligence should be updated accordingly to meet customer expectation which leads to customer satisfaction.

**Novelty of the study:** The food delivery market is changing at an accelerated pace. People have moved on from ordering offline to ordering online because it is easy, convenient, and completely transparent. Overall, this study provides valuable insights for operating online food ordering services successfully. It explains the importance of website quality attributes in satisfying online food consumers.

**Keywords:** *Online food ordering system, Customer satisfaction, Website Quality Attributes, Website design, Website security.*

## INTRODUCTION

Online food ordering system on the internet is reasonably unlike other sources of ordering food, as the internet aids one to one communication between the retailer and the buyer with ceaseless customer service (Rathore & Chaudhary, 2018). The online food ordering system sets up a food menu online and customers can effortlessly place the order as per their preference. Besides that, online customers can also easily track their orders accordingly (Adithya, Singh, Pathan, & Kanade, 2017). The cyberspace supplies spontaneous shopping channels hence customers can quickly look for a provider that suits their needs and expectations (Zulkarnain, Ismail, Haque & Selim, 2015). Customer satisfaction towards online food ordering system is not only the main driver of online customer's constant behaviour, but also the way to build and maintain a loyal base of long-term customers (Lee, Choi, & Kang, 2009). However, customer satisfaction is affected by various factors. Therefore, this research was conducted to study the different elements of website attributes that influence customer's satisfaction on online food ordering system to provide a clear vision and opportunity for the food industry in the future to attract customers.

## LITERATURE REVIEW

### **Online Food Ordering System**

Food industry has consistently been a beneficial industry not only for manufacturers and suppliers, but also for the users and distributors. The online food ordering system is the need of the hour because of the current changes in the industry and the expanding use of the internet (Adithya et al., 2017). The online food ordering system that has been developed for fast food restaurants, take-out or college cafeterias ease the process of food ordering for both the customer and the restaurant, as all pathways of taking orders have been automated (Trupthi, Rakshitha Raj, Akshaya, & Srilaxmi, 2019). The main point of establishing this system is to aid the customers to organise the business and help to assist customers through

online ordering and reservation. Technology has played an important role in transforming the food delivery service from phone-based to online ordering to fill the customer's ever-changing needs (Zulkarnain et al., 2015).

However, the number of people that chooses to order food through an online food ordering system is not high. This is due to factors that affect the customer's satisfaction on online food ordering system. Customer satisfaction is an extremely vital element which will assess customer loyalty to a company and its products and services (Deyalage & Kulathunga, 2019).

### **Customer Satisfaction**

Customer satisfaction is when products and services fulfil the needs of the consumers. It is very vital that customers are gratified with the products and services offered by the particular website as pleased consumers are more likely to be faithful and make repetitive consumptions which will upturn the profitability of that particular e-commerce company (Jiradilok, Malisuwan, Madan & Sivarakas, 2014). Many researchers (Gopi & Samat, 2020; Hamzah & Shamsudin, 2020; Afthanorhan et al., 2019) and business professionals have long acknowledged that customer satisfaction is one of the most critical issues of business organisations and research has shown that customer satisfaction is a primary determinant in improving and sustaining business relationships. Customer satisfaction can be well-defined as consumer's assessments of a product or service with respect to their needs and beliefs. Customer satisfaction is not a new idea and a great number of research efforts have been made to understand its backgrounds and consequences (Bai, Law, & Wen, 2008).

### **Website Quality**

In today's Internet world, websites are part of our life and are used to interchange and to send information between user communities. Transported information comes in diverse types, languages and forms and incorporates text, images, sound, and video intentional to let know, convince, trade, present a perspective or even change an attitude or faith. Despite website proliferation, assessment of site quality remains a thought-provoking area of research. Website quality relates to customer satisfaction and with the level of accomplishment of user expectation when interfacing a website (Moustakis, et al., 2004).

Website quality holds a major role to fascinate, increase as well as hold customers. A good quality website does not only govern customer's final opinion or choice to buy, but correspondingly becomes a foremost motive if a customer will purchase through online or not. Bad quality sites can lead to customer lost, price acceleration and income fall. It is therefore important to understand how the content of the website affects customer expectations on the websites, which sooner or later affects buying decisions (Rasli et al., 2018). Earlier studies proved high quality websites fascinated more customers than low quality websites and were considered as a sign of business achievement (Xu, 2017).

Website quality is an important theory in electronic commerce as the consumer's ideas of website quality directly initiates their buying idea and have defined customer's view of website quality as customer's assessments of a website's structures fulfilling the customer's wants and indicates whole quality of the website. Therefore, when assessing a business's website, accepting which features the website user considers utmost essential has become a main concern for companies to hire an effective e-strategy (Hsu, Chang, & Chen, 2011).

### **Website Quality and Customer Satisfaction**

Website quality denotes the overall website quality that customer notices. If consumer can search websites with low costs and perfect website creation customer will be satisfied with the online food ordering (Wu & Zhang, 2015). Website quality is an essential principle in electronic commerce, because the opinion of consumers on website quality directly affects their purchasing intents (Bai et al., 2008). E-satisfaction was defined and operationalised as a measure of Internet shopping satisfaction and it was found that customer perceptions of convenience, merchandising product offers, product information, website design, and financial security were important predictors of e-satisfaction (Lin, 2007).

## **METHODOLOGY**

The purpose of this study is to explain the relationship between online food ordering system's website quality attributes with customer satisfaction and the role of computer self-efficacy as moderator between the relationships. This research sampled 200 young adults via an online Google form which was distributed through various forms of social media.

The Google form is cloud-based data processing platform used to create and build web-based questionnaires (Vasanth & Harinarayana, 2016). In designing the Google form questionnaire additional precautions have been taken to improve the clarification of each question. Besides that, the questionnaire has been developed by adapting questionnaires from previous studies. For the layout of the questionnaire, a brief and straightforward introduction and the justification for conducting the research was given on the cover page. The questionnaire structure was created in English because it is a more suitable language to communicate with the respondents.

The questionnaire was divided into two sections. The first section consisted of individual information and demographic profiles of survey respondents such as age, gender, race, frequency of purchasing food through online, and maximum

money spent on purchasing food online. The second section consisted of 41 questions using the five-point Likert Scale (Joshi et al., 2015) focusing on the website quality attributes of online food ordering system such as customer satisfaction, website design, website information quality, website security, website payment system, website intelligence and computer self-efficacy.

**RESULTS/FINDINGS**

As shown in Table 1, 47.9% (101) of the respondents are male and 52.1% (110) of them are female. Most of the respondents are between age ranges of 18-23 years old. It also shows that 19.9% (42) of the respondents are Malay, 75.8% (160) are Indian, 2.8% (6) are Chinese and 3% (3) are from other ethnicities such as Sinhalese, Sri Lankan and Pakistani. Moreover, 3.3 % (7) of them purchased food through online every day, 27.5 % (58) of them purchase weekly, 29.9 % (63) of respondents purchase food through online monthly and 39.3% (83) of them purchase once within several months. Minimum money spent purchasing food through online is RM10.00 and maximum money spent is RM650.00.

**Table 1: Respondents' Profile**

Particulars	Variables	Frequency (N)	Percentage (%)
Age	18-23	116	55.0
	24-29	89	42.2
	30-35	6	2.8
Gender	Male	101	47.9
	Female	110	52.1
Race	Malay	42	19.9
	Indian	160	75.8
	Chinese	6	2.8
	Others	3	3
Frequency of Purchase	Everyday	7	3.3
	Weekly	58	27.5
	Monthly	63	29.9
	Once within several months	83	39.3
Particulars	Minimum	Maximum	Mean
Money Spent /Month (RM)	10	650	124.95

Table 2 shows that all website quality attributes: website design ( $r=0.709, p<0.01$ ), website information quality ( $r=0.721, p<0.01$ ), website security ( $r=0.595, p<0.01$ ), website payment system ( $r=0.599, p<0.01$ ), website intelligence ( $r=0.676, p<0.01$ ) and computer self-efficacy ( $r=0.540, p<0.01$ ) have positive relationship with customer satisfaction.

Moreover, Table 3 displayed the result of regression analysis between all variables. Findings showed that website design ( $\beta=0.306, p<0.01$ ), website information quality ( $\beta=0.368, p<0.01$ ) and website intelligence ( $\beta=0.223, p<0.05$ ) have significant relationships with customer satisfaction. The adjusted R-square value of 0.647 indicated that 64.7% of the variation in customer satisfaction was explained by website design, website information quality, website security, website payment system and website intelligence.

**Table 2:** Result of Correlation Analysis between Variables

Variables	Customer Satisfaction	Website Design	Website Information	Website Security	Website Payment System	Website Intelligence
<b>Customer Satisfaction</b>	1					
<b>Website Design</b>	0.709**	1				
<b>Website Information</b>	0.721**	0.647**	1			
<b>Website Security</b>	0.595**	0.582**	0.650**	1		
<b>Website Payment System</b>	0.599**	0.641**	0.647**	0.649**	1	
<b>Website Intelligence</b>	0.676**	0.684**	0.627**	0.642**	0.720**	1

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

**Table 3:** Result of Regression Analysis

Variables	Model
Website Design	0.306**
Website Information Quality	0.368**
Website Security	0.055
Website Payment System	-0.032*
Website Intelligence	0.223*
R-Square	0.647
Adjusted R-Square	0.638
F Change	75.146
Significant F Change	0.000
Durbin-Watson	1.803

## DISCUSSION / ANALYSIS

The objective behind this study was to identify relationship between online food ordering system's website quality attributes with customer satisfaction and the role of computer self-efficacy as moderator between the relationships. Results showed that among the five dimensions of website quality attributes of online food ordering system, only 3 attributes which are website design, website information quality and website intelligence have a positive association towards customer satisfaction. While the other two website elements such as website security and website payment system does not have significant connection with customer satisfaction.

Quality of websites act as a significant part in attracting, gaining, and retaining customers. A good website decides the consumer's opinion to purchase and becomes a key factor if a consumer will buy online or not. Low quality websites may lead to a loss of customers, an escalation of costs and a reduction in income (Rasli et al., 2018). According to Eid (2011), website quality attributes such as website design is positively related to satisfaction. Izyan and Cheng (2014) stated a good-designed website decrease the time it takes to look for data and to avoid the possibilities of incompatibility. He also points out that excellent website design adds value to customer experience and allows retailers with low visibility to satisfy after

purchase, which in turn improves consumer satisfaction. According to Liu, He, Gao and Xie (2008), website design has a significant relationship with online consumer satisfaction.

The study also shows that there is a positive relationship between website information quality and customer satisfaction on online food ordering system. According to Lee and Lin (2005), information provided by an online store significantly affects customer satisfaction. Meanwhile, Ghasemaghaei and Hassanein (2015) mentioned that precision, completeness and consistency of information plays a vital role in increasing the customer satisfaction towards online website. In addition, the information presented should be relevant and straightforward with the products offered, since customers definitely do not want to get confused. Hence, the quality of the information contributes to better buying decision, which nurtures the purchase habit. Thereby, enhance consumer satisfaction (Szymanski & Hise, 2000). Thus, the website information quality dimension has been confirmed as a significant factor that influences the customers' satisfaction towards online food ordering system.

Moreover, the dimension website intelligence shows supportive association between customer satisfactions on online food ordering system. According to Xiang and Chen (2009) asserted that website intelligence has a substantial and positive influence on consumer satisfaction on e-commerce websites. Website intelligence is one of the utmost vital factors to take in account in the era of intelligence, to improve customer satisfaction. The customer's information can be collected automatically through intelligence technology. Hence from this, website can have better understanding about customer's feelings and needs. Thus, an online food ordering system can take advantage on this by providing one-to-one customer service, realisation customisation service and optimum services that aids to exceed the expectations of the customer (Xiang & Chen, 2009). Therefore, the website intelligence element in website quality directly affects the customer satisfaction on online food ordering system.

In contrast, website security and website payment system of the online food ordering system does not have significant relationship with customer satisfaction. This is parallel with a study conducted by Eid (2011), which has also found that the same thing. In his study, he found that both variables are more linked towards trust. Trust could not be used as an indication of satisfaction, hence resulting insignificance. Moreover, Schaupp and Belanger (2005) also found that security has no significant relationship with customer satisfaction because online shoppers see safety as a major feature among online sellers. It is undoubtedly an important aspect of customer purchase decisions. However, other features that influence the buying experience may affect satisfaction.

## CONCLUSION

Website quality plays a vital role to fascinate, increase and hold customers. A high-quality website not only governs customer decision to buy, but also becomes a foremost motive whether a customer will buy online or not. Low quality websites can cause customer lost, cost acceleration and profit fall. Therefore, it is essential to know how website quality influences customer belief on the websites, which sooner or later controls purchasing choices.

Today, customer satisfaction has developed into a goal of all business organisations, this position is derived from long believed opinion that for an industry to be profitable, it must satisfy customers. In a turbulent e-commerce setting, to put up with the growing and market share, internet companies must understand how to please consumers, since consumer fulfilment is serious for forming long-term customer bond. Website quality denotes to the overall website quality that customer notices. If consumer can search websites in low cost and perfect website creation customer will be satisfied with the online food ordering. Thus, this study has revealed factors influencing customer satisfaction towards online food ordering system on customer satisfaction. Based on the results obtained. It has been found that among the five attributes of website quality only three attributes effect the customer satisfaction they are website design, website information quality and website intelligence.

Website strategic design is an open topic which needs to be given more attention. Companies should act with customer satisfaction as the central focus of website designs to reach customer satisfaction. In other words, a website should take a customer-centred perspective while making any design decision rather than being product-centred or technology-centred. In the intelligence era, website technology is one of the most critical factors for enhancing customer service. By collecting customer information automatically through intelligence technology, the website can provide a better sense of consumer experience, a better understanding of customer needs, can provide one-to-one customer support and therefore can provide optimal services exceeding customer expectation. A pleasant little surprise greatly delights the customer and boosts his or her satisfaction to a high level, and then wins his or her repeat visit and end up repeating purchases and word-of-mouth and loyalty.

High-quality customer-specific information allows customers to reduce the cost of searching and processing the information. This finding means that online retailers should provide up-to-date, reliable, usable, and full information on their websites to fulfil the information needs of custodians. The effect of computer self-efficacy indicates that the developers need to address the issues of self-efficacy such as ease of use, user friendliness when designing online food ordering systems. Insight into

this concept could enable online retailers to improve their customer satisfaction and thus improve performance. In conclusion, the increasing number of online businesses in the market shows how important it is for business retailers to understand the factors that influence customer satisfaction, so that they can target customers in order to strive better and beyond the competitors and to sustain their business in long term.

### LIMITATION AND RECOMMENDATIONS

Although this study makes significant contributions, it was limited in some way. Firstly, this research's questionnaire was distributed personally through direct messages and private messages thus this limit the gathering of responses from different demographic status. Other than that, this study only focused on five dimensions of website quality for independent variables but there are more variables that can be studied. In this research, young adults were chosen as study population which prevents the generalisability of the results. This limitation however makes the findings even more critical, as young people are a vital target group of fast-food chains.

It is suggested that future researches should prevent distributing questionnaire privately and to include more respondents from different demographic status to avoid responses from similar races, gender, or age. Besides that, the present study was limited in identifying five factors and one moderating variable. In future, other factors and moderators that affect customer satisfaction can be investigated.

### REFERENCES

- Adithya R, Abishek, P., & Kanade. V. (2017). Online food ordering system. *International Journal of Computer Applications*, 180(6), 22-24.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H. & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9, 13-24.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402. doi:10.1016/j.ijhm.2007.10.008
- Chen, Y., Huang, H., Hsu, Y., Tseng, H., & Lee, Y. (2010). Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy. *Computer and Information Science*, 3(3). doi:10.5539/cis.v3n3p14
- Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). Factors Affecting Online Customer Satisfaction: The Sri Lankan Perspective. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99. doi:10.5539/ijbm.v14n2p99
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors – A meta-analysis. *Information & Management*, 52(8), 965-981. doi:10.1016/j.im.2015.07.001
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact towards customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213-3226. doi:10.1108/BFJ-02-2020-0110
- Hamzah, A. A. & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1), 1-14.
- Hsu, C., Chang, K., & Chen, M. (2011). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549-570. doi:10.1007/s10257-011-0181-5
- Izzyan, H. & Boon, L. C. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy Journal*, 2(3), 462-471.
- Jiradilok, T., Malisuwan, S., Madan, N., & Sivarak, J. (2014). The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 5-11. doi:10.7763/joebm.2014.v2.89
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. doi:10.9734/bjast/2015/14975
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. doi:10.1108/09590550510581485
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848-7859. doi:10.1016/j.eswa.2008.11.005
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the b2c e-commerce context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(4), 363-378. doi:10.1080/14783360701231302
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940. doi:10.1108/09590550810911683
- Moustakis, V., Litos, C., Dalivigas, A., & Tsiaronis, L. (2004). *Website Quality Assessment Criteria*. ICIQ.

- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The Effect of E-Business Website Quality on Customer Satisfaction. *Selangor Business Review*, 3(1), 37-45.
- Rathore, S. S., & Chaudhary, M. (2018). Consumer's perception on online food ordering. *International Journal of Management and Business Studies*, 8(4), 12-17.
- Schaupp, L. C. & Belanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 95-111.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. doi:10.1016/s0022-4359(00)00035-x
- Trupthi, B., Rakshita, R. R., Akshaya, J. B. & Srilaxmi, C. P. (2019). Online food ordering system, *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S3), 834 -836.
- Vasantha, R. N. & Harinarayana, N.S. (2016). Online survey tools: a case study of Google forms, *Scientific, Computational & Information Research Trends in Engineering*, GSSS-IETW, Mysore.
- Wu, J., & Zhang, C. Y. (2015). A research on influence factors of customer satisfaction about online takeout ordering. *International Conference on Management Science & Engineering - 22nd Annual Conference Proceedings*, 1 & 2, 147–154.
- Xiang, J., & Chen, X. (2009). Customer Satisfaction of E-Commerce Websites. *2009 International Workshop on Intelligent Systems and Applications*. doi:10.1109/iwisa.2009.5072797
- Xu, X. (2017). *The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels* (Unpublished doctoral dissertation). Thesis / Dissertation ETD.
- Zulkarain, K., Ismail, Y., Haque, A., & Ahmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian Management Review*, 50(2), 19–36.

# THE ECONOMIC PERFORMANCE OF SELECTED SUKUK ISSUING COUNTRIES

Nursilah Ahmad<sup>1\*</sup>, Junaidah Abu Seman<sup>2</sup> & Norasikin Salikin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Associate Professor, <sup>2</sup>Senior Lecturer, <sup>3</sup>Senior Lecturer,

Faculty of Economics and Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia

Email: <sup>1\*</sup>nursilah@usim.edu.my, <sup>2</sup>junaidah@usim.edu.my & <sup>3</sup>norasikin@usim.edu.my<sup>i</sup>

**Article History:** Received on 1<sup>st</sup> November 2020, Revised on 17<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRACT

**Purpose of Study:** This study examines the trend in consumption per capita and inflation rates in 11 sukuk issuing countries for the period 1980-2018 to see the impact in economic growth. Consumption per capita is a better indication of welfare and living standard while low inflationary environment helps sustain economic growth.

**Methodology:** At the macro level, sustainable economic development is what nations should aspire. Based on these assumptions, this study examines whether sukuk have contributed to economic growth by examining the trend in consumption per capita and inflation in 11 sukuk issuing countries for the period 1980-2011. We also investigate whether consumption causes growth or the consequences of growth for the countries under study.

**Main Findings:** The results indicate that consumption drives growth in Bahrain, Brunei, Malaysia and Sudan. Moreover, sukuk are also found to be non-inflationary

**Novelty of Study:** Due to the contribution of Islamic finance, especially sukuk and the needs to move towards Sustainable Development Goals Agenda 2030 (SDG), sukuk investment should go beyond shariah-compliant. Therefore, analyzing the prices and consumer spending pattern may therefore become key to development of more informative price measurement tools in the future. To ensure sustainable growth, sukuk issuing countries should design appropriate policies to establish long-term mechanism for increasing consumer demand since there are empirical evidence showing that consumption drives economic growth.

**Keywords:** *sukuk, economic crisis, consumption per capita, inflation, sustainable development goals*

## INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic and the measures enacted to contain it have led to a slow down of global economic activity. The measures implemented by the authorities such as lockdowns, mobility restrictions, and social distancing rules have greatly affected consumer expenditures. Many researches have been conducted to analyze how consumer spending have shifted and affected due to the pandemic, among others, Baker et al. (2020) and Cavallo (2020) for the United States and Carvalho et al. (2020) for Spain.

Traditionally, the wealth effect has been measured by estimating aggregate time-series regressions of consumption on income and various measures of financial assets, such as stock market wealth, housing wealth and financial wealth. With respect to consumption, Seiler (2020) highlights two general observations. First, during the lockdown period in early 2020, consumer spending was severely restricted. Non-essential retail outlets and many services industries such as restaurants, spas, gyms and entertainment facilities were temporarily closed. Only groceries, pharmacies and banks were allowed to remain open. Therefore, there are shift in the consumer spending towards essential goods. Most of the purchases are conducted online. After the lockdown, some retails services, such as garden store and clothing, recovers very slowly. The sudden changes in consumption pattern may have an implication towards the level of consumption per capita and inflation. The relative weight shift, contributed mostly by the Food and non-Alcoholic Beverages, which are more inflationary than other spending categories. The changes in consumer behavior are also expected to be persistent post-Covid-19. As the consumption landscape evolves, the study by Bain & Company (2020) shows that the middle-class will constitute 70 percent of the population and consumption will increase by 2.2 times to nearly USD4 trillion by 2030. One of the contributors to the increase in consumption is the digital advancement opening new consumer market. Digital adoption and shifting retail channels are being accelerated by the pandemic. Therefore, it is important to understand the consequences of COVID-led crisis and how to mitigate the impact. This could be partly achieved by an investment in digital economy.

Based on the aboved discussion and the rising global young Muslim consumers, Islamic financial instrument, particularly sukuk, could be used as policy toolkits in managing crisis. The Islamic economic principles governing the behavior of producers and consumers will contribute towards sustainable and inclusive growth. This is in line with several objectives of the Sustainable Development Goals 2030 (SDG), such as no poverty (SDG1), zero hunger (SDG2), good health and well-being (SDG3), decent work and economic growth (SDG8) and responsible consumption and production (SDG12).

Aligning the objectives of SDG with Islamic finance, the Islamic Development Bank (IDB) views the overall goal from the maqasid shariah perspective, while the World Bank looks at economic prosperity and the International Monetary Fund (IMF) focuses on financial stability. This paper raises the question of how Islamic finance looks at the economic implications of the global goals on issues such as consumption and economic growth. One of the tools used is sukuk as the type of investment that is shariah-compliant. Can Sukuk be one of the toolkits in the policy space to mitigate the impact of coronavirus pandemic?

In early 1990s, demand for Islamic financial products contributed to the rapid growth of Islamic finance in the 2000s. Among them are Islamic securities or sukuk, a liquidity management tool of commodity murabaha and Islamic credit cards. Sukuk is the Arabic term for Islamic securities which in economic terms are akin to conventional bonds. The Securities Commission Malaysia (SC, 2011) defines sukuk as 'a financial document or certificate which represents the value of an asset evidencing an undivided pro rata ownership of an underlying asset'. Sukuk must comply with Shariah law and are prohibited from involving in activities that include interest (*riba*), excessive risk (*gharar*) and a ban on investments that promote Islamic vices such as gambling (*maysir*) and alcohol (Bank Negara Malaysia and Securities Comision Malaysia, 2009, 2011). The sukuk market has been in existence for only two decades as compared to the conventional bond market that has been around for approximately 400 years.

Sukuk are structured to achieve a desired economic objective in line with Shariah principles. Sukuk are uses as a means of raising government finance through sovereign issues, and also a way for companies to obtain funding through offering corporate sukuk. Sukuk are one of the instruments of the Islamic capital market and it is one of the most demanded financial instruments because it allows market players to obtain large amount of capital from investors. 2010 and 2011 were record years of sukuk issuances, which amounted to USD137.4 billion in 2012. From 2001 to 2013, sovereign and quasi-sovereign sukuk issuances represented almost 62 percent of all issuances (IIFM, 2013). Global sukuk issuances have continued to develop after 2010. From 2001 to 2017, *wakalah* and *ijarah* are the two most preferred sukuk structures by global sukuk issuers (IIFM, 2018).

The present paper is organised as follows. Following the Introduction, Section 2 covers literature review. Section 3 explains the research method while Section 4 discusses research findings and analysis. Section 5 concludes the discussion and offers some policy recommendations.

## LITERATURE REVIEW

The development experience of some emerging economies shows a fall in the consumption share of Gross Domestic Products (GDP) during early stages of their economic development (Qi & Prime, 2009). The private consumption share of GDP tends to stabilise as per capita incomes reach 'middle income' levels. If Malaysia share similar development path, her consumption share of GDP is likely to stabilise and would probably rise over the coming decades. If this were the case, structural reforms aiming at improving the allocation of labor and capital, in terms of sukuk financing, would support consumption growth in the long run.

In addition, theoretically, the high-income countries will display rising trend in consumption pattern, the middle-income category will show stabilising trend and the low income category will have slower growth rate in consumption. Hence, domestic market development that allows increase consumption would be helpful for the long-run and will most likely be able to sustain growth (Hubbard, Hurley & Sharma, 2012).

One of the most well known theory of consumption is the Keynesian theory, offered by the economist John Maynard Keynes. This theory posits that current real income is the most important determinant of consumption in the short run. Besides real income, other factors affecting consumption include prices, taxes, saving and consumer confidence. If people are not sure about the direction the economy is taking, they will tend to spend less and save more. This is especially true during crisis where people tend to spend more on necessity items only.

The above factors require different strategies to encourage consumption. A popular fiscal stimulus is by giving tax refunds to individuals so that the disposable income will increase, people will spend the money by increasing consumption level hence drive up the economy. Other suggestion is to reduce personal income taxes as a long-term solution. However, both strategies require people to spend the extra money they earned in order to improve the economy. Besides taxes, the government can also create and maintain jobs in local and state economies to provide income to people so that they will consume.

GDP per capita is the output of a country's economy per person sometimes used as an indicator of standard of living. Actual consumption per capita is an alternative indicator to describe the material welfare situation of households. Actual individual consumption consists of goods and services actually consumed by individuals, irrespective of whether these goods and services are purchased and paid for by households, by government, or by non-profit institutions. For international comparisons, consumption per capita is a better indicator. This is because it is not influenced by the fact that certain

important services consumed by households, such as health and education services, differ across countries. Looking at the economic resources of individuals and households gives a more accurate picture of their economic well-being.

Empirical evidences on the consumption-growth nexus conducted on both the advanced and developing economies produce different results. Holmes and Hutton (1990) and Ram (1986) show that public expenditure expansions have significant effects on GDP growth. On the other hand, Barth (1990) and Landau (1986) findings indicate that the impacts are negative for both the developed and developing countries. Another study conducted in India established that there are bidirectional causality between national income, public expenditure and economic services (Sakhitel and Yadav, 2007).

**Recent Trend in Global Sukuk Industry**

Sukuk (plural of sakk) is the Arabic term for Islamic securities, which in economic terms is akin to conventional bonds. The literal meaning of sukuk is certificates. Technically, sukuk refer to securities, notes, papers or investment certificates with features of liquidity and tradability. Sukuk have both bond and stock-like features issued to finance trade or the production of tangible assets. Unlike conventional bonds, sukuk need to have an underlying tangible asset transaction either in ownership or in a master lease agreement. It represents ownership of underlying assets, usufructs (benefits), services, or investment. The money that a sukuk holder gets represents a share in the profit of the underlying asset. The Securities Commission Malaysia (SC) defines sukuk as ‘a financial document or certificate which represents the value of an asset evidencing an undivided pro rata ownership of an underlying asset’. Sukuk must comply with shariah law, which must be free from interest (*riba*), excessive risks (*gharar*) or investments that promote Islamic vices or are discouraged by shariah (such as alcohol and gambling). Sukuk financing activities are mostly for the infrastructure and utilities, financial services, property and real estate, oil and gas and energy. Like conventional bonds, sukuk can be traded, rated by credit agencies and redeemed.

The sukuk market is the fastest growing and most promising segment of Islamic finance. It has become an important component of the global sukuk market. There is also an increase in the issuance of sukuk by corporate and public sector entities due to growing demand for alternative investments. Malaysia stands out in terms of domestic market issuance in Asia, followed by Indonesia. The development of the sukuk market can be represented by four main phases. The first phase accounted for small local issuances by the Malaysian Government from 1996 to 2001. The second phase, from 2002 to 2007, started with the Malaysian Government issuing the first rated international sukuk, followed by other local and international issuances. The third phase, from 2008 to 2010, was marked by a series of defaulted events, global financial crisis, and shariah-compliant issues raised by the Accounting and Auditing Organisation for Islamic Financial Institutions (AAOIFI). The fourth phase, from 2011 to date, sukuk remain competitive due to a wider range of investors (Thomson Reuters Zawya, 2013). The next challenge is for the industry to gain greater market share.

Table 1 depicts the top sukuk markets in 2016 and their global market share. Malaysia is still leading with 46.4 percent, followed by the GCC countries with 26.2 percent. Indonesia and Turkey each represented 9.9 percent and 5.5 percent, respectively. The top two sectors are financial services and government.

**Table 1: Top Sukuk Markets in 2016**

Jurisdiction	Malaysia	GCC Countries	Indonesia	Turkey
Issued amount & Global market share (%)	USD\$34.7 bil 46.4%	USD\$19.6 bil 26.2%	USD\$7.4 bil 9.9%	USD\$4.1 bil 5.5%
Top Sectors	1. Financial Services 2. Government 3. Power and utilities 4. Transportation	1. Financial Services 2. Government 3. Oil and Gas	1. Government 2. Financial Services 3. Industrial & Manufacturing	1. Financial Services 2. Government

**Source:** Adapted from Thomson Reuters & MIFC estimates.

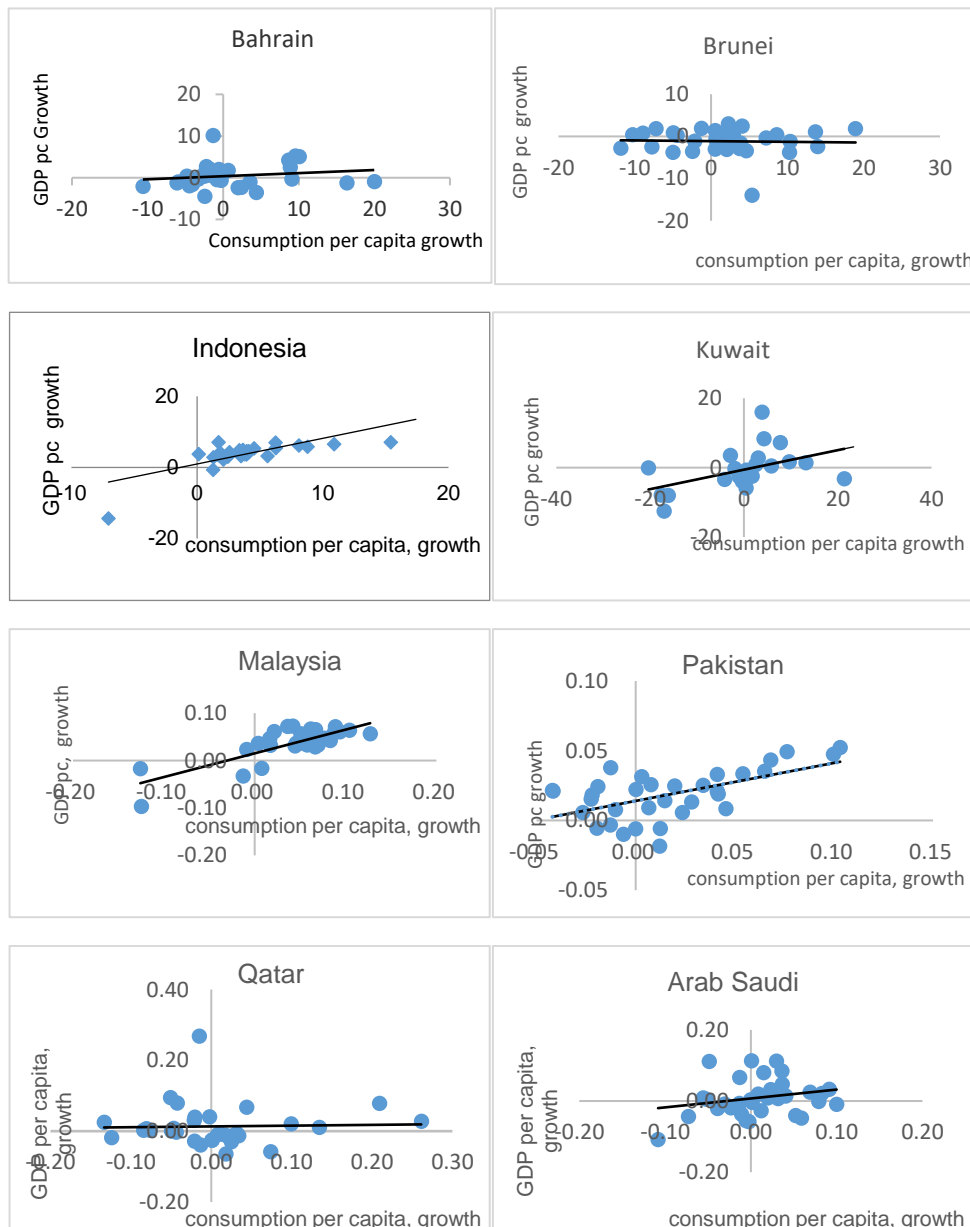
**RESEARCH METHODOLOGY**

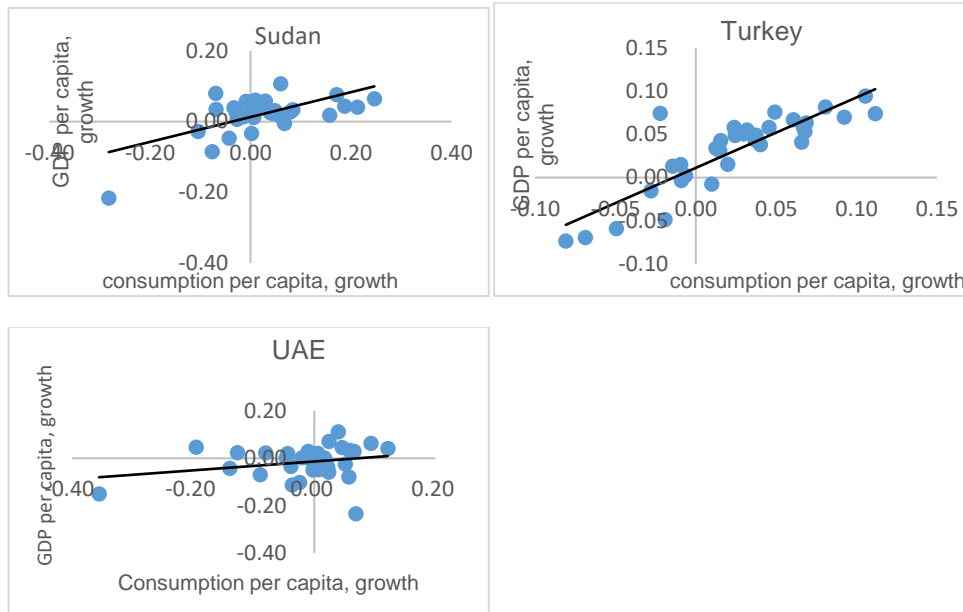
The study collects annual data of inflation, unemployment, GDP per capita and consumption per capita for the period 1980 until 2018 for 11 sukuk issuing Organisation of Islamic Conference (OIC) member countries. The countries included in the analysis are Brunei, Bahrain, Qatar, Saudi Arabia, UAE, Kuwait, Malaysia, Turkey, Indonesia, Sudan and Pakistan. Six out of the 11 countries are fuel-exporting high income economies. Data are sourced from the World Economic Outlook (WEO) and SESRIC database. Data are in log values, in constant USD 2015 prices. The data collected help identify which economy has a good prospect in sukuk related investment financing activities.

Figure 1 plots the average annual growth rates of both consumption per capita and GDP per capita for all countries under study. The growth rate of consumption per capita is measured on the horizontal axis in all figures. The growth rate of GDP per capita is measured on the vertical axis. The scale for each country is different. The fit regression line is added in each figure to see the trend of consumption pattern over the years. The visual plot enables us to identify the trend of consumption and GDP per capita, based on growth rates, and whether the former has risen faster than the latter over the years.

The figures suggest that in most economies, the consumption per capita is significantly lower than GDP per capita growth rate over the past decades and there are correlations between the two of them. All countries have positive relationship between consumption per capita growth and national income growth, except for Brunei. Towards the end of 2000s, there were gaps between consumption and GDP per capita in a number of countries. One possible explanation is that there are shifts between the allocation of income between households, firms and the public sector.

Based on the graphical illustrations, Bahrain, Brunei, Qatar, Saudi Arabia, Kuwait and the UAE have stable consumption growth rates over the years except that it was downward trending in the case of Brunei. These high income economies recorded low inflation and unemployment rates over the period of study. The rest of the economies are trending upwards with Turkey, Indonesia, Pakistan and Sudan showing steep regression fit. Brunei, with downward trending line of consumption per capita, should encourage domestic consumption during the pandemic to help boost economic recovery. Pakistan, Qatar and Turkey display widely dispersed correlations of both income growth and consumption growth from the regression line suggesting shifting allocation of income over the years.





**Figure 1:** Consumption and GDP per capita, average annual growth rates, 1986-2018

**Source:** Authors' estimations.

## RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION

To examine the consumption-led growth hypothesis, the study conducted Granger-causality tests on the countries under study (results are available upon request). Annual data on final consumption expenditure to GDP ratio ( $c$ ) and GDP per capita ( $y$ ) are collected for the period 1980 to 2011. The data are in log values, at constant 2005 USD prices. To test the hypothesis of consumption-led growth, the data are first subjected to unit root and cointegration tests. Since the variables are found to be cointegrated, Granger-causality tests are conducted within the *vector-autoregressive* (VAR) framework (the results are not shown here but available upon request). There are four possible outcomes (Amin, 2011). First, neither variable Granger-cause each other. Second,  $y$  causes  $c$  but not otherwise. Third,  $c$  causes  $y$  but not otherwise. Fourth, both  $c$  and  $y$  Granger-cause each other (Ahmad, 2018). Dogan (2006) examines the direction of causality between national income and government expenditures for Indonesia, Malaysia, Phillipines, Singapore and Thailand in 40 years. Only Phillipines shows the direction of causality runs from government expenditures to national income. A negative relationship between consumption and housing wealth is found in the case of Malaysia (Wang-Li et al., 2015)

For the present study, the findings suggest that the hypothesis of consumption growth rate Granger-cause GDP or GDP per capita for Bahrain, Brunei, Malaysia and Sudan are not rejected and the results are highly significant. The direction of Granger causality is unidirectional for Brunei, Malaysia and Sudan. For Bahrain, the direction of causality is bi-directional implying that consumption and GDP per capita Granger-causes each other. The results indicate that final consumption expenditure drives economic growth in these economies. No relationship between final consumption expenditure and GDP per capita are detected for other sukuk issuing economies. As for other OIC member states not included in the study, particularly those with higher household consumption percentage share of GDP, policies directed towards increasing public expenditure on education and health services might support consumption-led growth theory. This is particularly important during crisis period.

Table 2 summarises the average values for the countries under study with respect to household consumption and government consumption as percentage share of total consumption, consumption per capita, GDP per capita and consumption growth rate for the period 1980 to 2011. Qatar and Brunei have almost the same percentage share of household and government consumption composition in their final consumption. For the average consumption per capita and GDP per capita period average, only Turkey has higher consumption per capita as compared to GDP per capita. The UAE, Qatar and Kuwait reported more than USD 10,000 consumption per capita averaging over the sample period.

**Table 2: GDP and Consumption for all countries, period averages, 1980 - 2011**

Country	Household consumption (% share of total consumption)	Government consumption (% share of total consumption)	Consumption per capita (USD)	GDP per capita (USD)	Consumption growth rate (%)
Bahrain	71.89	28.11	9,608.99	12,582.94	2.73
Brunei	52.00	48.00	9,981.98	20,042.18	4.99
Indonesia	87.61	12.39	717.55	1,077.98	5.55
Kuwait	63.52	36.48	13,216.09	18,838.43	3.70
Malaysia	79.70	20.30	2,325.14	4,026.50	5.92
Pakistan	89.03	10.97	503.39	583.37	4.48
Qatar	47.92	52.08	18,590.53	32,848.88	5.96
Saudi Arabia	60.12	39.89	6,885.66	11,411.55	4.71
Sudan	91.90	8.10	109.28	582.28	4.38
Turkey	87.16	12.84	4,724.34	4,534.30	4.00
UAE	74.79	25.21	27,666.72	34,913.93	6.17

Notes: All values are averages for the period 1980-2011. Data are in constant 2005 prices.

According to the recent report by the World Development Indicator, on average, government percentage share in total consumption ranges from 10 to 22 percent while it ranges from 40 to 79 percent for household consumption for the period 2000-2011. Based on Table 1, Indonesia, Pakistan, Sudan and Turkey have higher than the world's average on household consumption. On the other hand, most of the fuel-exporting economies have sizable shares of government consumption, the highest was Qatar with approximately 52 percent and the lowest was Sudan with 8.10 percent. For the consumption growth rates, the highest is shown by the UAE with 6.17 percent followed by Qatar and Malaysia with 5.96 percent and 5.92 percent, respectively. Bahrain and Kuwait recorded the lowest growth rate in consumption of less than 4 percent for the period under study. The average total consumption for the 11 economies is 62.7 percent.

Table 3 summarises the average values for all countries under study with respect to GDP per capita, inflation, unemployment and Misery Index (MI) during 1986-2018. The MI is an economic indicator created by Arthur Okun. It is calculated by adding the unemployment rate to the inflation rate for an economy. The assumption is that a higher inflation and unemployment rate creates economic and social costs for a country. Bahrain, Kuwait and Qatar display the value of Misery Index below five percent. The double-digit MIs are Indonesia, Sudan and Turkey, mostly contributed by high inflation. The UAE, Qatar, Brunei and Kuwait are the top four highest GDP per capita income averaging more than USD 20,000 for the period under study. The three countries with the lowest GDP per capita are Pakistan, Sudan and Indonesia.

**Table 3: GDP per Capita and Misery Index for all Countries, 1986 - 2018**

Country	GDP per capita (USD)	Inflation (%)	Unemployment (%)	Misery Index (%)
Bahrain	21,965.37	1.68	1.05	2.73
Brunei	33,842.00	0.84	6.34	7.18
Indonesia	2,403.48	9.32	5.24	14.55
Kuwait	30,441.16	2.75	1.46	4.21
Malaysia	7,410.30	2.68	3.31	5.99
Pakistan	1,144.87	8.17	1.26	9.43
Qatar	57,712.41	3.29	0.95	4.27
Saudi Arabia	18,774.73	1.54	5.69	7.23
Sudan	1,780.68	38.84	14.96	53.80
Turkey	7,845.23	35.94	9.24	45.18
UAE	48,667.41	5.65	2.29	5.94

Notes: All values are calculated as period average for the period 1991-2019. Figures calculated from individual country data available online from the World Economic Outlook (WEO) and SESRIC. Data are in constant 2015 USD prices.  
Misery Index (MI) = Inflation + Unemployment

Based on Table 3, inflation is a pressing issue in Turkey, Sudan, Indonesia, and Pakistan for the last three decades. On the other hand, the problem of unemployment is more prominent in the case of Brunei, Malaysia and Saudi Arabia. Sudan and Turkey registered both high degree of inflation and unemployment, which translated into a very high MI index. Bahrain and Brunei are both fuel-exporting countries. This implies the effectiveness of the policy stance of the member states over the years and suggest the area of policy improvements in curbing the impact of the specific component that contributed to the rising Misery Index. It also depends on the policy stance of the countries under study.

The UAE, Saudi Arabia and Malaysia have the highest percentage of international sukuk issuances during the earlier period of 1980 to 2011. These three economies have high saving rates and approximately the same investment rate of slightly above 20 percent during 2000s. Savings are much higher than investment rates, which help explain the increase in sukuk issuances, both internationally and domestically for these economies starting from 2000s onwards. These economies fall under the category of high-income economies based on the OIC classification and they also recorded low Misery Index estimates. The statistics support the argument that inflation is under control for the selected sukuk issuing countries. Low inflationary environment is conducive towards sukuk industry growth prospect.

To further investigate the performance of the selected economies, Table 4 compares the GDP per capita and the Misery Index estimates for two different periods. The first period covered the year 1980 until 2011 (30 years). The second period examined the period of 1991 to 2018 (27 years). There was an overlapping ten-year period, a period in which many countries were not issuing sukuk yet, except for a few. Based on the comparisons, for GDP per capita, Bahrain, Brunei, Indonesia, Kuwait, Malaysia, Qatar, Saudi Arabia, Sudan, Turkey and the UAE have an increase in the GDP per capita. However, the countries that display smaller Misery Index estimates in the latter period are Kuwait, Malaysia, Pakistan, Qatar, Sudan and Turkey. The data suggests that these economies perform better in terms of the three measurements used during the latter half of the period under investigation, which coincide with the years sukuk were issued.

**Table 4:** Comparisons of GDP per capita and Misery Index, 1980 - 2018

Country	1980 - 2011	1991 - 2018	1980-2011	1991 - 2018
	GDP per capita (USD)	GDP per capita (USD)	Misery Index (%)	Misery Index (%)
Bahrain	12,582.94	21,965.37	2.43	2.73
Brunei	20,042.18	33,842.00	4.72	7.18
Indonesia	1,077.98	2,403.48	14.42	14.55
Kuwait	18,838.43	30,441.16	4.78	4.21
Malaysia	4,026.50	7,410.30	7.06	5.99
Pakistan	583.37	1,144.87	13.59	9.43
Qatar	32,848.88	57,712.41	4.27	4.24
Saudi Arabia	11,411.55	18,774.73	5.15	7.23
Sudan	582.28	1,780.68	56.03	53.80
Turkey	4,534.30	7,845.23	57.73	45.18
UAE	34,913.93	48,667.41	4.93	5.94

Notes: All values are calculated as period average for the period the respective years. Figures calculated for individual country data are sourced from the World Economic Outlook (WEO) and SESRIC. Data are in constant 2005 and 2015 USD prices. Misery Index (MI) = Inflation + Unemployment.

## CONCLUSION

The present study investigates whether consumption causes growth or the consequences of growth in 11 sukuk issuing OIC countries. The results indicate that consumption drives growth in Bahrain, Brunei, Malaysia and Sudan. In addition, Bahrain, Kuwait and Qatar recorded low Misery Index estimates in recent years. Therefore, other OIC member states may design appropriate policies to establish long-term mechanism for increasing consumer demand since the OIC economies represent about one-fifth of the world population. The strategy involving sukuk financing activities would help move the economy towards a more sustainable growth path using consumption as a growth enabler. A lower consumption rate, specifically household consumption rate, might hinder a balanced development of the economy.

In order to ensure sustainable growth, the regulators such as central banks and the international tend setters such as the AAOIFI and IIFM have to consider several factors. Among them are greater transparency, standardisation, shariah-compliant risk and risk associated with the structure of sukuk. Thomson Reuters Zawya Sukuk Perceptions and Forecast

Study 2013 suggests that sukuk industry might learn from the Eurobond market experiences. According to the report, factors that would hinder growth in sukuk industry include weak trading infrastructure, inability to standardise the regulations and shariah-compliant requirements. However, Basel II/III requirements and global appeal towards shariah-compliance instruments would provide strong support for the industry. There are also good prospects due to populous and diverse markets like Indonesia, Egypt and Pakistan. In addition, shariah-compliance process add to additional disclosure to sukuk relative to conventional bond issuance leading to greater transparency.

There are several suggestions for policy makers in the economies under study to stimulate household consumption. First, financing of infrastructure such as roads, bridges and rails through sukuk issuance. There is massive infrastructure and constructions requirements in the Middle East and emerging Asia, especially in real estate, oil and gas and transport sectors. Second, increase public expenditures on education and health. Third, select optimal channel to finance public expenditures. These measures would align SDG goals with *maqasid shariah* and lead to welfare enhancement.

## ACKNOWLEDGEMENT

This research is funded by YTI Research Grant, Faculty of Economics and Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia. Research Code: 052002-YTI-FEM-42418-00. The earlier version of the paper has been presented at the SAIS Seminar in 2018.

## REFERENCES

- Ahmad, N. 2018. Is Sukuk Welfare Enhancing?, paper presented at the Seminar SAIS 2018, organised by INFAD, Universiti Sains Islam Malaysia, in Contemporary Challenges: Islam and Sciences.
- Amin, S. 2011. Causal Relationship between Consumption Expenditure and Economic Growth in Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 1(2), pp. 158-169.
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M. & Yannelis, C. 2020. How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic, *NBER Working Paper 26949*.
- Bain & Company. 2020. <https://en.prnasia.com/releases/apac/changes-in-consumption-patterns-in-asean-accelerated-by-trends-brought-about-by-covid-19-286741.shtml>
- Bank Negara Malaysia. 2010. Funds Raised in the Capital Market. *Monthly Statistical Bulletin*. Bank Negara Malaysia: Kuala Lumpur.
- Bank Negara Malaysia and Securities Commission Malaysia. 2009. *Malaysian Debt Securities and Sukuk Market*. Bank Negara Malaysia: Kuala Lumpur.
- Barth. J.R., Keleher, R.E. & Russek, F.S. 1990. The Scale of Government and Economic Activity. *Southern Economic Journal*, 13, pp. 142–183.
- Carvalho, V., Garcia, J.R., Hansen, S.A., Ortiz, T. R., Mora, J.V. & Ruiz, P. 2020. Tracking the COVID-19 crisis through the lens of 1.4 billion transactions. *VoxEU.org*, 27 April.
- Cavallo, A. 2020. Inflation with Covid consumption baskets. *NBER Working Paper 27352*.
- Dogan, E. 2006. Government Expenditure and National Income: Causality test for five South East Asian Countries. *International Business and Economics Research Journal*, 5(10), pp. 49-58.
- Holmes, J.M. & Hutton, P.A. 1990. On the Causal Relationship between Government Expenditures and National Income", *The Review Of Economics and Statistics*, 72:, pp. 87-95.
- Hubbard, P., Hurley, S. & Sharma, D. 2012. The familiar pattern of Chinese consumption growth. *Special edition: China. Economic Roundup Issue 4*, The Treasury, Australian Government.
- IFIS. 2010. Global Sukuk Market H2-2010 Report. Islamic Finance Information Service (IFIS). <https://www.iefpedia.com/english/?p=5814>
- IIFM. 2011. *IIFM Sukuk Report 2<sup>nd</sup> Edition: A Comprehensive Study of Global Sukuk Market*, International Islamic Financial Market (IIFM): Bahrain.
- IIFM. 2013. *IIFM Sukuk Report 3<sup>rd</sup> Edition: A Comprehensive Study of Global Sukuk Market*, International Islamic Financial Market (IIFM): Bahrain.
- IIFM. 2018. *IIFM Sukuk Report: A Comprehensive Study of Global Sukuk Market (6<sup>th</sup> ed.)*, International Islamic Financial Market (IIFM): Bahrain.
- MIFC. 2010. *The Rise of Islamic Finance*. Special Advertising Section, Malaysia International Islamic Financial Centre (MIFC), Reprinted from the July 26, 2010 issue of Fortune.
- Mohamad, H.N. & Said, F. 2011. Comparing Macroeconomic Performance of OIC Member Countries. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), pp. 90-104.
- Qi, L. & Prime, P.B. 2009. Market Reforms and Consumption Puzzles in China. *China Economic Review*, 20:, pp.388-401.
- Ram, R. 1986. Causality between Income and Government Expenditure: A Broad International Perspective. *Public Finance*, Vol.41, No.3, pp. 393-414.
- Sakthivel, P. & Yadav, I.S. 2007. Causality between Public Expenditure and National Income in India: A Re-examination. *The Icfai University Journal of Public Finance*, 5(4), pp. 36-51.

- SC (Securities Commission Malaysia). 2011. *Islamic Securities Guidelines (Sukuk Guidelines)*, Kuala Lumpur: Securities Commission Malaysia. <<http://www.sc.com.my/>> [Accessed on October 6, 2012]
- SESRIC, 2012. *Annual Economic Report on the OIC Countries 2012*. Statistical Economics and Social Research and Training Center for Islamic Countries (SESRIC), Ankara: Turkey.
- Seiler, P. (2020). Weighting bias and inflation in the time of Covid-19: Evidence from Swiss transaction data. <https://voxeu.org/article/weighting-bias-and-inflation-time-covid-19>, Accessed on October 28, 2020.
- Thomson Reuters. (2012). *Thomson Reuters Zawya Sukuk Perceptions and Forecast Study 2013*, Islamic Finance Gateway: Thomson Reuters.
- Wang-Li, W., Hook, L.S., Said, R. & Chin, L. 2015. Consumption and Housing Wealth: A Malaysian Case that Demonstrates a Negative Relationship. *International Journal of Economics and Management*, 9(S), pp. 163-180.

# GIG ECONOMY: THE FUTURE OF WORKING

Nursilah Ahmad

Faculty of Economics and Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia

Email: nursilah@usim.edu.my

**Article History: Received on 1<sup>st</sup> November 2020, Revised on 3<sup>rd</sup> December 2020**

## ABSTRACT

**Purpose of the Study:** This article examines the merits and demerits of gig economy workers in the global context as well as in Malaysia. Gig workers are part-time workers or freelancers offering their jobs and services via platform economy.

**Methodology:** A survey questionnaire was carried out to students and alumni of the Universiti Sains Islam Malaysia in June until September 2020 based on purposive sampling. The analysis is based on descriptive statistics, cross-tabulation, interviews and literature review.

**Main Findings:** The results suggest that most of the respondents have at one point, during the Movement Control Order period, involved in gig jobs such as dropship, courier services and food delivery. In general, the respondents perceived that gig jobs contribute to the economy. There are a few areas where the trend of freelancers in Malaysia differs from that of the global freelancers. Therefore, it is crucial for the gig workers to continue the process of upskilling and reskilling themselves to remain competitive in the industry. It is also important to understand how the gig economy has redefined workplace expectations of employees, employers and governments in different parts of the world.

**Novelty of the Study:** Based on the findings, the level of awareness among the respondents on the issue is low. Most of the respondents are also involved in low to medium level gig jobs. Policy makers may utilize the information of how the traditional labor market is disrupted by the gig economy sector, raise awareness on the expectations of employers and protecting the rights of the workers; and devise appropriate strategies to support gig economy sector as an enabler of inclusive and sustainable growth post-pandemic period.

**Keywords:** *gig economy, gig workers, permanent jobs, freelancers, traditional labor market*

## INTRODUCTION

The gig economy is identified as a new source of economic growth and is expected to be included in the Twelfth Malaysia Plan (2021-2025). As such, a post-2020 economic planning, in the wake of COVID-19 pandemic, will be premised on the shared prosperity initiative. The government is committed to maintaining the gig economy sector to sustain growth and to be a driver of inclusive economy. The COVID-19 pandemic has reclassified the roles of gig workers into 'essential workers' in delivering everyday sustenance of the global economy. Warehouse workers, delivery personnel and e-hailing drivers, who were previously categorized as a *low-skilled job*, have become frontline responders highlighting the importance of what they do to keep our lives going. The word 'gig' used to be associated with performing artists hired for short-term engagements. The word gig was later identified with any job that is on an *ad hoc* or temporary basis. Examples of gig jobs are freelancers, project-based workers, independent contractors and part-time hires. The latest trend is professionals are starting to offer their services as well, such as journalism and copywriting, programming, software development and legal consultation. Gig economy flourishes because remote working, supported by technological advancements such as virtual meetings and co-working spaces, makes hiring freelancers a norm in the human resources industry.

McKinsey & Company recent report indicates that the gig economy is predicted to contribute USD2.7 trillion by 2025 to the world, or two percent to the global economy. In Malaysia, according to the World Bank data, about 26 percent of the total of 15.3 million Malaysian workforce are freelancers, and the trend is increasing. That is approximately close to four million freelancers. In the next five years, the gig workers are estimated to be 40 percent of Malaysia's workforces and will contribute 26 percent to economic growth (Jaafar, 2020).

However, the COVID-19 crisis highlighted the dark side of Gig economy. The biggest concerns are welfare considerations and financial safety nets for gig jobs. Unlike salaried employees, gig workers generally do not have company covered insurance plans. Thus, they have to bear the cost if there is a work-related accident. Those in the gig economy run the risk of being mistreated or disadvantaged by employers. Without a policy in place to address such issues, the expansion of the gig economy could create financial instability, which then poses more serious socioeconomic and political issues in the long run for the country. Should gig workers decide to switch for traditional jobs, it would fail to become the new engine of growth post-pandemic crisis. The present work is motivated by the fact that the Gig economy is introducing a new market structure and bargaining power into the labor market. It disrupts the traditional employer-employee relationships and permanent employment status. The expectation is that gig jobs are going to be the new normal and the future of work.

The paper contains five sections. After the Introduction, Section 2 covers a literature review. Section 3 explains the research method and Section 4 continues with the discussion on results and analysis of the findings. Section 5 concludes the discussion with some policy recommendations and future research direction.

## BACKGROUND

The Gig economy refers to labor market characterized by the prevalence of short-term contracts or freelance work as opposed to permanent jobs. Examples of gig employees are freelancers, independent contractors, project-based workers and or part-time hires. A recent study predicted that by 2020, 40 percent of American workers would be independent contractors. In Asia, the number of gig workers is growing, and their incomes are affected by the Covid-19 pandemic. However, the crisis highlights their lack of protections like health care, sick leave, workers' compensation, and stable pay. These workers have no benefits and financial safety nets as compared to permanent employees.

In recent years, the share of jobs that do not involve a formal employer-employee relationship is increasing. The term gig economy refers to these less structured work arrangements and flexible jobs mediated through various online platforms. The gig jobs are also known as non-traditional work arrangements. The trend of working online from home is on the rise, as Covid-19 pandemic requires governments to impose mandatory work-from-home (WFH) policies. The switch to remote digital work will change the way people work.

Gig jobs are prevalent among younger generations because they can offer their services through apps and websites worldwide and not be hindered by geographical locations. The gig economy thrives when there is massive unemployment or underemployment. The gig economy is often viewed to have a significant trade-off between flexibility and independence in work with short-term job insecurity and to some extent, undermines basic rights as a worker (Plewnia and Guenther, 2018; Ciulli and Kolk, 2019).

Gig workers' rights and benefits, including healthcare and access to unemployment, have become key topics for governments. It remains to be seen if the recent health crisis will change the future of the gig economy. Gig jobs are impacted by the pandemic as it stops businesses and stalled payments. Many gig workers now become frontliners in the delivery industry as customers stay at home. Food delivery, Grab drivers and e-hailing drivers, for example, are among those still able to work. Other freelancers, such as wedding organizers are not able to operate (Gaile, 2019).

## RECENT TREND IN THE GIG ECONOMY LITERATURE

The recent interest in non-traditional work arrangements reflects the new structure and organization of work that is having significant effects on both workers and firms. Making a similar point, Hurst and Pugsley (2011), for example, argue that self-employed workers enjoy substantial non-pecuniary benefits in the form of being one's own boss, enjoying flexible hours and so on. However, there are gig workers who do not enjoy the legal rights and protections afforded under the unemployment insurance system, the worker's compensation system and other benefits received by permanent workers.

The literature on the state of knowledge in understanding and measuring the rise of the gig economy is limited. Identifying the key attributes that characterize different forms of non-employee work, such as independent contractors, self-employed business owners, on call workers, help us close in on the traits of jobs that are most consistent with gig work. Since gig workers represent a substantial number of workforces, the government is looking for ways to ensure better social protection for them. According to a survey by Zurich Insurance in early 2020, 38 percent of Malaysians will join the gig economy in 2021. At present, 2.2 million gig workers have registered with the Malaysian Digital Economy Corporation (MDEC). Ultimately it would widen the income gap between the rich and the poor, and affect the country's social support infrastructure to address the needs of an ageing population. The gig economy does provide a short-term solution for economic woes, but empirical evidence is required to show its sustainability in the long run.

Several countries in the world are having different regulations for gig workers. One thing in common is that there is a rising trend of gig workers in the world. It is a new trend in the labor market and this trend has been elevated by the pandemic. A recent study has estimated that up to 20-30 percent of the workforce in developed markets is engaged in freelance work. In the United States, how in the decade beginning 2005, the proportion of US talent engaged in starting in 2005, the part-time work has increased by 50 percent. For the last ten years, almost all net job growth is in the gig jobs category (Sriram, 2018).

In India, the trend for gig economy jobs is rising. This is due to unpredictable demand and supply situations in the VUCA (volatile, uncertain, complexity and ambiguity) labor market condition. In India, the start-ups were the early adopters of the concept, while IT companies, services companies, multinational companies, consulting firms are most likely to follow suit. Since it is too early to tell whether the gig economy will take off in India, Sriram (2018) reminds that the mindset of the new gig economy worker is different from those who believe in lifetime employment. Loyalty, advocacy and job satisfaction are perceived differently. Meeting the employer and employee needs in the gig economy will redefine the way businesses are conducted. He also suggests the concept of fixed-term employment option as a valid form of employment under The

Industrial Employment [Standing Orders] Act, 1946 under the Central Rules, for the new economy that requires a change management initiative in India. Gig workers are expected to face challenges such as surviving financial insecurity as income fluctuates and maintaining coherent work identity (Petriglieri et al., 2018; Dubal and Whittaker, 2020).

#### *Advantages and Disadvantages of Gig Economy*

Gig economy benefits consumers because there are a lot of choices available. It benefits large organizations due to job flexibility and lower cost of productions. For the workers, they enjoy working hours flexibility, good salary and freedom to choose the type of work (Roy & Shrivastava, 2020). Some of them have the benefits of receiving cash upfront instead of having to wait till the end of each month. The New Strait Times reported that in Malaysia, there are 13,000 Foodpanda and 10,000 Grab Food riders in the Klang Valley. People take many different jobs to earn more income. The workforce has changed in the last decade where younger generations, who are technology-savvy, prefer to work independently. The gig jobs are mostly occupied by students, unemployed and fresh graduates seeking jobs. The younger generations are less concerned with having savings for retirement purposes.

Among other advantages of gig jobs are greater flexibility in completing jobs, a greater independence in performing the task, more employment opportunities and reduce transportation costs because work can be performed at home. However, they do not receive benefits such as social security, pensions, health care or medical leave. A high level of isolation, greater possibility of being mistreated, uncertain payment structure and less possibility of building a career are other disadvantages facing them (Gaile, 2019).

As for the firms hiring temporary workers, they have to carefully plan how the temporary staffs are going to fit in the future planning of the company. Even though the hiring firms can benefit in terms of not having to provide physical office building or human resource department, temporary workers might be less reliable. Besides, it would be harder to recruit upper-level and executive management positions in the long run (Gaile, 2019). In certain cases, employing a gig workers' expertise can improve the overall efficiency and effectiveness of an organization as full-time employee may face 'lethargies' over time (Prestia, 2019).

#### *Current Issues in Gig Economy*

The demand and supply for gig jobs are instantly communicated through sharing information and opportunities from work in a digital environment via apps. However, the study by Price Water Cooperhouse revealed that the gig economy might place these workers into skills and career traps. Temporary or part-time positions they hold may prevent them from developing solid skills or build in-depth expertise, which can offer a more positive career path. In addition, these temporary jobs would leave them unable to have precautionary savings to help them in time of need.

Some gig economy organizations, especially ride-sharing and food-delivery services, have raised public concerns on skills and retirement plans. Although the gig economy freelancers are offered independence and flexibility in working hours, they are not entitled to company-sponsored retirement. Besides, other issues are low-skill level have little or no prospect for career advancement. Gig workers with a higher level of education may be in a situation of skills mismatch. Others include irregular workloads and getting paid on time by different employers (Ahmad, 2020).

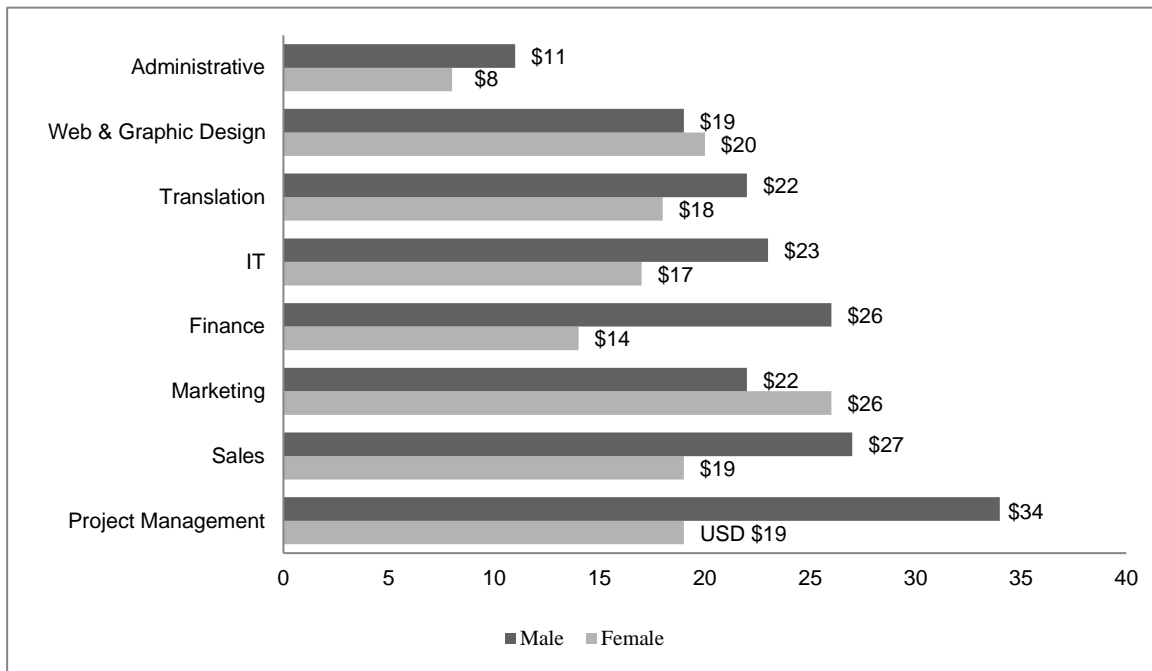
Unlike full-time workers who receive benefits in the form of the Employees Provident Fund (a mandatory retirement scheme by the Malaysian government), financial safety, pensions, insurance coverage, and more, gig workers do not have such privileges (Ahmad Fadhli Shaari, 2019). This is because those who form part of the gig economy are often registered as vendors by businesses that hire them for their services. As the gig economy expanding alongside the traditional jobs market, it remains to be seen whether the gig economy will replace traditional jobs.

#### *The Global Trend*

The latest statistics combining recent studies and data on platform economy by Warner (2020) shows that 35 percent of Americans freelanced in 2019, an increase of seven percent since 2013. As a comparison, non-freelancers grew by only two percent. The data also shows that 53 percent of the Generation Z (18 - 22 years old) considers freelancing as a lifestyle, not just a financial supplement. About 40 percent of the Millennials are also freelancing full-time. The most popular freelance platforms that connect millions of freelancers and clients and Upwork, Freelancers.com and Fiverr. According to the financial services company, Payoneer, the majority of the clients for freelancers are located **in North America (36%), while clients in Europe made up 27 percent.** The regions with the fewest clients were Australia (7%), the Middle East (5%), and Africa (4%) (Warner, 2020).

The same research also reports that the type of trainings that freelancers believe will advance their careers are networking skills (40%), marketing (35%), financial management (33%), project management (28%) and skills to transition to a new field (25%). The findings suggest that the policy makers should provide upskilling within the freelancers' community through training programs. Businesses and individuals are more likely to accept remote working in the future. The most worrisome

factors for the gig workers are not having enough savings for the present as well as savings for retirement. The majority of the workers are male (60%), and almost half of them aged between 25 to 34 years old, and most of them work from home (86%). About seventy percent of the freelancers manage multiple projects, on average from two to four jobs, at once. They also tend to value skill training over formal education. The training areas they seek are in networking, technology and business management areas. However, the freelancers acknowledge that getting quality training is costly. More than half of them (61%) say that they have multiple skills (two to three skills). As for the earnings, on average women earn less than men except in marketing and web and graphic design jobs. Nonetheless, in some countries, for example Indonesia and Mexico, women do earn more than men. Figure 1 shows the difference between income earned by men and women while performing gig works.



**Figure 1:** Comparing Income Earned Between Men and Women per Gig Job  
**Source:** Adapted from Warner (2020).

Freelancing is becoming a new feature of the work force across the globe. Regardless of whether you are the freelancers or the clients, the more flexible way of working can offer countless opportunities. However, it would be good to be aware of the expectations and demand of both freelancers and the clients to ensure contracts are upheld and better protections are provided.

During the pandemic, the growth rate of the clients declined while the number of freelancers increases. There are challenges as well working in the gig economy. Among them are cash flow can be inconsistent and come in at unusual intervals and there are risks of not being paid at all. Besides what have been mentioned earlier, disciplined is required to get work done on time and this can contribute to high stress level.

The highest growth rate in gig jobs in Asia since 2017 is the blockchain, bitcoins, artificial intelligence and robotics. Other skills and resource s that are most likely to continue to be in great demand are blogging and blog content creators, web design and development, sharing of expertise such as teaching English and mathematics and social media management. Woodcock and Graham (2019) suggest a better future for gig workers through a combination of regulatory interventions, consumer pressure and better worker representation.

**METHODOLOGY**

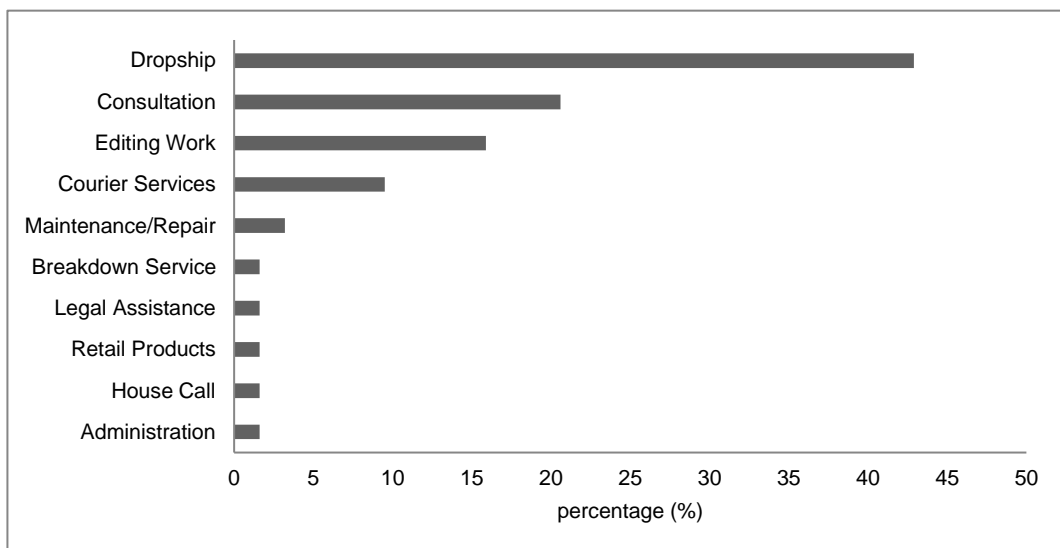
This study conducted a preliminary study on alumni and students of the Universiti Sains Islam Malaysia (USIM) during mid-August 2020. The purpose of the survey is to gather preliminary information on the level of awareness among the younger generation on the usage and future expectation of the platform economy. The respondents are selected among those who have access to the Internet and have been using platform services at least once during the Movement Control Order (MCO) period and its subsequent extension lock down period of 18 March until August 31, 2020. The instruments were pilot-tested and validated by peer experts prior to the distribution.

The questionnaires were distributed based on purposive sampling to 100 students and alumni of USIM via Google survey form. The response rate was 54 percent. The Survey questionnaire has two sections and contained 20 questions. Section 1 collects information on the demographic background while Section 2 asks questions related to the gig economy and gig jobs. The Survey instrument was adapted from the work of Abraham et al. (2016) and Kassi and Lehnorverta (2016). In addition, there are three respondents who were interviewed in early April until June 2020 to get their feedback and wider perspective on gigs economy.

The descriptive analysis of the survey conducted is shown in Appendix 1. The respondents are mainly female (63 percent), below 25 year old, single and receive tertiary education. Most of them are still studying and earn less than RM 2,500 per month. The majority of them reside in the central, northern and southern parts of Peninsular Malaysia.

The jobs that most of them have been involved are dropship, food delivery, courier services, consultation and tutoring or editing. The reasons why they have taken part-time jobs are mostly to cover daily expenses, to be used as savings and to gain experience. The Majority of them earn less than RM100 per week performing various tasks. Approximately 27 percent of them earn between RM101 to RM 200 per week doing part time jobs. Almost half of them think part-time jobs will replace permanent jobs in the future. The Majority of the respondents think that part-time jobs help them go through the difficult period of COVID-19 pandemic. The Majority of the respondents agree that gig jobs will contribute to the economy and have a bright future.

Figure 2 summarises some of the main findings namely the type of jobs performed by the respondents, their perception on the growth and future trend of gig economy, the possibility that part-time jobs will replace permanent jobs in the future and average weekly earnings. The female respondents are more confident on the future of gig economy but they are most likely to earn less than RM 100 average earnings per week. On the question of whether gig jobs will replace permanent traditional job, there is an equal split of 42 percent in the 'yes' and 'not sure' category. However, almost 88 percent of the respondents agree that gig jobs will be the future trend in the labor market. The top four jobs undertaken are dropship, consultation, editing work and customer services. Table 1 summarizes the difference between men and women based on payment received, geographical location and perception of the future of the gig economy. There are some areas whereby the findings are different from the global freelancing trend discussed earlier. It suggests that the awareness on the pros and cons of undertaking freelancing jobs is still at a low level among the respondents. However, they do agree that income earned by doing part-time jobs did help them during the coronavirus pandemic. Other important consideration for gig workers are to improve skills and experience and choose jobs that match the skills and narrow down the niche area. Going for high-paid jobs might be attractive, but it might lead to mental stress and burnt-out.



(a) Types of jobs performed

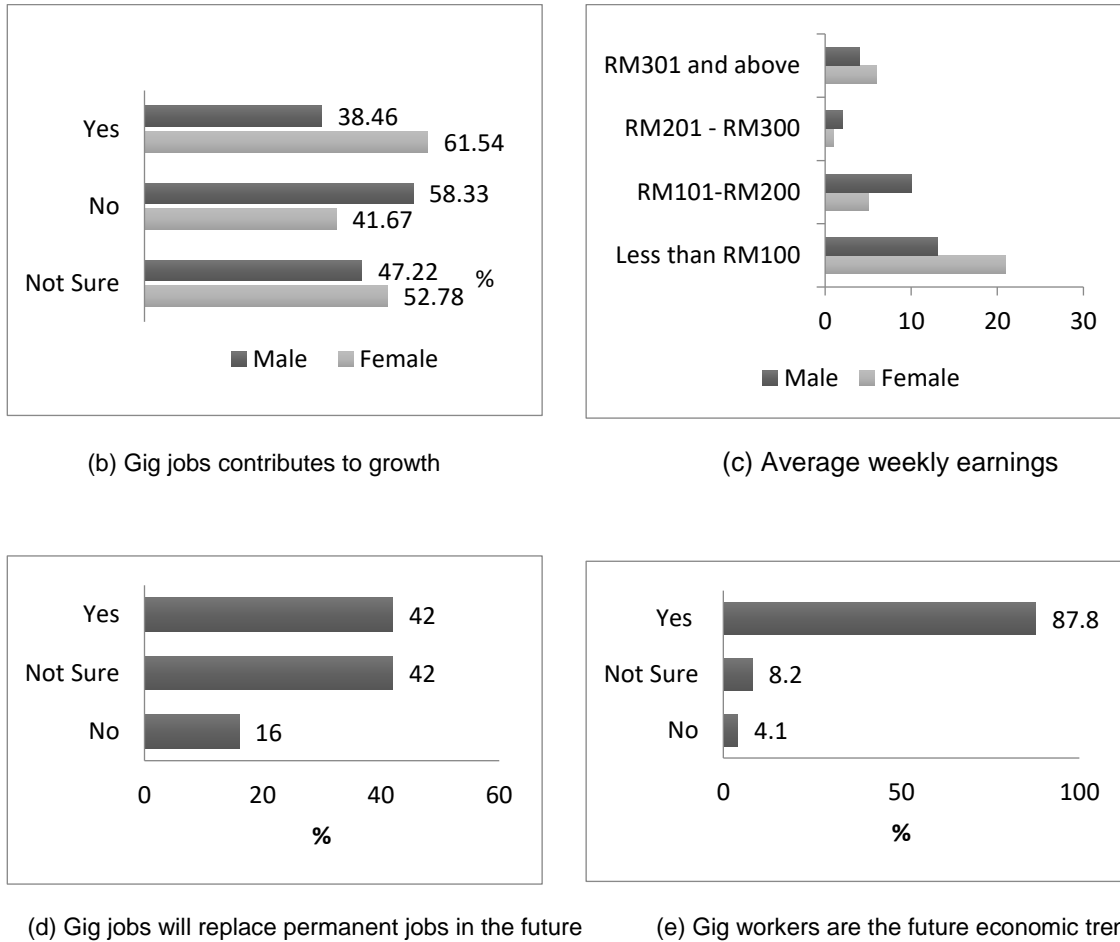


Figure 2: Selected Findings from the Survey

Based on Table 1, the majority of the respondents are from the central and southern regions of the country. Women are more optimistic about the possibility that the gig economy would contribute to economic growth (61.54%). However, almost the same number of both male and female freelancers are not sure about whether the gig economy could be growth-enhancing. Looking at average earnings per week, in general, men are earning more than women. There is a higher number of women in the 'less than RM100' and 'RM301 and above' category, suggesting a possible inequality in income earning based on gender. This situation might lead to a K-shaped economic recovery post COVID-19, in which income inequality will be wider among professionals and low-skill workers as well as between gender.

Table 1: Geographical Location, Perception and Average Weekly Earnings Based on Gender

	Central (Selangor, Wilayah Persekutuan & Putrajaya)	East (Terengganu, Kelantan, Pahang)	Coast	North (Perlis, Kedah, Penang & Perak)	South (Johor, Sembilan & Melaka)	Sabah, Sarawak & Labuan
Gender	percentage (%)					
Male	19.48	5.19		6.49	11.69	1.30
Female	25.97	7.79		10.39	10.39	1.30

Gender	Do you think gig economy will contribute to economic growth? (%)		
	Yes	No	Not Sure
Male	38.46	58.33	47.22
Female	61.54	41.67	52.78

Average weekly earnings from all part-time jobs (RM)				
Gender	Less than RM100	RM101-RM200	RM201 - RM300	RM301 and above
Male	13	10	2	4
Female	21	5	1	6

**Source:** Survey, 2020.

There are also interviews conducted in April until June 2020 with three respondents who have been doing gig jobs before the MCO was implemented and continued to do so until the present. Two of them are in their 20s and third respondent is in his early 40s. Two of them received tertiary education. Below are their descriptions of how gig jobs are affecting them during the MCO period. From the responses, skills and willingness to upgrade themselves in their respective field of business is the key factor that helps them go through the crisis period.

Respondent 1, who has a Master degree in Business Administration, has been doing dropship for one of the famous cosmetic brands in Shah Alam. She is in her late 20s and has been working in the Human Resource Department for a while.

*“Since I am selling an established and well-known brand, it is not difficult for me to continue the business. It is quite slow though due to the MCO, but the company has always come up with new campaign and marketing ideas. They also do a charity drive to collect donations for those who lost their income during the crisis. The social work really helps the brand maintain loyal customers due to good public image.”*

*Respondent 1, Master in Business Administration*

Respondent 2 is in his early 20s, male and single and resides in Selangor. He receives formal education up to Form Three Assessment. Afterwards, he opted for homeschooling. Since young, he has been working with his father at their family’s car workshop and is quite skillful in repairing motorcycles and cars. He has been working in various places and will repair his friends’ motorcycles whenever he has free time. Below is his perception of the gig job.

*“The competition is stiff in the food delivery service. Some of the orders come from different locations and all of them want their order to be delivered as quickly as possible. During MCO, it is difficult to earn even less than what we usually earn before this. However since I live with my family and all my sisters are already married, the MCO has not affected me much. Besides, before this, I help my father repair the car and motorcycle at home. So from time to time, I repair my friends’ bikes so I earned some money. However, my mother, who takes care of our neighbors’ children, is affected since parents do not send their children during MCO since they can work from home.”*

*Respondent 2, Secondary Education*

The third Respondent is in his early 40s, married with three children and lives in Johore, the southern part of Malaysia. He works in the government sector and drives Grab during the weekend and public holidays. His response is recorded below.

*“I have been involved in the platform economy for quite some time now, even before the COVID-19 period. For the Grab services. I learn how to keep up in the online business and make great efforts to keep good ratings for my services. I also read and learn. For the Grab services, I usually get business tips from European tourists. It is good that I can converse in English. At the beginning of the MCO period, I was jobless for about one and a half months; luckily my wife works in the essential industry. So our family can survive.”*

*Respondent 3, Degree in Finance*

## RESULTS AND DISCUSSION

Gig works can be divided into two; first, based on geographical location which requires workers to be in a particular place; and second, the online platform which refers to work that can be completed remotely via a computer or the digital nomad.

From the survey conducted, most of the respondents are doing unskilled gig jobs, with the exception of a few. Therefore, they can up-skilled and re-skilled themselves and move into either semi-skilled or medium-level skilled jobs. Fiscal stimulus targeting the gig economy workers should focus on this aspect.

Some of the survey respondents are not aware of the changing patterns of the jobs market and how gig jobs would affect the labor market in the future. Their responses also indicate that they are not aware of the monopoly power of the employers and the debate surrounding the rights of gig workers in more advanced economies such as Europe and the United States.

In China, for example, the MCO period has seen that millions of unemployed gig workers are not able to switch to traditional at will. The European countries, considered as pro-employees, are voicing out concerns on the welfare aspect of the new economy that is digital based. However, the interviews-based responses highlight the importance of planning for the future and the strong family support to get through the crisis period. One particular aspect from the interviews that should be highlighted is that all three of them have other skills and they take time to acquire new skills to be able to offer better services and remain competitive. They are also having a good social network, which would enable them to continue working in a healthy working environment. This is because one of the main disadvantages of performing gig jobs is they do not have the physical contact with others, thus missing daily office exchanges which will lead to loneliness.

There is also a recent movement by multinationals and big corporations to enter labor market. These corporate gigs have been investing in providing sharing working spaces for digital nomads. Digital nomads refer to those who work remotely. The WeWork business model, a pioneer in co-working space, is one example, where in 2017, a Japanese company was investing billions in sharing economy with planned offices in Tokyo, Shanghai and Singapore to capture the digital nomads in Asia. They believe this approach will redefine a new wave of productivity around the world. The digital nomads have found a new wealth, not in terms of money, but wealth in terms of time and space. The younger generation's concept of working is not the 9 to 5 hours of traditional jobs, but their lifestyles define their jobs. Flexibility is the bottom line for the gig economy workers.

The COVID-19 crisis highlights gig workers' lack of protections like health care, sick leave, workers' compensation, and stable pay. The gig economy does provide a short-term solution for economic woes, but more evidence is required to ensure sustainable footing. Therefore, there is a need to regulate the Gig economy and provide some protection measures to the workers. The recent health crisis has put a spotlight on gig workers. If the gig economy is expected to be the new engine of growth, social protection should be provided to them.

In Malaysia, there is a plan to include the provisions for gig workers' benefits in the 12th Malaysia Plan (2021 to 2025). Several initiatives are undertaken to leverage on Gig economy since it currently represents about four million jobs in the country. There are empirical evidence from researchers stating that digital platform jobs do contribute to economic growth. For instance, the National Infrastructure Commission (NIC) report suggests that the digital economy could add between one-third and two-thirds of one percent to the growth rate of the United Kingdom economy.

## CONCLUSION

The study conducted a preliminary survey to examine the perception towards gig economy and gig jobs. The findings indicate that in general, the respondents agree that part-time gig jobs help them survive during the pandemic. Furthermore, part-time work has a promising future and it does contribute to the economy.

The World Bank estimated that for every one month of MCO, the economy would shrink by 2.5 percent. The crisis impacted all sectors in the economy, including gig workers that formed the Gig economy. Gig jobs are prevalent among younger generations because they can offer their services through apps and websites worldwide and not be hindered by geographical locations. The gig economy thrives when there is massive unemployment or underemployment. To gig workers, freedom is a new form of wealth. Provision of gig workers benefits similar to permanent jobs will ensure they stay in the industry, thus help the economy achieve the intended growth rate. Re-skilling and up-skilling, especially in low-skilled gig jobs, will help sustain the gig economy's contribution as a new source of growth.

## ACKNOWLEDGEMENT

The research is funded by Universiti Sains Islam Malaysia, USIM COVID-19 Research Grant: PPPI/COVID19\_0120/FEM/051000/13520.

## REFERENCES

Abraham, K., Haltiwanger, J., Sandusky, K., & Spletzer, J. 2017. Measuring the Gig Economy: Current Knowledge and Open Issues, in Measuring and Accounting for Innovation in the 21st Century. University of Chicago Press. <<http://www.nber.org/chapters/c13887>.>

- Ahmad Fadhli Shaari. 2019. Ke mana hala tuju ekonomi gig di Malaysia? *MalaysiaKini*, 28 Oktober 2019. Accessed on 20 June, 2020. <<https://www.malaysiakini.com/news/497628>>
- Ahmad, N. 2020. Mapping Gig Workers as the New Economy Post COVID-19. 3<sup>rd</sup> International Seminar on Islam and Science (SAIS2020), organized by the PKAUSIM, Faculty of Syariah and Law, USIM and International Fatwa and Halal Centre, USIM AID Conference, March 15, 2020: pp. 942-955.
- Chen, B., Liu, T. & Wang, Y. 2020. Volatile Fragility: New Employment Forms and Disrupted Employment Protection in the New Economy, *International Journal of Environment Research and Public Health*, 17, 1531. doi:10.3390/ijerph17051531
- Ciulli, F. & Kolk, A. 2019. Incumbents and business model innovation for the sharing economy: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 214: pp. 995-1010.
- CQ Researcher. 2018. *Issues for Debate in American Public Policy: Selections from CQ Researcher*, 18th ed., CQ Press: USA.
- Dubal, V. & Whittaker, M. 2020. Uber drivers are being forced to choose between risking Covid-19 or starvation. *The Guardian*. 25 March, 2020. Accessed on 17 June, 2020. <<https://www.theguardian.com/technology/2020/mar/25/uber-lyft-gig-economy-coronavirus>>
- Gaille, B. 2019. 23 Gig Economy Pros and Cons, Brandon Gaille Small Business and Marketing Advice. Retrieved on June 17, 2020. <<https://brandongaille.com/23-gig-economy-pros-and-cons/>>
- Jaafar, N.I. (2020). What is a Gig Economy? <<https://www.bernama.com/en/thoughts/news.php?id=1855862>>. Accessed on October 25, 2020.
- Kassi, O. & Lehdonvirta, V. 2016. Online Labour Index: Measuring the Online Gig Economy for Policy and Research, *Working Paper*, University of Oxford.
- Petriglieri, G., Ashford, S.J., & Wrzesniewski, A. 2019. Agony and ecstasy in the gig economy: Cultivating holding environments for precarious and personalized work identities. *Administrative Science Quarterly*, 64(1): pp.124-170.
- Plewnia, F. & Guenther, E. 2018. Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*, 56(3): pp. 570-583. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0766>
- Prestia, A.S. 2019. Leveraging the gig economy: a novel solution to improve health care costs. *Nurse Leader*, 17(4): pp. 356-359.
- Roy, G. & Shrivastava, A. (2020). Future of Gig Economy: Opportunities and Challenges. *IMI Konnect*, 9. 14-25.
- Sriram, Y. (2018). Fixed-Term Employment in the Gig Economy. Retrieved on October 19, 2020 <<https://www.linkedin.com/pulse/fixed-term-employment-gig-economy-yogi-sriram>>
- Warner, A. 2020. 30+ Freelance Stats – Why the Gig Economy is Growing in 2020. Retrieved from <<https://www.websiteplanet.com/blog/freelance-stats/>>(accessed on 24 October 2020).
- Woodcock, J. & Graham, M. 2019. *The Gig Economy: A Critical Introduction*. Polity.
- Woodcock, J. 2019. *The Impact of the Gig Economy, in Work in the Age of Data*. Madrid: BBVA.

**Appendix 1: Profile of Respondents**

Demographic status	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Male	20	37
Female	34	63
Total	54	100
Age (years)		
Below 25	40	74.1
26 – 35	14	25.9
Total	54	100
Marital Status		
Married	6	11.1
Single	48	88.9
Total	54	100
Household		
4 people or less	4	37
5 - 7 people	24	44.4
More than 7 people	10	18.5
Total	54	100
Job Sector		
Private	17	31.5
Further Study	29	53.8
Self-Employed	4	7.4
Government	2	3.7
Looking for job	2	3.8
Total	54	100
Salary per month (RM)		
Less than 2,500	43	79.6
2,501 – 3,000	6	11.1
3,001 – 5,000	4	7.4
More than 5,000	1	1.9
Total	54	100
Geographical location		
North (Perlis, Kedah, Perak & Penang)	12	22.2
Central (Selangor, WP & Putrajaya)	22	40.7
South (Johor, Melaka & Negeri Sembilan)	12	22.2
East Coast (Pahang, Kelantan & Terengganu)	6	11.1
Sabah, Sarawak & Labuan	2	3.7
Total	54	100
Education		
Degree	44	81.5
Master	5	9.3
SPM	3	5.6
Diploma	2	3.7
Total	54	100
You provide the following services during MCO besides your permanent job.		
Food delivery	10	18.5
House cleaning	0	0
Tutoring	7	13
Personal shopper	2	4.9
Dropship	26	48.1
Personal assistance	3	5.6
Designing	1	1.9

Baby sitting	1	1.9
None	16	29.6
Total	54	100
You provide the following services to self-employed individual or company.		
Consultation on a project	7	14.6
Editing work	9	18.8
Maintenance or repair	2	4.2
Dropship	24	50
Setting/Maintaining a computer system	0	0
Courier services	5	10.4
Administration	1	2.1
None	6	12.5
Total	48	100
You provide ride sharing services such as Grab and Uber		
Yes	9	17
No	43	81.1
None	1	1.9
Total	53	100
You have assisted with medical, marketing and/or other researches.		
Yes	7	13.5
No	44	84.6
None	1	1.9
Total	52	100
You have posted videos, blogs, or other contents online, such as You Tube that generates income or commission.		
Yes	7	17.1
No	33	80.5
None	1	2.4
Total	42	100
You do other types of informal work or part-time job (please specify)		
Agent for a printing company	1	4.2
Research Assistant	2	8.3
Design	2	8.3
Grabfood	2	8.3
Dropship	2	8.3
Selling dessert	1	4.2
Waiter	1	4.2
Child care	1	4.2
Facilitator	1	4.2
None	6	25.2
Runner	1	4.2
Stockist	2	8.3
BB Bed & Breakfast	1	4.2
Work From Home	1	4.2
Total	24	100
I do part time job because		
Help family	3	6.1
Cover daily expenses	10	20.4
Pay for education	5	10.2
Savings	13	26.5
Hobby	1	2

To gain experience	9	18.4
To increase net worth	2	5.3
Networking	2	4
None	3	6.1
Total	49	100
Your average earning from all part-time jobs per week (RM).		
Less than 100	26	54.2
101-200	13	27.1
201-300	4	8.3
301 and above	5	10.4
Total	48	100
You acquire new skills while working part-time.		
Yes	38	77.6
No	3	6.1
Not Sure	3	6.1
Maybe in future	5	10.2
Total	49	100
Part-time jobs will replace permanent jobs in the future.		
Yes	21	42
No	8	16
Not Sure	21	42
Total	50	100
Part-time jobs (gig workers) help during COVID-19 situation.		
Yes	38	96
No	0	0
Not Sure	2	4
Total	50	100
Part-time jobs (gig workers) are the future economic trend.		
Yes	43	87.8
No	2	4.1
Not Sure	4	8.2
Total	49	100

**Notes:** Figures may not tally because respondents can choose more than one answer.

**Source:** Survey, 2020.

# NEWS FRAMING ON FACEBOOK: A CASE STUDY OF PALESTINIAN NEWS

Mohammed S. A. Muhaisen

PHD Candidate, Universiti Sains Islam Malaysia  
Email: mohdpress2020@hotmail.com

Article History: Received on 12<sup>th</sup> October 2020, Revised on 1<sup>st</sup> November 2020

## ABSTRACT

**Purpose of the study:** The purpose of this study is to explore frames used by Palestinian journalists in dissemination of news through Facebook. The study focuses on Palestinian news, from both Gaza Strip and West Bank, whereby these territories have witnessed rapid updates on daily life events through social media development.

**Methodology:** In order to meet the research objective, framing theory and qualitative research method were adopted by conducting in-depth interviews with Palestinian journalists who are currently working in Palestine, own Facebook account and disseminate news through that social media platform. Data were collected through purposive sampling and later analyzed using thematic analysis.

**Main Findings:** Based on the main objective of this study which is to identify how Palestinian journalists frame Palestinian news on their Facebook platform, it is found that Palestinian journalists posted news on Facebook based on human interest frame, attribution of responsibility frame, morality frame, political frame, and public opinion frame. Though there is no actual guidelines established for framing, the findings showed that journalists write and disseminate news on Facebook based on their key preferences, which they found important and relevant to audience. This study also identified that Facebook is regarded as one of the most effective and efficient channels for news dissemination. As such, Palestinian journalists preferred to use Facebook as a medium for them to share true stories on Palestine with the worldwide community.

**Novelty of the study:** Knowing the prominence of new media in the technology-driven world, Palestinian journalists have been continuously make use of Facebook in assuring the latest updates are transparently disseminated in the platform. The various age groups of Palestinian journalists involved in this study also implies that even the elder journalists are coping up with latest communication technology to ensure news are delivered in high-speed with sense of urgency.

**Keywords:** *news, dissemination, framing, Palestinian, Facebook*

## INTRODUCTION

Facebook, the fastest growing social medium with over one billion and a half of active users until the second quarter of 2016, has transformed journalism practice (Statista, 2016; Urban & Bodoky, 2013). The contributing factor to its fast adoption is the rate of speed on news dissemination (Osborne & Dredze, 2014; Newton, 2015) thus reducing the monopoly of traditional media on news publishing (Kaul, 2013). Given its profound presence and efficacy in people's lives, it has become a convenient source for people to get up-to-date news and information, and platform for users to interact with people for different purposes (Abdulahi, Samadi and Gharleghi, 2014; Lenzi et al., 2015).

The journalism practice in Palestine works in a dangerous environment due to Israeli - Palestine ongoing conflict, political and social instability. Therefore, it is necessary to conduct a study in Palestine in a way to uphold news dissemination in the times of turmoil parallel with the uprising of social media. As a matter of fact, Palestinian media organisations and journalists have always been targeted by both Israeli occupation and Palestinian leadership authorities due to opposing content provided by these media practitioners.

The present study seeks to extend the existing research on the usage of Facebook in journalism industry, particularly in news dissemination. While there has been considerable research carried out on the usage of Facebook by Palestinians in general and somewhat relevant to this proposed study (Hamooda, 2013; Al-Masri, 2014; Khater, 2015), it would be interesting to address this issue from an academic perspective on how Palestinian journalists utilise Facebook in their profession. Therefore, this study aims to explore how Palestinian journalists frame Palestinian news in their respective Facebook platform. The participants of this study are professional Palestinian journalists who use Facebook for disseminating news, live in Palestine and are currently working in the news industry.

## LITERATURE REVIEW

### Journalists on Facebook

Nowadays, it is rather common for journalists to promote their stories and news on social media platforms. Journalists engage in social media using it as a reporting tool, finding stories, gathering news, researching information, finding interviewees and staying closely connected with their audiences (Hebblethwaite, 2014; Dickinson, 2012).

Okon and Eleba (2013) point out, that some professional journalists are still hesitant to use new social networks, especially because of the rise in unethical uses by so-called citizen journalists. However, both argue that by using social media such as Facebook, it becomes convenient for journalists to exchange messages and information with experts from various disciplines. In fact, when social media are augmented with journalism, this alliance creates a new breed of journalism profession, such as online journalists, content managers and editors for websites.

Dickinson (2012) states that an important feature of social media such as Facebook in journalism is its ability to find and connect with sources. Dickinson (year?) adds that social media are particularly seen as suitable for local journalism in harnessing the dependency between the local community and journalists. In view of these revolutionary changes, many journalists are adapting and exploiting new media tools such as Facebook and Twitter to gather, distribute and reinvent the news cycle without any breach of journalism ethics (Brooks, 2011). Despite the advantages of social media in journalism industry, there is a surge of unethical practices, where any user can simply write and disseminate information without proper editing, thereby threatening the integrity and dignity of the journalistic profession (Al-Laham, 2016).

### **Frames and News Framing**

When Palestinian journalists used Facebook as a medium to disseminate news, as well as sharing their thoughts and arguments publicly, they shared these selected issues based on several importance. Generally, journalists must continuously decide which facts to include or emphasise, what kind of sources to use, and what issue is currently being discussed (Tiegreen & Newman, 2008). These selections were associated to create a frame that supports the whole story and thereby leads to what news consumers think is important to them. Not to mention, the way information is transferred to recipients uses various forms of communication, all of which are framed in order to achieve the senders' goals.

In relation to the above, framing refers to the selection of certain aspects of reality in order to make them more salient in promoting a desired interpretation (Entman, 1993). Scheufele (1999) identified two different concepts of framing, media frames and individual frames. Media frames allow people to identify information quickly and individual frames influence people's thoughts in regards with the information.

Semetko and Valkenburg (2000) proposed five common generic frames. First, human interest frame, the human impact frame focus on the humanity or an emotional angle to the presentation of an event, issue or problem with the purpose of personalising and making the news more emotional and attractive. Second, conflict frame, this frame reflects conflict and disagreements between individuals, groups or institutions as a means to capture audience's attention. Third, attribution of responsibility frame, which depicts 'an issue or problem in such a way as to attribute responsibility for its cause or solution to either the government or to an individual or group'. They also found that the attribution of responsibility frame was most commonly used in serious newspapers in their study. Fourth, morality frame, it refers to an event, problem or issue in the context of morals, social treatment and religious views. Fifth, economic consequences frame. This frame concerns an events and issues that economically affect and financially influence individuals, groups or institutions.

### **Palestinian Media Landscape**

The Palestinian media development is closely linked with the history of Palestinian National Authority (PNA). Since 2006, the landscape of Palestinian media is divided into two geographical areas which are Gaza Strip and West Bank in line with political and leadership division of the area (Nicole, 2008). According to Nicole (2008) and Najjar (2015), the country has no exact sovereign state due to critical inner conflict between Hamas and Fatah. Since the separation of Gaza and West Bank, Palestinians and international activists have been trying to identify the source of the country's internal conflict from among the political parties. Most of the discussions and arguments happen within social media platform such as Facebook and Twitter (Wolfsfeld, Segev & Sheaffer, 2013).

For the Palestinians, mainstream media which include radio and television are essential tools for disseminating national identity. A uniform standard channel of communication helps to control dissemination of information and therefore each citizen receives and is aware of similar knowledge. In the case of Palestine, the dissemination of news via mainstream media happens as usual despite the war situation. However, the accuracy, reliability and significant value of the information and news disseminated through newspapers, radio and television in Palestine are, according to many experts, questionable (Ward, 2009). Despite the instability and political volatility in Palestine, the landscape of Palestinian media has faced many challenges which led to diversity of information derived from both mainstream and new media.

### **Facebook in Palestinian Media**

The role of social media networks in Palestinian daily life has increased significantly, making these networks function as central arenas for the launch of media campaigns supporting variety of issues (Khalaf & Amer, 2017). Facebook as an example, empowers people through breaking censorship, providing platform for discussion and grouping people of similar interests, which change the perspective and understanding of matters related to the Palestinian cause (Aouragh, 2008).

Due to the outbreak of war, Palestinians are not left with many options to tell the world their side of the story (Bebawi & Bossio, 2014). For some Western countries, due to their exposure solely on the world mainstream media, the terrorisation of Israel against Palestine might seem as a necessary action to eliminate terrorism (Ben & Bahour, 2009). In contrast, the world might find what has happened to Palestinians upon hearing their side of the story as unjust. Only social media allow people regardless of demographic backgrounds to disseminate news at their convenience with no expense at all. Therefore, for Palestinians, social media particularly Facebook are important and are considered as main sources of information (Berger, 2014). In fact, most Palestinians find Facebook as more reliable source of news compared to mainstream media which signifies the importance of social media among Palestinians.

The process of delivering information and news to the society has changed from traditional practice through printed papers to the new practice of digital publications. The medium might have changed but the purpose remains the same. As such, multiple features of the social media that allow contents to be reproduced, reposted and reused by other users encourage healthy journalism among Palestinians (Caldwell, Murphy & Meaning, 2009).

## **METHODOLOGY**

In relation to this study, the researcher adopted qualitative method as the approach, which is an effective means to achieve the research objective; to explore the frames used by Palestinian journalists in dissemination of news through Facebook. Data were collected in two weeks through in-depth interview from 10 Palestinian journalists residing in Gaza Strip and West Bank via purposive sampling. Participants were selected based on following criteria: (a) Palestinian journalists who live in Palestine, (b) use Facebook in their work, (c) disseminate news on Facebook, and (d) journalists who are currently working. Thematic analysis was used in analysing the interviews while framing theory guided the study's framework.

## **RESULTS/FINDINGS**

In this research question the researcher aims to identify the frames used by Palestinian professional journalists in framing the Palestinian news on Facebook. The frames were identified in this study through the analysis of the interview context. As such, five main frames emerged from the answers given by the respondents, which are: (1) Human interest; (2) Attribution of responsibility; (3) Morality; (4) Political; and (5) Public opinion.

### ***Human Interest Frame***

Human interest frame is one of the common frames that Palestinian journalists used in writing their news and stories on Facebook. The human interest frame is depicted by several statements from the respondents in this study. The following respondent frame and select the news based on priority of issues related to human matters. This is clearly explained by Respondents 10 and 7:

In my opinion, the social events that related to Gaza lives and problems ranked as the first level of news disseminated in Facebook ... I publish the news that concerned to Palestinian people especially who live in Gaza strip and their issues such as electricity, border, security matters and Israeli attacks. (Respondent 10: Ghassan Muhaisen, Newspaper News Editor, 15 years journalism experience)

Issues related to Palestinian citizens are most covered, followed by Israeli attacks, Al-Aqsa Intifada, fuel and electricity crises, resistance operations and confrontation against occupation, border closure. Palestinian people are looking for news related to their daily lives...I publish the news and information which concerned to people and meet their needs. (Respondent 7: Yasser Al-Banna, Television Reporter, 9 years journalism experience)

### ***Attribution of Responsibility Frame***

Palestinian journalists framed their news according to their sense of responsibility and loyalty towards the country. The awareness as a journalist, especially in Palestine, the state of relevant political, economic and societal turbulence, motivated the respondents to report on issues pertaining to local events that would benefit the whole community. This is stated in the following quotations:

It's my duty as a journalist and citizen to serve my country; I do publish the news in regards to Palestine and Palestinian matter ... It is my personal concern toward events on the ground, and my professional

role as a Palestinian journalist to constantly follow the news events in Palestinian arena. (Respondent 1: Ghassan Redwan, Television Head of Editing, 11 years journalism experience)

I use pictures and videos in some occasions to give more documentation and credibility for the news, and also because pictures and videos are faster than text. I'm trying to disseminate news related to the Palestinian issue and sometimes I avoid dissemination of news that may lead to controversy among my followers on the page, and also avoid the news related to the security situation in the Gaza Strip for avoiding the responsibility and the blame (Respondent 3: Hesham Skaik, News Agency Editor, 10 years journalism experience)

### ***Morality Frame***

The results of the study found that the morality frame is used by Palestinian journalists as they were being cautious in disseminating the news in social media platform. Some respondents in this study serve the society with credible news, after checking the news content thoroughly especially the sources' information. As expressed by Respondent 9 and 3:

I believe that credibility is the foundation for the creation of objective, away from any political influence. I avoid the news that against the Palestinian unity and contribute in stirring the internal conflict. Everything can cause any argument temptation, I will change it dramatically (Respondent 9: Salman Bashir, Television News Editor, 10 years journalism experience)

I convey the news as it is with regard to Palestinian matter without partisan or include my opinion in the news, and I write the news on Facebook after confirmation from the official source and checking the truth to avoid any future problems. I write the news on Facebook after confirmation from the official source and checking the truth to avoid any future problems. (Respondent 3: Hesham Skaik, News Agency Editor, 10 years journalism experience)

### ***Political Frame***

Based on the data analysis and findings of this study, Palestinian journalists politicalise their news on Facebook. This is clearly indicated by the respondents' quotations. For instance, Respondent 2 stated:

The issue of al-Aqsa intifada. Followed by the Israeli attacks, the martyrs and the injured victims. The issue of reunion of Palestinian parties also important, because it has great significance to the cause of negative impacts in all aspects of Palestinian society. (Respondent 2: Ahmed Ghanem, Reporter in Web News & Television, 9 years journalism experience)

Most issues are the daily violations of the occupation and placement developments, including arrests, incursions and the closure of roads and the curfew, border cross issues, in addition to confiscating lands and damage the farms. There are internal actions gain more concern such as Nablus city events, and Balata and Janeen camps where followed up were done impressively by journalists. (Respondent 5: Adel Al-Z'anon, Head of Editing in Television and Radio, 22 years journalism experience)

### ***Public Opinion Frame***

Palestinian journalists used Facebook not only to inform the latest news updates, but also allowing information-sharing with audience. Facebook is a reciprocal platform that enables both senders and receivers to contribute input in regard to any issues. For instance, Respondent 10 stated:

Facebook is considered as one of the most journalistic weapon used that offered space for each citizen in general and journalist in specific. It is used to raise people's voice against any issues related to their daily lives. People use it for their expressions, their opinions and freedom. (Respondent 10: Ghassan Muhaisen, Newspaper News Editor, 15 years journalism experience)

Despite the interaction activity occurs on Facebook, Palestinian journalists expressed their views on current issues which sometimes require solutions which are also supported by public. As Respondent 2 mentioned:

This one has great importance for large class of people who have been waiting for any news about the opening of Rafah border. The public opinion attentions towards the news sometimes lead to searching for a solution for the issue, in case the issue requires a solution. (Respondent 2: Ahmed Ghanem, Reporter in Web News & Television, 9 years journalism experience)

## DISCUSSION / ANALYSIS

In summary, the data presented in this section tend to answer the research question of how Palestinian journalists frame the Palestinian news on Facebook. Framing studies can help media practitioners or scholars to understand how news being presented in the media. It was found that respondents of this study had their news framed according to the following dimensions; human interest, attribution of responsibility, morality, political and public opinion frames. Though there is no actual guidelines being established for framing, the findings of this section showed that journalists write and disseminate news on Facebook based on their key preferences, which they found important and relevant to audience.

## CONCLUSION

This study was designed to explore news framing on Facebook in the case of Palestinian news. The practice of journalism in Palestinian territories is very challenging and risky in which the journalists work under restrictive policies to provide the Palestinian society with the latest news and information. This is due to the prolonged intense political conflict between Israel and Palestine and internal struggles between the people and local authorities. Thus, instant and continues updates about the country's situation are needed because this affects the local's daily lives. The finding showed that Facebook is considered as an important platform for news dissemination in Palestine. The study employed qualitative approach with in-depth interview as the technique for data collection, which involved interviewing journalists from both West Bank and Gaza territories based on criteria outlined.

It was found that Palestinian journalists wrote the news on Facebook using human interest, attribution of responsibility, morality and political frames. In certain circumstances, these journalists considered the opinion of others or their respective followers as newsworthy. Hence, the public opinion frame emerged. Among the issues reported by Palestinian journalists are matters related to national interests such as Israel-Palestine conflict, Al-Aqsa uprising and Gaza siege. Knowing the importance of new media in the technology-driven world, Palestinian journalists have been continuously make use of Facebook in assuring the latest updates are transparently disseminated in the platform. In addition, the usage of Facebook among journalists has led to significant changes in the Palestine media industry and it had been remarkably changed the use of conventional media to embracing new technology outlets.

## LIMITATION AND STUDY FORWARD

The following are two recommendations that should be considered by any researchers who want to study the use of social media and journalism practice in the future. Firstly, this study adopted a qualitative approach in collecting and analysing the data. Due to the nature of qualitative research which do not generalise the findings to population, this study had interviewed ten professional journalists as the sample size of research. For future studies, it is suggested to conduct research by using quantitative or mixed methods for larger sample size. With bigger sample size, it is expected to produce more results that can provide a better and deeper understanding of the subject.

Secondly, it is recommended that future studies to involve the readers or followers of journalists in order to get a better understanding of the impacts of the news on the readers. The present study only involved journalists as it is only aimed to examine the usage of Facebook in news dissemination. For future research should also include the other social media, such as Twitter or Instagram. The boom of various social media sites indicates its potential in the media industry. Thus, it would be beneficial for future researchers to consider other social media in order to obtain better thoughts of its usage in journalism practice.

## REFERENCES

- Abdulahi, A., Samadi, B., & Gharlegghi, B. (2014). A Study on the negative effects of social networking sites such as Facebook among Asia Pacific University scholars in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 133-145.
- Al-Laham Nasser. (2016). *Palestinian media*. Retrieved March 20, 2016, from, <http://www.maannews.net/Content.aspx?id=834313>
- Al-Masri Naeem (2014). The role of social network in reinforcing political participation for the Palestinian youth. *Magazine Al-Azhar University of Gaza*, 1(123), 312-283.
- Aouragh, M. (2012). Social media, mediation and the Arab revolutions. *Triple C: Communication, Capitalism and Critique*, 10(2), 518–536.
- Bebawi, S. & Bossio, D. (2014). Mainstream and Alternative Models of Journalistic Practice, In Bebawi, S. and Bossio, D. (Eds.), *Social Media and the Politics of Reportage: The "Arab Spring"*, London, UK: Palgrave Macmillan, pp. 1–5. Retrieved November 7, 2016, from: <http://www.palgraveconnect.com/pc/doi/10.1057/9781137361400>
- Ben, D., A. & Bahour, S. (2009). *Access to information in the occupied Palestinian Territory*. Retrieved November 7, 2016, from, [http://www.academia.edu/7291009/Access\\_to\\_Information\\_in\\_the\\_Occupied\\_Palestinian\\_Territory](http://www.academia.edu/7291009/Access_to_Information_in_the_Occupied_Palestinian_Territory)

- Berger, G. (2014). *Assessment of media development in Palestine: Based on Unesco's media development indicators*. Retrieved April 20, 2016, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002277/227784e.pdf>
- Brooks, R. (2011). *How Social Media Helps Journalists Break News*. Retrieved May 10, 2016, from <http://www.socialmediaexaminer.com/how-social-media-helps-journalists-break-news/>.
- Caldwell, W.B., & Murphy, D.M. & Menning, A. (2009). Learning to leverage new media: The Israeli defense forces in recent conflicts. *Military Review*, 89(3), 2-10.
- Dickinson, R. (2012). *The use of social media in the work of local newspaper journalists*. Paper presented at the Third Future of Journalism Conference, Cardiff University, September 9, 2011. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Hamooda. A. Y (2013). *The role of social networks in the development of Palestinian youth participation in community issues*, (Unpublished master thesis). The Institute of Arab Research and Studies, Cairo, Egypt.
- Hebblethwaite, C. (2014). *15 social media tips and tools for journalists*. John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford. Available at <http://jsk.stanford.edu/life-fellow/2014/15-social-media-tips-and-tools-for-journalists/>
- Kaul, V. (2013). Journalism in the age of digital technology. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 125-143.
- Khalaf, M., Amer, M. W. (2017). Hashtag Palestine 2016: Palestinian digital activism report. Retrieved from <https://7amleh.org/2017/06/05/7amleh-presents-hashtag-palestine-2016/> Google Scholar
- Khater, Tarneem. (2015). *Adoption of university students on social networking during the Israeli aggression on Gaza in 2014*. (Unpublished master thesis). Islamic University-Gaza. Retrieved August 5, 2016, from <http://resportal.iugaza.edu.ps/Pthesis.aspx?id=115918>
- Lenzi, M., Vieno, A., Altoe, G., Scacchi, L., Perkins, D., D., Zukauskiene, R., & Santinello, M. (2015). Can Facebook informational use foster adolescent civic engagement? *Am J Community Psychol*, 1(55), 444-454.
- Najjar, A. (2015). *Conflict over Jerusalem: Covering the Palestinian-Israeli conflict in the British press*. Retrieved November 16, 2016, from [http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpblog\\_detail/kaust\\_and\\_social\\_networking\\_the\\_new\\_face\\_of\\_saudi\\_arabia/](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpblog_detail/kaust_and_social_networking_the_new_face_of_saudi_arabia/)
- Newton, C. (2015). *Facebook's instant articles arrive to speed up the News Feed*. Retrieved August 7, 2016, from <http://www.theverge.com/2015/5/13/8595263/facebooks-instant-articles-arrive-to-speed-up-the-news-feed>.
- Nicole, K. (2008). *Social media takes center stage in Gaza war, social times*. Retrieved November 16, 2016, from, <http://www.socialtimes.com/2008/12/social-media-gazawar/>
- Nicole, K. (2008). *Social media takes center stage in Gaza war, social times*. Retrieved November 16, 2016, from, <http://www.socialtimes.com/2008/12/social-media-gazawar/>
- Okon, G., & Eleba, T. (2013). Information technology and journalism practice in Nigeria: A survey of journalists in Portharcourt Metropolis. *Review of European Studies*, 5(5), 111-118.
- Osborne, M., & Dredze, M. (2014). *Facebook, Twitter and Google Plus for breaking news: Is there a winner?* Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Statista. (2016). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of second quarter 2016 (in millions)*. Retrieved July 29, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Tiegreen, S. & Newman, E. (2008). *How news is "framed"*. Retrieved January 1, 2016, from <http://dartcenter.org/content/how-news-is-framed>.
- Urban, A. & Bodoky, T. (2013). *The impact of Facebook on news consumption*. Handbook of Social Media Management, Media Business and Innovation. DOI 10.1007/978-3-642-28897-5\_47.
- Ward, W. (2009). *Social media in the Gaza conflict*. *Arab Media and Society*. Retrieved November 6, 2016, from, <http://www.arabmediasociety.com/?article=701>,
- Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheafer, T. (2013). Social media and the Arab spring: Politics comes first. *International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137.

# THE STUDY OF EFFECTIVENESS OF HANDY TRAVEL SPRAY KIT USAGE AMONG MUSLIM TRAVELLERS IN MALACCA

Khalijah binti Mohd Nor<sup>1</sup>, Siti Rosnita binti Sakarji<sup>2\*</sup>, Nurbarirah binti Ahmad<sup>3</sup>, Aishah binti Mohd Nor<sup>4</sup>  
Raja Mayang Delima binti Mohd Beta<sup>5</sup>

<sup>1,3</sup>Senior Lecturer, Faculty of Business and Management, MARA University of Technology Melaka Branch,

<sup>2</sup>Senior Lecturer, Faculty of Business and Management, MARA University of Technology Kelantan Branch,

<sup>4</sup>Senior Lecturer, Kolej Komuniti Kuala Langat, Selangor,

<sup>5</sup>Senior Lecturer, Faculty of Business and Management, MARA University of Technology, Kuala Pilah Branch

<sup>1</sup>khalijah904@uitm.edu.my, <sup>2</sup>rosnita507@uitm.edu.my, <sup>3</sup>nurbarirah497@uitm.edu.my,

<sup>4</sup>aishahsmart@gmail.com, <sup>5</sup>drmayang@uitm.edu.my

**Article History: Received on 5<sup>th</sup> November 2020, Revised on 17<sup>th</sup> November 2020**

## ABSTRACT

**Purpose of the study:** The purpose of this study is to identify the effectiveness of handy travel spray kit among Muslim Travellers in Malacca. In addition, this study also is to determine the factor of hygiene for sanitation and purifying among Muslim travellers in Malacca.

**Methodology:** In this study the researchers used the qualitative research design. This study was to find out the perceptions of the tourist company about the product effectiveness and product offering. The sampling frame is from the customer of the company which operates and offer the tourism packages and services. This research was focused to reach 30 tourists that had travel abroad.

**Main Findings:** According to the survey 100% of traveller (N=30) responded that by having handy spray kit they are happier, feel clean and purifying after use it. They also feel more comfort, confident to perform the *ibadah*. Throughout the interview, the 30 respondents informed that factors of hygiene which is cleanliness and purification is very important in order for them to perform their worship every day. Respondents said they must clean from impurity and ensure the clothing and environment are clean from any dirt or grime. They agreed that, handy travel spray kit can aid them to travel around the world in order to keep them clean, purify and sanitise.

**Novelty of the study:** Little study was found about Muslim's tourists' leisure travel behaviour and not focusing on cleanliness/hygiene problem faced by the Muslim traveller. The use of Handy Travel Spray Kit can help the travellers. Muslim traveller had to make sure that they are free from any ambiguous dirty after urination and defecation because they had to perform their *ibadah (solat)* even they are abroad.

**Keywords:** *handy travel kit, traveller, hygiene, travel motivation, travel preference*

## INTRODUCTION

Travelling to a preferred destination had become an aim for everybody. It is an individual's own choice to decide their travel based on different factor such as their surrounding environment, personal characteristics, individual beliefs, family, friends and society. Travel decision-making is part of an individual's life affected by many factors, such as culture, value, religion and income. Research shows that travellers from different religions and cultural backgrounds differ in their travel behaviour patterns, trip arrangements, recreational activities, overall expenditures, motivation to travel (Chon, 1991; Simone-Charteris and Boyd, 2011) and destination choices (Kim and Mckercher, 2011). Hamza et al. (2012) suggested that most tourists select destinations based on their respective beliefs. Religion influences an individual's cognition and psychological well-being, which, in turn, affects the choice of one's destination and product preferences. Research on Muslim tourists showed that Islamic religious attributes (Battour, 2010) and access to Muslim culture and needs (Kim et al., 2015) are important considerations when they decide to travel abroad. This might cause them to not go to certain destinations due to the absence of Islamic travel attributes, such as halal food, suitable hotels and airlines or presence of sexual permissiveness, even for the sake of tourism (Battour, Ismail & Battor, 2011). As a Muslim, there are many considerations that they need to consider before they decide to choose the destination.

Nowadays, the use of water and toilet papers for perianal cleansing are the two main methods for perianal cleansing. While toilet paper is preferred in Western countries due to least direct contact with faeces, water is considered in many cultures as the most hygienically way to perform perianal cleansing after defecation (Zulkiflee, 2016). However, it is important for Muslims to further clean these perianal areas with water prior to performing religious rituals such as daily prayers. Hygiene is the most important element in Islam as the Qur'an teaches Muslims to be in physical hygiene and ritually clean whenever possible. Several hygiene fundamentals for Muslims were identified, for example, taking an ablution, wash of hair and beard, cleaning the private parts, mouth, hands and feet and also cleaning after going to toilet (Linda et al, 2016). A toilet bidet is

a device to spray or clean the external genitalia and anus after urination or defecation (Iyo, 2018). Therefore, the usage of water by using bidet, whether handheld or fixed bidet is very important for hygiene when go to the toilet. In order for Muslim traveller always in a good hygiene handy travel spray kit were suggested and produced by the researchers. This product is a complete set of handheld spray with wet tissue and liquid soap that design to help the Muslim tourists to clean their bottom area after urination and defecation. Usually in Western country they do not provide handheld shower head or bidet after toilet use. In order to solve the problem, this product was designed to facilitate them for cleaning process. It came in economical size, foldable, lightweight and easy to carry in the convenient bag. This product can be used directly by spraying directly to the bottom area (genital and anal). With the water tank 600ml, it is easy to refill and avoid any noise in cleaning process.

The travel spray can aid the Muslim tourists for cleaning their personal hygiene, help the Muslim tourists to be always in clean in order to perform their *solat/ibadah*, facilitate the travellers to carry the product anywhere, everywhere with free hassle as well as it is able to reduce discomfort caused by infections, irritation, itching and other personal hygiene.

### Research Objectives

Thus, the objectives of the study are to identify the effectiveness of handy travel spray kit among Muslim Travellers in Malacca and to determine the factor of hygiene for sanitation and purifying among Muslim travellers in Malacca.

### Significance of the Study

This study was conducted to identify the effectiveness of handy travel spray kit among Muslim Travellers in Malacca. The results and findings of the study could benefit two (2) major parties; the travellers and Muslim society. This product material is from transparent plastic and it is foldable, standable and reusable. The water tank capacity is 600ml with variety of colors. The design is inspired from the water. It is transparent and easy to fold and directly insert to the bag to be carried while travelling. In addition, by providing the pocket tissue and liquid soap, the traveller will be more hygienic after the cleaning process. The most important thing, because it is handy, the travellers are easy to carry it everywhere, anywhere to clean the private area. Moreover, the Muslim traveller should always be clean and hygienic in order to perform the ibadat (solat). So, the traveller will gain a maximum benefit from it. This product is significance for whole Muslim society that will go for travel. By having this handy travel spray kit, it aids them to clean the bottom area after urination and defecation easily and effectively. They also can wash their hand by liquid soap provided in the kit

### Problem Statement

According to Albany (2019), American use 36.5 billion rolls of toilet paper every year, representing the pulping of some 15 million trees. It also involves 473,587,500 gallons of water to produce the paper and 253,000 tons of chlorine for bleaching and also significant amounts of energy and materials are used in packaging and transportation to retail outlets. The author stated that the toilet paper could be eliminated through the use of bidets for ultimate green bathroom experience. As the researcher's experiences (Tengku Khairul Aszuat Bin Tengku Ahmad, Staff Kowamas Holiday) as a tour leader that travelled to many Western countries, he travelled a lot in Europe countries still not provide the bidet. Mostly, the Muslim travellers that travelled abroad faced the problem where there is a certain country that does not provide a bidet in the toilet especially in U.S. because they do not have enough space for extra appliance (Karter, 2013). Some of the country is not Muslim-friendly then this cause the difficulties to Muslim traveller to experience a secure vacation/travel. The toilet issues are also taboo to most people and rarely been discussed. So Many scholars focused on examining the influence of travel motivation and destination preference. However, little study was found about Muslim's tourists' leisure travel behaviour and not focusing on cleanliness/hygiene problem faced by the Muslim traveller. Living in the modern world where every facility designed to be universal in design, this, however, limits the practices that Muslim inherits and taught from their belief. Therefore, the objectives of this study are to identify the hygiene practicing-behaviour and products used by the travels Muslim for the purpose of sanitation and purifying. This study also aims at identifying whether handy travel kit aid the traveller to keep them hygienic.

### LITERATURE REVIEW

There are a number of academic researches on different familiar tourism phenomena, such as the medical tourism, the dark tourism, the heritage tourism, the eco-tourism, the e-tourism and so forth (Rahman, Muhammad & Khalilur, 2017). However, as the drive on tourism begins to gain momentum, the Islamic tourism (IT) has introduced a new area of industry or a new branch of tourism market (Neveu, 2010; Bhuiyan, Siwar, Ismail, & Islam, 2011). The Muslim-friendly tourism industry has also introduced a new segment of the Islamic market mechanism into the tourism sector. Apparently, the non-Muslim tourist is delightful to comprehend Islamic tourism activities (ITC, 2013). For example, Pearce (1982) used Maslow's hierarchy of needs to measure tourist motivation and behavior and argued that tourist motivation can be categorised into five categories based on Maslow' hierarchy. Pearce (1982) pointed out that self-actualisation, love and belonging and psychological needs are some of the main motivations to travel. Many researchers used Maslow's hierarchy of needs in the

context of tourism. Maslow's Hierarchy of Needs (Maslow, 1970) has often been represented in a hierarchical pyramid with five levels. The four levels (lower-order needs) are considered physiological needs, while the top level of the pyramid is considered growth needs. The lower level needs must be satisfied before higher-order needs can influence behavior. It includes the physiological need (include air, food, water, sex, sleep, other factors toward homeostasis, etc.), safety needs (includes security of environment, employment, resources, health, property, etc.), belongingness need (includes love, friendship, intimacy, family, etc.), esteem (includes confidence, self-esteem, achievement, respect, etc.) and self-actualisation (includes morality, creativity, problem solving, etc.). This all five (5) needs is a necessity by every individual.

On the other hand, Simkova and Holzner (2014) used the extended model with seven categories of needs that is cognitive and aesthetic needs to be added by Zelenka and Paskova (2012) that is to investigate tourist motivation to travel and their destination preferences. The seven categories of needs are physiological needs (gastronomy and accommodation), safety needs (location's character, social life and risk of undesired pathological), social needs (hospitality, uniqueness and hosts' courtesy), cognitive needs (knowledge and understanding local lifestyle, heritage and traditions), aesthetic needs (appreciation and search for beauty, balance and form) and self-actualisation needs (depends on the structure and quality of tourism services). It was found that there is a multiple reason for people to travel thus it show the sense of importance to investigate each factor thoroughly to ensure the travel experience will become a pleasant memory and worth for the Muslim travellers.

### Muslim Travel Motivation and Preferences

#### Religion Factor

The term religious tourist refers to the tourist who is religious by identifying the motivations for the journey. Overall, the religious tourists place importance in being able to fulfil their religious obligations without hindrance during a stay in the tourist receiving area. In other words, religions such as Islam, Christianity, Buddhism, Sikhism, Hinduism, Judaism and others always influences the tourism in a way that religious tourism recall as the oldest type of tourism because when human was created religion emerged in the world. Tourism motivations are the reasons of the religious tourism development. Among the variety types of tourist's motivation such as holiday tourism, cultural tourism, social tourism, economic tourism and politics tourism, religious tourism is motivated by religious reason or faith (Laderlah, S. A., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C, 2011).

Poria et al., (2003) stated that the religious beliefs dictate behaviors via two main mechanisms. The first is the explicit and clear guidelines on acceptable and unacceptable behaviors or practices, and the second is that religion dictates cultural norms. The religiosity affects individual behaviors, along with attitudes and cultures that they meet or experience. In the context of Islam, travelling and exploring the world are regarded as *Ibadah* and *Da'wah*. *Ibadah* includes everything that Allah loves and accepts, either in the form of speech or action. The act of travelling in Islam is a "purposeful" activity, which emphasises Islamic motivations, that is Muslims travel to achieve many goals, amongst them physical, social and spiritual (Din, 1989), encompassing health (relaxation), education (learning, teaching and information sharing), realisation of other cultures and business (Aglamaz, 2009). Moreover, Collins and Tisdell (2002) highlighted that it is authoritative for Muslims to ensure Islamic religious attributes are available at their destination when they travel. Therefore, Muslims often wish to ensure that Islamic religious attributes, such as halal food, suitable hotels and airlines are available during the travel (Collins and Tisdell, 2002; Jibreen, 1996).

#### In the Interest to Experience the Flora and Fauna

Based on Laderlah et al, (2011), most of the Muslim countries awarded with beautiful flora and fauna such as beautiful mountain, fascinating islands and attractive weather. The activities engaged by the tourists include sightseeing in the city, visiting beaches, sailing/boating and scuba/diving/snorkelling which enable tourists to enjoy the beautiful creatures of the seas. Moreover, the various products of the fascinating flora and fauna, can be one of the trigger that motivate tourists to come to Malaysia with the purpose of Islamic tourism, which is referring to the act of appreciating the great creations of Allah (Din, 1989). Most of Muslim countries have been awarded with the beautiful flora and fauna (Laderlah et al, 2011) including few oil producers (Battour, Ismail & Battor, 2011; Farahani & Henderson, 2010). However, within the context of world Muslim tourism, Morocco, Egypt, Turkey and Malaysia are the four Muslim countries which received the highest total of tourist arrivals in 2004 (Bhuiyan et al., 2011; Henderson, 2003; Laderlah et al., 2011).

#### Islamic Halal Tourism

Islamic tourism refers to the participants of the activity (i.e. Muslims), locations (i.e. Islamic destinations), products (i.e. accommodations, food and beverage), dimensions (economic, cultural, and religious) and management of the service production process (i.e. marketing and ethics). Along these definitions, generally, the initiation act of travelling a little bit will be referred to motivations. Since every deed in Islam starts with the intention and then results appears consequently, so in the Islamic form of travelling motivations consider as the important part. In a famous Hadith, Prophet Muhammad said "The

reward of deeds depends upon the intentions and every person will get the reward according to what he or she has intended." (Shah Alam et al, 2011). The act of travel in Islam is considered a "purposeful" activity which puts great emphasis on Islamic motivations as acting in the cause of God (*Fisabilillah*), submission to the ways of God (through the Hajj and the Umrah), realisation of the smallness of man and the greatness of God, encouraging and strengthening the bond of Sillaturrahim (Muslim fraternity) and conducting business. Muslims are encouraged to achieve physical, social and spiritual goals by travelling.

In Arabic-speaking nations, the word Halal means "lawful" or "permitted" and is used to refer to anything that is permitted by the Shariah law. The word Haram, on the other hand, is used to refer to the opposite of Halal (Battour et al., 2010). According to these rules, Halal tourism (Islamic tourism) is tourism that offers Muslims the activities that originate from Islamic motivations and are realised according to *Shariah* (Duman, 2011). The chairman of World Travel Market on 2007 had defined Halal tourism as a kind of religious tourism with regards of all non-prohibited activities which following the Islamic compliance in terms of dress code, behaviour, actions and foods (Battour, Battor & Ismail, 2012). The various needs of Halal products consist of Halal food, cosmetics and pharmaceutical product has induced one of the well-known Islamic country that is Malaysian government, to take an effort by introducing 'Halal Hub' as a pioneer which allowing Malaysia to supply Halal products and services (Nizam & Norzaidi, 2012) with adherents of Islam. In Malaysia, the term of 'Halal' acts as reaffirmation and embodies the universal values of safety, quality and humane treatment of animals (ITC, 2013). Moreover, Islamic tourism is one of the segments in the flow of tourism industry in which activities and planning should be conducted in accordance with the *Shariah*. Din (1989) emphasised that the goals for Islamic tourism are to fulfil the generic goal, spiritual goal and social goal. Therefore, the two concepts are vague and in term of the Islamic law, the target customers (i.e. Muslims or non-Muslims), the location of activity (i.e. destination attributes), the product and service offered (i.e. food, facilities), and the purpose of travel. It was found recently that Muslim customers become sensitive to consume products and services that Sharia compliant (Battour, Battor & Ismail, 2012; Jafari & Scott, 2014). Moreover, the awareness among Muslim increased to select Halal option for their needs from the common of options currently offered (Battour & Ismail, 2014). Therefore, some non-Muslim destinations such as Japan, Philippines, and Brazil offered Muslim friendly solutions/options to scenario seen as problematic by Muslim travellers.

According to Travel Bulletin (2017), for many travel players, there is a misconception that just offering 'Halal food' makes a tourism entity 'Halal Friendly'. As Enver Cebi, Chief Operation Officer of HalalBooking.com explains: The concept has been used as a 'term' by all industry player without proper understanding and adoptability. This multi-billion market is growing year-on-year but there is a common misconception that Muslim tourism is all about people going to do Muslim-things like pilgrimages, religious tours etc while Halal tourism is nothing of this. In reality, Muslim travellers go for regular holidays but are just concerned that their basic religious needs are met." Explaining the concept even further Fazal Bahardeen, CEO of Cresentrating says: "When we started off as a company around seven to eight years ago, we wanted to demystify the halal-travel market. In doing so, we came up with six most important faith-based needs of a Muslim traveller, which was further sub-divided into three areas – Strictly practising Muslims, practising Muslims, less practising Muslims." The six faith-based needs are halal food and prayers facilities. Both factors were essential if any tourism or hospitality player wanted to attract Muslim tourist to their facility or destination. Besides, friendly toilets, Ramadan services and good facilities are needed in every Muslim tourist facility.

In Islam, people are encouraged to travel and appreciate the creations of Allah. By history, Islamic tourism is an activity involving visit to Mecca for pilgrimage (Munirah & Ismail, 2012). However, there are Muslim travellers who are eager to explore the Islamic lifestyle during their holiday such as to get halal food, awareness of five daily prayers and to increase their faith in God. Learning from Malaysia, which has successfully become an Islamic tourism destination provides evidence that destination image, religious motivation and service quality are closely related to satisfaction of travellers towards holiday destination (Nurrachmi, 2017). The definitions of those three attributes are as follows:

1. Destination image is an essential tool to achieve tourist's satisfaction and revisit intention. Strong destination image provides competitive advantages over competitors. If destination management can create positive images of destination, the number of tourists will increase.
2. Religious motivation is travelling in purpose to visit religious destinations, which give mental and spiritual benefit for the tourist. In Islamic tourism, visiting holy places and Islamic history can provide a form of relaxation and educate the Muslim traveller about the history of Islam.
3. Service quality is the customer's judgment and it is the key tool of business industry. Satisfaction for tourist and destination loyalty will increased by improving service quality of the tourism industry. Rahman (2014) mentioned in his study that to achieve tourists' satisfaction beside those three attributes, friendliness of local people, local varieties of halal foods as well as good value for money are the important destination attributes that manifest in Malaysia's image as tourist destination. After seeking factors that influence Muslim travelers in choosing holiday destinations, an effective and efficient promotion is required in order to get the tourist's attention. The following section elaborates the details.

### **Islamic Tourism in ASEAN countries**

Every traveller has different needs in travelling. If the ASEAN countries are aiming non-Muslim and Muslim travellers, they need to consider about the character of the visitors. Tourist from the Middle East, the West and the Asian have different needs in spending their money. Nurrachmi (2015) reports that tourist from the Middle East are well-known as high spending, they have less interest in visiting cultural and historical sites but prefer destination that offer fun, shopping and family activities. While tourists from Asian and the West, prefer to visit Holy places, cultural and historical places. These countries have promoted Islamic tourism by establishing Shariah Compliant Hotel (SCH) in several cities. Muslim travellers are comfortable in places that comply with Shariah law and accommodate their special needs. Infrastructure and facilities according to Shariah is the essential thing in Islamic tourism. Moreover, Mohamed (2013) states that Brunei known for being a 'dry' country where alcohol prohibited to sell in all supermarket and hotels.

There are various business components exist in the Islamic tourism industry namely tour packages, accommodation, transportation, food and beverages, and finance (SESRIC Manual, 2015). These components are elaborated as follows:

1. Halal Hotels Halal food only, no alcohol and gambling are some main indicators of Islamic hotel, other than that the availability of Quran, prayers mats and arrow indicating the direction of Mecca in every room is necessity. The position of beds and toilets should not face the direction of Mecca. Lastly there should be separate recreational facilities for men and women.
2. Halal Transport (Airlines) Providing cleanliness, Halal food and beverages and publications that are coherent with Islam are the major indicators for Halal transport.
3. Halal Food and Beverages Criteria of all animals must be slaughtered according to Islamic principles and nonalcohol drinks should be served in the premise are the main element for Halal food and beverages.
4. Halal Tour Packages The component of the tour package must be based on Islamic themed. The package should include visits to the mosques, Islamic monuments, promotion and event during Ramadan.
5. Halal Finance with every resources of Islamic tourism in line with Islamic principles, Islamic finance is the element for financing in Halal industry. Islamic finance requires participation in sharing the profit and loss among of all parties who involved in this finance enterprise and it also prohibits interest.

### **Cleanliness for Muslim Travellers**

Cleanliness and proper hygiene are universally regarded as indispensable existential norms that must inform and permeate all our actions. However, a consciousness in terms of education, demonstration and training is required to be created to ensure that these norms become part of a national psyche, at home and outside it. Lack of or inadequate personal and environmental cleanliness will have a pull-down impact on the image of the respective country, the worst hit being the tourism sector where the first impression of a visitor is often his/her last. In Islam, purification and cleanliness are not only usual requirements for the performance of worship or when embracing Islam but are part of Muslims very faith (Bhat & Qureshi, 2013). Cleanliness is half of belief stated by (Plus Point Cleaning, 2019) and Muslims are required to take care of their personal hygiene by assuring that they are well groomed, and that their bodies, clothing, and surroundings are clean. Prophet Muhammad, may the mercy and blessings of God be upon him, informed his companions and thus all of us, about the importance of cleanliness. Muslims are required to use water as to complete the needs in the toilets (*Istinja'*) and for sanitising before performing the prayer (*wuduk or ablution*). Despite that, they are allowed to do so without using water which called *Istinja'* are washing the private parts of the body to remove the urine or stool (Linda, et al, 2015). Under certain situations, *Istinja'* could be performed without water. For purifying, pebbles, stones, torn and pieces of cloth is permissible to use. The other purifying method for ablution is called *Tayammum* whereby that Muslims can perform a pray without using water. The practices are striking the hands lightly on clean earth and then passing through of each hand and on the back of the other. The dust is then blown off, and the hands passed across the face pointed by (Linda, et al, 2015).

Cleanliness is the study of health and involves practices that promote mental, emotional and physical health as well as the social well-being of the individuals. Ali & Aijaz, (2013) describe that the rules of personal hygiene such as hand washing, bathing, the avoidance of uncooked foods, cleaning the teeth, trimming of nails etc. are all essential and related to the maintenance of personal and public health. Every country performs or showed the different types of toilets design by their cultural differences and trust of people towards the way of life. It means, cleaning habits activity refers into the culture of people. Some more, there are three types of toilets widely used nowadays. First, flush toilets: where the user sits on the seat (MajBritt Quitzau, 2007), secondly, squatted toilets: where the user puts his feet on the rests and squats (Dengchuan Cai, et al., 1996) and lastly, urinal toilets: where the user stands and faces to the toilets (Melda Genc, 2009).

In the washroom normally cleansing facilities such as water taps and hose supply, toilet papers and hand dryer equipped were provided inside the toilets. According to Chirjiv & Defne (2014), a few toilet designs come out with non-water and a non-toilet paper, called composting toilets. Meaning that, every country performs different design of toilet amenities and facilities. Water as cleansing methods is much more hygienic than using the toilets papers alone. Therefore, water is the perfect method of purifying after toilets. Many toilets facilities provide toilet paper for cleaning and few installed with water

taps or hand dryer. Therefore, Razavi, (2014) pointed out that the bacteria from the toilet paper can reach up to the kidneys through the urinary tract of women and sometimes result in kidney's infection. Yamamoto et al, (2005) said that a warm air dryer was successful to decrease bacteria on the whole hand. While paper towelled can eliminate the bacteria on the fingertips but not the whole hand (Arthyr Bono, 2007). There is a widespread belief that disease transmission could transfer by skin-to-skin contact and poor hand hygiene sanitisation process after using the toilets.

For Muslims, water plays a key role in purity and cleanliness, both of which are core aspects of the faith. Physical cleanliness is stressed as an essential component of being a Muslim. As such, special attention is given to hygiene in the washroom. This entails the use of water in the toilets, and it is discomforting for Muslim travellers where the setup for water use is not available. Providing such facilities has become less cumbersome now with the widespread availability of hand showers or bidets (COMCEC, 2016). By having a bidet, it provides water that can removes any dirt on our skin, and we will feel more clean and refreshing. Most people will agree that hygiene is the most important factor when it comes to health. If we practice good personal hygiene, we are keeping germs and harmful bacteria away from our body and we are also keeping others around us clean. Ellerkmann, (2016) director of Urogynecology at the Weinberg Center for Women's Health and Medicine said that bidet get genitalia, especially the anus cleaner than using toilet paper alone. Any focal contamination can lead to vaginal bacterial infections and urinary tract infections. Thoroughly scrub-down at a bidet decreases the amount of poop left clinging to a butt and potentially the number of infections as wells. Bidet use can improve resident comfort and it is more economical as well as a more environmentally friendly. Knowledge seeking, cleanliness and safety were perceived as the most important push and pull factors respectively. This will help the host country to prepare the preferred environment to their visitor/tourist to visit their country.

Below is the picture of water friendly washroom that most of Muslim countries as well as South and Southeast Asian countries used. The hand shower is a plumbing fixture placed in a holder against a wall by the toilet.



**Figure 1:** Toilet with Handheld Bidet

**Source:** Google picture



**Figure 2:** Automatic button for bidet

**Source:** Google picture

Handy Travel Spray Kit is a complete set of handhelds that is designed to help the travellers to clean their bottom area after urination and defecation. It came in economical size, foldable, lightweight and easy to carry (in bag). The complete set consists of a few items such as (1) zipped plastic bag, (1) bottle spray, (1) wet tissue, (1) dry tissue and (1) soap bottle. It is either can be placed in the luggage, carrying bag or hanged at the carrying bag. The Handy Travel Spray Kit was used by the authors who were attending International Conferences in Semarang, Indonesia.



**Figure 3:** Handy Travel Spray Kit

Source: Author's Personal Photo



**Figure 4:** Traveller used the kit while in Semarang, Indonesia

Source: Author's Personal Photo

The Handy Travel Spray Kit is really useful when the traveller are travelling away from anywhere. During the trip to Ho Chi Minh and Dalat, Vietnam, the author experiences the difficulties when there is no bidet is provided at the airport's toilet and the other toilet at Dalat, Vietnam. On the other hand, the kit also being brought while travelled to Phnom Penh, Kemboja.



**Figure 5**



**Figure 6**



**Figure 7**

It was found that the Handy Travel Spray Kit can be use as a hygiene tool, but it also can be used to clean any dirty on almost anything. If necessary, the spray plastic bottle can purify and sanitise the dirty on the surface of the fruit. This is the author's experience while travel to Cameron Highland, Pahang and it is useful to clean the fresh strawberry that is bought in the farm. It ensures the cleanliness of the fruits and can be eat immediately without any doubt. The experience travelled to India also was a very great journey but again, the Muslim traveller needs the tools that can secure the cleanliness along the journey. The Handy Travel Spray Kit is indispensible and become a must to comfort the traveller during the trip.



Figure 8



Figure 9

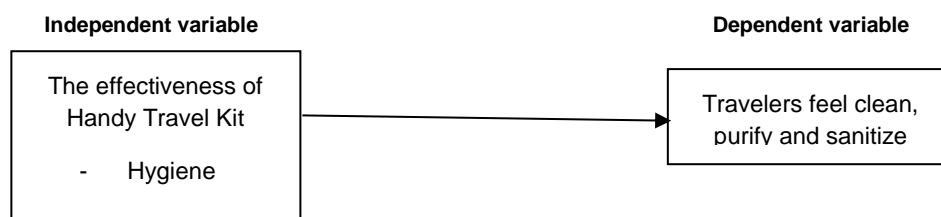


Figure 10: Conceptual framework

**METHODOLOGY**

In this study the researchers used the qualitative research design. This study was to find out the perceptions, attitudes and opinions of the tourist company about the effectiveness of Handy Travel Spray product. The sampling frame for this study is the customer from the company which operates and offer the tourism packages and services. Therefore, the sampling frame for this research was focused to reach 30 participants that had travel abroad and purchased the service package from travel agency who offer the travel and tours services in Malacca. The list of the company was obtained from the registered company with Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia which had obtained the *Lesen Pengendalian Pelancongan dan Agensi Pengembaraan* (TOBTAB). Since the research was focusing on the perception of the product offering, thus the structured interview were conducted among the participants age around 25 – 40 years old who had experience travel abroad on 2016 - 2019 by using the travel packages and services offered by the travel agency. Therefore, this study focused on the travel agency located at Malacca which consists of 123 travel agencies. In this research, convenient sampling which one of the non-probability samplings was chosen. The participants were chosen because of the researcher's convenience and ease of obtaining the statistical data. The researcher will collect information from the nearby participants. The benefits of the convenience sampling are cheap, time saving and the quickness with which data can be obtained. A sample size of 30 participants was chosen and they had answered a series of questions during the interview session as to help the researchers in collecting data. All participants were represented as different individual with different background. An interview is completed by the interviewer based on what the respondent says. Interviews are a far more personal form of research than questionnaires. In the personal interview, the interviewer works directly with the respondent. In general, interviews are easier to take part, particularly if thoughts or experiences are what are sought. Standardised, open-ended interview which is the same open ended questions are asked to all interviewees; this approach facilitates faster interviews that can be more easily analysed and compared. This interview session used the standardised set of open-ended questions which cover three important areas such as participant's demographic profile, frequencies of travel, the selection of country to visit and the problem and difficulties that they faced while travel abroad. The participant's opinion regarding the effectiveness and the handy spray kit also was recorded.

**RESULTS/FINDINGS**

**1. The Effectiveness of using handy travel spray**

Before using handy spray kit	Total (N=30)	After using handy spray kit	Total (N=30)
Travelers feel quite difficult to clean the bottom area (genital and anal)	100% (30)	Travelers feel more happier, feel clean, purifying and sanitising after use handy travel spray	100% (30)
Feel uncertainty whether bottom area clean or not	100% (30)	Travellers feel more confident and comfort to perform the <i>ibadah</i>	100% (30)

From the interview, most of the Muslim travellers feel happier and the comfort by using the handy travel kit. Before that after urination or defecation, it is very difficult for them to wash their bottom area before they go fly. According to the interview session they will use wet tissue or fill the bottle with a water to clean their anal. By having handy travel spray it is more comfort, facilitate them to wash the bottom area effectively. They feel clean, purify and do not feel any hesitation to perform the *ibadah*. The travel handy spray kit also contain other materials such as sanitiser, liquid soap, pad, pocket and wet tissue, wudu' spray, shaver (for men) make them easier especially for physical cleanliness.

### 2. Frequency of Travelling

One of the goals of this study is to find the frequency of Muslim travellers in Malacca. From the survey that been conducted on 28 June 2019, 30 respondents highlighted that they will go for travel at least twice a year. The examples are shown in Table 1.1. Respondents chose to travel twice a year (60%) while (40%) respondents travel once a year.

**Table 2.1:** Frequency of Travelling

Frequency of Travelling	Total (N=30)
Twice a year	60% (18)
Once a year	40% (12)

As a result, we can conclude that, Muslim travellers in Melaka prefer to go for vacation or holiday twice a year.

### 3. Selection of Country

According to Enright, Michael J., & Newton, James (2004), countries like Singapore, Australia, Canada and Japan have become popular with Muslim traveller's although these countries have minority Muslim population. From the interview, 20 respondents (66.66%) preferred to travel at European country and others (33.33%) preferred to travel around Asian country. With majority of travelling with various reasons such as holiday, shopping, medication, education, business and work, countries would be wise to take note of the needs and habits of Muslim travellers to provide better facilities (Muslim friendly) in order to be a more inviting destination to this fast growing travel segment.

### 4. Difficulties When Travelling

Sometimes when we are travelling an unexpected incident such as menstruation during travelling may become a nuisance to some of us (women) because of the flow. We might be curious about how to change our pad in the public toilet especially when we are travelling to country which is not Muslim toilet friendly. Therefore, we must bring our own mineral bottle or wet tissue as our compulsory kit for travel. From the survey, 100% of the respondents agreed that they must bring extra mineral water bottle. This to fill up some water to wash off the blood stains on your pad and their bottom area. According to Del Bosque, I.R., & Martin, H. S. (2008), bidet toilet may not have bum gun hoses and it is such a difficulty for some of us to wash our pad and it is not proper to wash it off at the toilet sink.

### 5. Compulsory Kit for Travelling

Throughout the interview session with 30 respondents, they had highlighted a few compulsory travel kits that necessary for them as Muslim travellers. Among the items are, mineral water, wet tissue, newspaper, cotton bud, pocket tissue, hand sanitiser and plastic bag. However, 80% of the respondents said that they are sometime forgot to bring those items because

they must buy it separately. To make it more convenience, as the researcher we would like to propose that every Muslim traveller in Melaka should buy Handy Travel Spray Kit as a must item before they go travel.

## 6. The factor of hygiene

Throughout the interview also, the 30 respondents informed that cleanliness and purification is the most important and it is a basic thing that should be followed and practised in everyday life. This is to make sure Muslims can perform their worship every day. Respondents said that by using handy travel kit they were feel more hygienic and clean to perform the *ibadah*. They agreed that, it is so effective to have handy travel spray kit, that can aid them to travel around the world and keep them clean, purify and sanitise.

## CONCLUSION

Prophet Muhammad S.A.W said that purification (cleanliness) is part of faith. He also stated that they-key to Paradise is prayer, and the key to prayer is purification. Prayer is not accepted without purification. Therefore, as Muslim travellers we should emphasis upon personal cleanliness for our body especially during travelling. Even we are travelling we also need to fulfill our prayers. As a Muslim, we need to keep our body and clothing clean before prayer is acceptable to Allah. According to Maryam Jameelah (2011), if we are travel, we also need to answer the nature call (urination and defecation), with Handy Travel Spray Kit, it will help us a lot especially when we are travelling to European country where their toilet is not Muslim friendly.

With the user-friendly Handy Travel Spray Kit, all Muslim travellers will feel more convenient when they are travel. According to Henderson, J. C. (2003), every Muslim traveller should survive during their trip to European country or non-Muslim country. The Handy Travel Spray Kit consist of, handy spray, wet tissue (antibacterial), pocket tissue and travel liquid soap. These four items are the basic need that ensure Muslim ritual purity and clean for prayer. Besides, maintaining personal hygiene is of utmost importance while you are on a holiday for work or otherwise. It helps you to combat infection and enjoy your vacation the way you wish to.

Besides, with Handy Travel Spray Kit, we also will feel confidence while travelling. It is because, when we equip ourselves with ample tissues and toilet paper if you are especially visiting rural areas that might not have such facilities. Wash your hands thoroughly with soap and clean your hands immediately after you have used a washroom to avoid getting infected. Travelling becomes much easier when we just need to bring one handy kit that consists with all compulsory things for travelling.

Travelling for tourism, as far as Islam is concerned, is a purposeful activity. When a Muslim travels, he or she wants to achieve spiritual, social, and physical goals. The spiritual goal helps the Muslim to serve God in the best way. By travelling, for example, to visit relatives, a Muslim strengthens the social bonds. The physical goal lets the Muslim lead a life free of stress and become healthy. Therefore, traveling and tourism help Muslims to reflect on the beauty of God's creation and its marvelous manifestations. Tourism raises one's awareness and helps him know much about different cultures and traditions. Therefore, it is safe to conclude that there is nothing wrong with tourism in Islam. This is the original ruling pertaining to everything unless there is a religious text that prohibits it.

## LIMITATION AND RECOMMENDATION FOR FUTURE STUDIES

The main limitation of this study is the numbers of respondents. In the future the researcher should consider more respondents to get more valid result. Other than that, the researcher also needs to expand their target respondent not just among Muslim travellers in Malacca but also from other country in Malaysia. This study should also focus on the package offer by travel agencies that meet Muslim travellers need as well. The instrument for findings also not only using qualitative method but also quantitative method such as questionnaire or google form. This will allow research to get broader input regarding the effectiveness of using Handy Spray Kit among Muslim travelers. In the future the researcher also needs to approach travel agency companies to commercialise Handy Travel Spray Kit among their customers. For example, they can perform demonstration and sharing session with potential Muslim travellers. With this method it will help the researcher to get feedback and recommendation for the future version of Handy Travel Spray Kit. Besides, the researcher also can consider personalising the Handy Travel Spray Kit according to gender. It is because male and female travelers may need different things while travelling.

Now, all over the world are facing the infection disease called Coronavirus (COVID-19). The disease causes respiratory illness (like the flu) with symptoms such as cough, fever and in more severe cases and difficulty breathing. Until today in April 8 2020 there are about 79,382 deaths all over the world and about 1,016,805 people got infection from this disease. Therefore, by having this handy spray it can aid people, travellers to sanitise their places, by adding some Dettol or any antibacterial liquid with water and spray to our area and product that we buy from the shop. As the finding indicated that the respondents agreed that there is a sense of urgency to produce and offer this handy spray kit to the market, the authors believed that it is the right time to produce this product to the market soon. Other than that, the authors suggested that the

future study to be conducted will focus on the focusing on cleanliness/hygiene problem faced by the Muslim traveller. The marketability of the proposed product is high and can be demanding for securing the travel process. It is believed that it can drag the interest of the traveller and tourist from all the nations. Moreover, nothing can be achieved except to keep educate and provide awareness for the agencies about the Halal tourism concept because tourist agencies play a key role in tourism. It is believed that the case of COVID-19 had gave a high impact to anybody, thus the awareness is helpful in making sure the travellers and the tourist agencies doing the precaution action by imposing the needs to have this hygiene kit while travel soon. This can help the development of the innovative hygiene product to attract Muslim and non-Muslim tourist to secure their travel. Other than that, the current issue of COVID-19 had urged the nation from all levels to promote and introducing Muslim friendly packages for Halal conscious travellers. The service provider can also start Halal hotels that serve halal certified food, alcohol-free with gender segregated swimming pool while the policy maker should enforce the service provider such as the Hotel and Restaurant owners to provide Muslim friendly arrangements. Lastly it is suggested that the scholar should play their roles by keep motivating the other researchers to produce the research and any beneficial study for the developments of this sector.

## REFERENCES

- Aglamaz, B. (2009), "Islamda seyahat etmek (travelling in islam)". Retrieved from [www.antalyamuftulugu.gov.tr/hutbeler/2009\\_temmuz\\_hutbeleri.doc](http://www.antalyamuftulugu.gov.tr/hutbeler/2009_temmuz_hutbeleri.doc)
- Albany, P. K. *Wipe or wash? Do bidet save forest and water resources? Scientific American*. Retrieved from <https://www.scientificamerican.com/article/earth-talks-bidets/>
- Arthyr, B., & Jia, W. (2007). *Designing a hand dryer: hygiene and comparative hand drying systems for travellers*.
- Battour, M.K. (2010). *The Impact of Islamic Attributes of Destination on Tourists' Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty*, University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Battour, M., Ismail, M. and Battor, M. (2010). "Toward a Halal tourism market". *Tourism Analysis*, 15.
- Battour, M., Ismail, M.N. and Battor, M. (2011). "The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice". *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.
- Battour, M., Ismail, M.A., & Mousthafa, B. (2014). *Towards a Halal Tourism Market*. Retrieved from <http://www.researchgate.net>. No. 4, 461-470.
- Bhat, A. M. & Qureshi, A. A. (2013). Significance of personal hygiene from islamic perspective. *Journal of Humanities and Social Science*, 10(5), 35-39.
- Bhuiyan, A. H., Siwar, C., Ismail, S. M., & Islam, R. (2011). Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(6), 1333–1340.
- Carter, Karina Martinex. *Why aren't bidets common in the U.S.?* Retrieved from <http://mentalfloss.com/article/51337/why-arent-bidets-common-us>
- Chon, K-S. (1991), "Tourism destination image modification process. Marketing implications", *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Collins, D. and Tisdell, C. (2002). "Gender and differences in travel life cycles", *Journal of Travel Research*, 41(2), 133-143.
- Chirjiv, K. A., & Defne, S. A. (2014). Composting toilets as a sustainable alternative to urban sanitation – A Review. *Elsevier: Waste Management*, 34, 329-343.
- Del Bosque, I.R., & Martin, H. S. (2008), "Tourist satisfaction a cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Dengchuan, C., & Manlai, Y. (1996), An ergonomic approach to public squatting-type toilet design. *Applied Ergonomics*, 29, 147-148.
- Din, H. (1989), Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options, *Annals of Tourism Research*, 16, 542–563.
- Duman, T. (2011), "Value of Islamic tourism offering: perspectives from the Turkish experience", World Islamic Tourism Forum (WITF, 2011), Kuala Lumpur.
- Enright, Michael J., & Newton, James (2004), "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", *Tourism Management* 25, 777–788.
- Farahani, H. Z. & Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia, *International Journal of Tourism Research*, 12, 79-89.
- Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia, *Tourism Management*, 24(4), 447-456.
- Hamza, I.M., Chouhoud, R. and Tantawi, P. (2012), "Islamic tourism: exploring perceptions and possibilities in Egypt", *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 7(1), 85-98.
- Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia, *Tourism Management*, 24, 447-456.
- ITC, Information Tourism Centre (2013). *Muslim-Friendly Malaysia Booklet and Brochure*.
- Iyo Toru, et al. (2018). Microorganism levels in spray from warm-water bidet toilet seats: factors affecting total viable and heterotrophic plate counts, and examination of the fluctuations and origins of *Pseudomonas aeruginosa* *Journal of Water and Health*, 16(3), 1-13.
- Jafari, J. & Scott, N., (2014), Muslim world and its tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.

- Jibreen, S. (1996). *Islamic Fatawa Regarding Woman*, Darussalam Publisher.
- Kim, S.S. & Mckercher, B. (2011), The collective effect of national culture and tourist culture on tourist behaviour. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1/2), 145-164.
- Laderlah, S. A., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. 2011. A Study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience. *2nd International Conference of Humanities, Historical and Social Sciences*, 17, 184–189.
- Linda Abd Hamid, Natrina Mariane P. Toyonga, Andrialis Abdul Rahman. (2016). hygiene practice and the adaptation of the modern muslim. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 800–806.
- Maj-Britt, Q. (2007). Water-flushing toilets: Systemic development and path-dependent characteristics and their bearing on technological alternatives. *Technology in Society*, 29, 351-360.
- Maryam Jameelah (2011), "Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, 38(3), 260.
- Maslow, A. (1970), *Motivation and Personality*, 2<sup>nd</sup> ed., Harper and Row, New York, NY.
- Melda, G. (2009). *The evolution of toilets and its current state*. Retrieved from <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12610448/index.pdf>
- Mohamed, H. M. bin H. (2013). *Promoting islamic tourism in brunei: through customers understanding towards the syariah compliant hotel concepts*. Kuala Lumpur: University Nottingham Malaysia.
- Muhammad Ilyas Attar & Qadiri Razavi. (2014). *Method of Istinja*. Retrieved from <http://data2.dawateislami.net/Data/Books/Download/en/pdf/2011/551-1.pdf>
- Muhammad Khalilur Rahman, Suhaiza Zailani & Ghazali Musa, (2017), "What travel motivational factors influence Muslim tourists towards MMITD?", *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 48-73.
- Munirah, L., Kamarudin, B., & Ismail, H. N. (2012). Muslim. Tourists 'typology in malaysia: perspectives and challenges. *The Tourism and Hospitality International Conference*, 1-8.
- Muslim Friendly Tourism: *understanding the demand and supply sides in the OIC countries manual*. (2016). Retrieved from [http://Muslim\\_Friendly\\_Tourism\\_Understanding\\_the\\_Demand\\_and\\_Supply\\_Sides\\_in\\_the\\_OIC\\_Member\\_Countries](http://Muslim_Friendly_Tourism_Understanding_the_Demand_and_Supply_Sides_in_the_OIC_Member_Countries)
- Neveu, N. (2010). Islamic Tourism as an Ideological Construction: A Jordan Study Case, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(4), 327-337.
- Nizam, N. S. & Daud, N. (2012). "Destination Branding Strategies on Halal Hospitality and Its Effect on Tourists' Intention Towards Malaysia.
- Nurrachmi, R. (2017). *Islamic tourism: factors that influence muslim tourists and how to promote tourism in OIC countries*. London: Islamic Research & Training Institute.
- Nurrachmi, R. (2015). The potential industry of Islamic tourism in asean countries. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 4(20), 1-14.
- Pearce, P.L. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Pergamon, Oxford.
- Plus Point Cleaning Services (2019). Retrieved from <https://pluspoint.ae/2019/07/29/cleanliness-in-islam-cleanliness-is-half-of-faith/>
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D. (2003), "The core of heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Rahman, Muhammad Khalilur. (2014). Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63-77.
- Rohani, J. (2011). Disease control division. MOH Malaysia. Retrieved from <http://www.mywp.org.my/wpcontent/uploads/2012/12/materials/folder1/Paper%209Water%20Borne%20Diseases%20-%20Issues%20and%20Strategies,%20MoH.pdf>
- Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Simkova, E. and Holzner, J. (2014), "Motivation of tourism participants", *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 59, 660 -664.
- Soo Cheong (Shawn) Jang & Liping A. Cai (2002). Travel motivation and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2002, 111-133.
- Simone-Charteris, M.T. and Boyd, S.W. (2011), "The potential for Northern Ireland to promote politicoreligious tourism: an industry perspective", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(3), 457-483.
- Travel Bulletin (2017). Retrieved from <http://travelbulletinme.com/2017/11/halal-tourism-unravelling-the-opportunities-challenges/>
- Zelenka, J. and Pásková, M. (2012), *Tourism– Explanatory Dictionary*, Praha, Linde.
- Zulkeplee Othman & Buys Laurie. (2016). Towards more culturally inclusive domestic toilet facilities in Australia. *Frontier of Architectural Research*, 5, 383-391.
- World Travel & Tourism Council (2006) press release 2006. Retrieved from ([http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_News/Press\\_Releases/Press\\_Releases\\_2006](http://www.wttc.org/eng/Tourism_News/Press_Releases/Press_Releases_2006)) World Tourism Organisation (2002) *Tourism Highlight 2002*, Madrid: World Tourism Organisation.

- Wilkinson, M. (2016). *It's time for america to convert to bidets*. Retrieved from <https://www.thrillist.com/health/nation/bidet-toilet-use-in-america-health-cleanliness>
- Yamamoto, Y., Ugai, L., & Takahashi, Y. (2005) Efficiency of hand drying for removing bacteria from washed hands: comparison of paper towel drying with warm air drying. *Infection Control Hospital Epidemiology*, 26(3), 316-320.

# UPLIFTING THE METHODS AND APPROACHES IN DEALING WITH LGBTQ+ COMMUNITY, THROUGH THE ISLAMIC LAW OF ADVOCACY

Nufail Bin Rahman

Islamic Science University of Malaysia (USIM)

Email: nufail.dv@raudah.usim.edu.my

Article History: Received on 5<sup>th</sup> November 2020, Revised on 18<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRACT

**Significance of study:** This research emphasises the importance of calling to Him in the most rightful manner, incorporating the best methods and approaches in dealing with LGBTQ+ community. This study is important as it contributes to the development of the Malay-Muslim community in 3 areas namely social, authoritative religious bodies and ultimately to the Islamic world.

**Purpose of study:** By bridging and integrating both the naqli as well as ‘aqli derivations, that eventually result in what is considered in line with the religion, it is hoped that through this research, one will come to realise that advocating is not simply executed by merely giving off rulings, or by denying an issue.

**Novelty of study:** This research will study the various gender identities and sexual orientations, as well as the extensions of the LGBTQ+ community, with Islam’s position on each one of them clearly ascertained.

**Methodology:** It will be carried out by combining 3 qualitative methodologies namely ethnography, discursive interview, and documentary. In addition, non-governmental organisations from both Malaysia and Singapore will also be introduced in this research so that we can all benefit from their experiences and sharing.

**Keywords:** *methods, approaches, LGBTQ+, Islamic, advocacy*

## INTRODUCTION

This research emphasises the importance of calling to Him in the most rightful manner, incorporating the best methods and approaches in dealing with LGBTQ+ community. In Islam, the importance of advocacy is always being upheld. It is considered a way of imparting one’s knowledge to the others.

Allah mentions: -

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

*And who is better in speech than one who invites to Allah and does righteousness and says,  
“Indeed, I am of the Muslim.”*

Al-Quran. Fussilat 41: 33

While everyone is considered a representative to his or her religion, as trusted by our Prophet upon his saying in a famous hadith by ‘Abdullah Bin ‘Amr:

بلغوا عني ولو آية..

*Convey (my teachings) to the people even if it were a single sentence.*

Al-Hadith. Sahih Al-Bukhari 3499

They should still be mindful of what they do or speak -regardless of their status and position in the community, for we do not know how impactful our words and actions are, and ultimately all of that will be accounted for in the Hereafter.

Over the years, looking at the state of the people and how this part of the Islamic Science is being taken lightly, Islamic scholars have not remained silent and they have been writing numerous books focusing on the Foundations of the law of Advocacy.

However as issues pertaining LGBTQ+ does not seem to be the point of contention to some parts of the world –albeit their undeniable existence-, hence not much writings have been done that take into consideration the bridging of ways, both religiously and earthly, in dealing with issues coming out from the mentioned community.

This could be due to the term ‘homo’ and how it is deeply rooted in our society, stemmed from taboos fostered by our early generations. People cannot draw a line between merely a homosexual and doing the acts that may not necessarily be associated with being one. In other words, they tend to equate being a homosexual to doing anal sex. When even religious leaders propagate how it is wrong to be a homosexual per se, this is when they actually cut off the ties with people having that sexual orientation.

We have also seen how some of our religious bodies and leaders actually lack the initiatives to try to actually bridge the gap. This is contrary to what is being done by religious leaders of other faiths where we can see they even go to the extent of publishing a book compiling stories of people of their faith having same-sex attraction. The book titled: *Good News for Bruised Reeds: Walking with Same-Sex Attracted Friends* is a compilation of stories from Singapore Christians who experience same-sex attraction; their family members and friends; as well as ministry leaders who have journeyed with them.

As mentioned in the introduction chapter, the book aims to equip local church leaders with personal accounts to enable them to undertake critical self-examination and journey with church members with same-sex attraction.

**Table 1**

How much do you agree with the following statements?	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
I feel uncomfortable if religious leaders/people from a certain religion speak up strongly in public about lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) issues	7.6	12.7	18.2	24.3	22.9	14.3

**Source:** Mathews et al., 2009

Also, in a survey (Refer: Table 1) that involved 4015 respondents made by the Institute of Policy Studies (IPS) in Singapore, more than 60% accumulatively of the respondents would feel uncomfortable if religious people or leaders spoke up strongly in public about LGBT issues with slightly more than 24% strongly agree, 22.9% agree and 24.3% somewhat agree with the statement. What is surprising is the fact that amongst the 60% of those respondents, more than 60% of Muslims were involved accumulatively (Refer: Table 2), with 25.5 somewhat agree, 21.8% agree and 14.5% strongly agree.

**Table 2**

I feel uncomfortable if religious leaders/people from a certain religion speak up strongly in public about lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) issues	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat Disagree	Somewhat Agree	Agree	Strongly Agree
% of respondents by religion						
Buddhists	5.6	12.5	18.9	26.6	23.9	12.6
Taoists	6.0	7.9	15.3	24.0	26.4	20.4
Muslims	9.5	11.8	16.8	25.5	21.8	14.5
Hindus	12.6	17.6	14.6	26.6	16.6	12.1
Catholics	7.9	13.7	21.6	20.8	24.9	11.1
Christians	11.1	18.6	21.4	21.6	16.9	10.5
No Religion	6.4	9.9	17.2	22.1	25.4	19.0

**Source:** Mathews et al., 2009

### **Problem Statement**

As for the problem statements, there are 3. The first one is on the ever-growing reality of the group that needs to be addressed professionally and with respect and wisdom. This, however, does not in any way intend to say that there are no efforts at all. In fact, there are plenty of research and writings, but just that the focus usually is on the first 4 letters of the acronym, leaving the other extended acronyms untouched. Even the ones on paperback, it is still limited.

As for the second one, it is on the near extinction of the true law of advocacy in our region. This may be due to the abundance of writings in Arabic, rather than in our languages; Malay and English.

Even books written on them, the focus is mainly on the negative connotations such as the rulings, the danger of being one, the agenda conspiracies and the list goes on. As much as this information may be true, however, the one thing they missed were the listening and understanding aspect of the advocacy itself. Of the books are as such: -

1. Konspirasi Gerakan Songsang LGBT; Satu Gerakan yang Menghancurkan Peradaban Manusia by Ann Wang Seng and Haslina Hassan
2. Nabi Lut melawan LGBT, Nabi Syuaib melawan Kapitalis, dan kisah-kisah lain by Syed Azharul Asriq
3. Suami Gay Isteri Mak Nyah; Nafsu Songsang Terlaknat by Mohd Khairul Anwar Ismail

The books mentioned above, along with some other books will be further discussed on the part 2 of the literature review.

The last one is due to the lack of preventive measures and remedies that incorporated both the naqli and aqli aspects. Like the first problem statement, this too, does not mean to say that those scholars and writers do not mention at all any preventive measures or remedies, but the point here is more on the way the solutions are suggested, where it is either on the religious side per se or otherwise. One side of the coin for instance brings forth the rulings of the homosexual acts per se and how Lot's people were getting their retribution, but neglects method as to how do the religion handles the inquiry part in within these people such as why they are born to not be able to practise their inclinations and such. Other side of the coin may include therapies that are believed to turn the gay people for instance, into becoming heterosexuals. This too neglects the part where the people involved may be asking, can feelings be decided and changed as and when we like it?

### **Research Objectives**

This study aims to make people realise that there exist more than what people can imagine and that there is no one ruling that fits all of those extensions, let alone the divisions in each group. Rulings that may fit into people of the transgender community may not necessarily be applicable to those of the gay and queer community. Likewise, the rulings for an intersex person, may not necessarily be pertinent to those who belong to the moneysexual category. Hence the generalised claim some people make such as "LGBT is haram" can never be valid.

It is hopeful too that they are able to comprehend with real substantial knowledge the true context of the issue, and for people to be able to get rightful knowledge of our main 2 sources, and ultimately being able to know that true law of advocating involves the integration of both naqli' and 'aqli derivations. This is so as persons in the gay community for example do not only fall into one category, but rather there are various types of gay persons and one does not necessarily be succumbing into what is deemed as homosexual activities. Verses of the Quran and narrations by the prophet too may at times be taken out of context and generalised. Hence this research will not only uncover the true background of the verses and narrations related, but also the psychology of the persons in the mentioned community, and how the religion can play its role in dealing with these issues.

Finally it is hopeful too that this research will eventually result in what is considered in line with the religion, and through this research also, one will come to realise that advocating is not simply executed by merely giving off rulings, or by denying an issue. Instead it requires a solid knowledge with careful choice of words and action.

### **Significance of study**

This study is important as it contributes to the development of the Malay-Muslim community in 3 areas namely social, authoritative religious bodies and ultimately to the Islamic world.

We are so busy with work that we neglect the need to understand people beyond the surface. We judge what we see on the outside, but we fail to ponder on what actually is going on the inside.

These people with unique gender identities, if left unattended, will eventually lead to a more detrimental state. According to Super and Jacobson (2011), when an LGBTQ individual experiences condemnation, rejection, and guilt within their religion, this often results in psychological distress. Bent-Goodley and Fowler (2006) refer to this rejection and judgement as "religious abuse".

People, other than them, if not equipped with the right information too, will continue to hurt others, and the one being thrashed with all the negativities will start blaming God for the state they are in, and will eventually do silly things, resulting in an endless vicious cycle. This study hopes to contribute to the social aspect so that people can start to realise, respect and begin helping where needed.

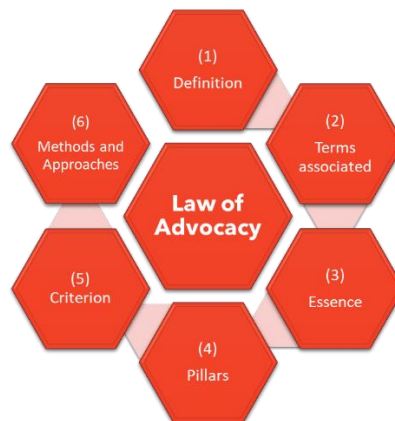
As for the second area, this study may provide the religious bodies with rightful information on these unique individuals, so that they may come up with better programs for the religious leaders, as well as for the mentioned community in a better, sensitive and more professional way.

Finally, the Islamic world. This study will discuss and uncover the true context of each of the related verses and narrations and how the Principles of Jurisprudence (Usul Fiqh) and Exegesis (Usul Tafsir) can play its role in extracting the truthful meaning and ruling of the sacred verses and texts, such that people will come to realise that a verse or a narration may not be interpreted or manipulated that easily.

## LITERATURE REVIEW

There will be 2 parts here with one discussing on the Law of advocacy itself, and another on the LGBTQ+ discourse.

### PART 1: Law of Advocacy



**Figure 1: Law of advocacy and its extensions**

From the above figure, we can see how the Law of Advocacy is being extended from the definition up till the methods and approaches which ultimately is the core of the whole research.

There are numerous theses written on this topic specifically. What is common in these writings is that it focuses mainly on the Law of Advocacy, and the areas of research are mainly general, in a sense that the issues portrayed are largely shared globally. Specific issues such as gender identity, that undoubtedly require the touch of this law is mainly written in journals or articles and does not cover the whole or the most possible spectrum of the issue. Even worse when the focus is mainly on the rulings and the threats that indirectly may be perceived as an imposition, rather than calling to the religion with wisdom.

The following are some of the main books that focus of the foundations of the law of advocacy: -

- 1) 'I'laam Al-Muwaqqi'in 'an Rabbil 'Aalamin by Muhammad Bin Abi Bakr Ibn Qayyim Al-Jawziyyah (2013/2014)
- 2) Usul Al-Da'wah by Dr. Abd. Al-Karim Zaidan (2002)
- 3) Al-Usus Al-'Ilmiyyah li-Manhaj Al-Da'wah Al-Islamiah by Prof. Dr. 'Abd Al-Rahim Bin Muhammad Al-Maghdzawiy.(2018)
- 4) Al-Mabahith Al-Da'awiyah min khilal Majallah Al-Buhuth Al-Islamiah by Dr. Hamid Bin Mu'awidh Al-Hujailiy (2014)
- 5) Fiqh Al-Da'wah ila Allah wa Fiqh Al-Nush wa Al-Irsyad wa Al-Amr bi Al-Ma'ruf wa Al-Nahy 'an Al-Munkar by 'Abd Al-Rahman Habannakah Al-Maidaniy (1996)

In addition, there have also been various theses submitted to universities (both on Master's Degree and Doctorate level) that take into account the essence of the law of advocacy, such as the following: -

- 1) 'Ilm Al-Da'wah ila Allah Ta'aala; Haqiqatuh wa-Ahammiyyatuh by Muhammad Bin Sa'd Asy-Syihrani (2012) (Master's Degree at Umm Al-Qura University)
- 2) Fiqh Al-Muwazanat fi Al-Da'wah wa-Tatbiqatih min khilal Manhaj Al-Nabi sallallahu 'alaih wasallam by 'Aasyur Bin Buzaan (2008/2009) (Master's Degree at University of Batna 1 – Hadj Lakhdar)
- 3) Fiqh Al-Da'wah min Amthaal Al-Nabi sallallahu 'alaih wasallam by Sarah Binte 'Abdullah Al-Ballusy (2004/2005) (Master's Degree at Taibah University)
- 4) Fiqh Maqasid Al-Da'wah ilaa Allah Ta'aalaa wa-Atharuh fi Hayaat Al-Daa'iyah by Sa'd Bin Abdullah Al-Qu'uud (2009/2010) (Master's Degree at Umm Al-Qura University)
- 5) Al-Qawa'id Al-Usuliyah Al-Mu-athirah fi Fiqh Al-Amr bi Al-Ma'ruf wa Al-Nahy 'an Al-Munkar by Nasir Bin 'Ali Al-Ghamidi (2012/2013) (Doctorate at Islamic University of Al-Madinah)

These writings are proof that studies on the foundations of the law of advocacy is a big chapter in the sector itself, and if an advocator cannot even comprehend the basics these books are trying to portray, how can they even deal with issues that are more current, vast and even complicated such as on the LGBT issues.?

### 1) Definition

As for the first division, the meanings of the term Fiqh, followed by the term Da'wah which Al-Maghzhawi (2018) managed to collate the various definitions, compare and contrast them from over 20 definitions, before coming to a conclusion of the meaning, was brought forth by the researcher.

Fiqh in its linguistic form refers to having a knowledge on something as well as to understand it (Ibn Al-Athir, 2014). Ultimately in the Islamic world, it means to have a comprehension of the practical divine Islamic law and rulings, extracted from its detailed sources (Aal Salman, 2005)

Ad-Da'wah on the other hand basically refers to the noun of the Arabic root word da'a -albeit the various meanings linguistically (Ibn Faris, 1994)- which basically means calling upon (Ibn Mandzur, n.y.). In its broader term however, there are various definitions to the term. Al-Maghzawi managed to collate the various definitions and compare and contrast them from over 20 definitions. At the end of the sub-chapter, he defined it as the execution of a religiously-qualified advocator to the masses altogether, in accordance to the proper principles, and in what deemed to be rightful to each of the individual, in line with their conditions and context, irregardless of the time and place (Al-Maghdzawiy, 2018).

All things considered, the Law of Advocacy can safely be defined as a knowledge that focuses on the rightful ways of advocating to Him, encompasses the study of various kinds of the Islamic Sciences, as well as other forms of sciences (Asy-Syuhud, 2009).

### 2) Terms associated

<i>Al-Tarbiyah</i> (Nurturing)	<i>Al-Hidayah</i> (Guidance)	<i>Al-Ifta'</i> (Giving legal opinions)
<i>Al-Amr bi Al-Ma'ruf wa Al-Nahy bi Al-Mungkar</i> (Enjoining Good and Forbidding Evil)	<i>Al-Mau'idzah</i> (Preachment)	<i>Al-Ta'lim wa Al-I'lam</i> (Education or Notification)
<i>Al-Hisbah</i> (Similar to Enjoining Good and Forbidding Evil)	<i>Al-Tabligh wa Al-Balagh</i> (Notification)	<i>Al-Di'ayah</i> (The call)
<i>Al-Ihtisab</i> (The implementation of Al-Hisbah)	<i>At-Tazhkir</i> (Reminding)	<i>Al-Isol</i> (The act of Conveying)
<i>Al-Irsyad</i> (Direction)	<i>Al-Nush</i> (Advice)	<i>Al-Bayan wa Al-Tabyin</i> (Clarification)

**Table 2:** The terms in Arabic with its English translation

As for the terms associated, there are 15 that were managed to be collated as displayed above, with each having similar meanings.

### 3) Essence of the Law of Advocacy

For the essence, there are several notable objectives to mention. Al-Qu'ud (2009) in his master's Thesis stated 5 essence of the law of Advocacy. The first one is to uphold the true meaning of the creed Laa ilaaha illa Allah (There is no true God other than Allah). Second is to establish proof for clear notification to people. Third is to guide the people and to help them keep a distance from the hellfire (from the acts

that may lead to him being cast into it). Fourth is to present his religion and to uphold the words of Allah, and lastly to protect the 5 values of the religion. These are considered the basics.

### 4) Pillars of the Law of Advocacy

As for the pillars, Al-Maghzhawiy (2018) stated 4 of them with the advocator being the first, followed by the principles of the law of advocacy and its characteristics, the people themselves, and lastly the means of implementing the advocacy.

### 5) Criteria of an Advocator

Although every Muslim is an advocator in his own right, only a few possess the true characteristics of an advocator. However, different scholars have their own ways of portraying a good quality advocator. The following are the characteristics –though not limited to- of an advocator as viewed and shared by Asy-Syuhud (2009). The first one is having a good relationship with Allah, followed by being honest, trustworthy, sincere, patient, devoted, confident and have absolute trust in Allah, critical and lastly a good behaviour.

### 6) Methods (Wasilah) and Approaches (Uslub) in the Law of Advocacy

As for the core of the whole research, which are the methods and approaches, it contains the key principles, extracted from the Islamic Legal Maxim, and are based on the primary sources of the religion namely Al-Quran, As-Sunnah, Al-Ijma' or Consensus and Al-Qiyas (Analogical inference or deduction). To further strengthen and making it more practical, some of the Islamic scholars had included the secondary sources as well and there are 7 of them and they are Al-Istishab (Legal Continuity), Legal Maxims from previous times, Companions' words and views, Al-Istihsan (Juristic Discretion), Al-Maslahah Al-Mursalah (Consideration of public interest), Al-'Urf (Custom) and lastly, Sad Adz-Dzara-l' (Blocking means of an expected evil).

## PART 2: LGBTQ+ Discourse

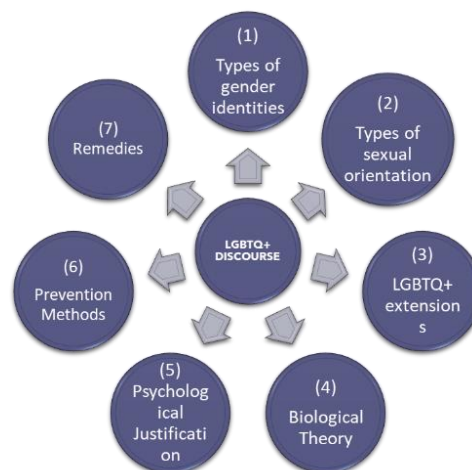


Figure 2: LGBTQ+ discourse topics

The discussion on LGBTQ+ continues to be a taboo, and writings on LGBTQ+ mainly focuses on the first 4 of the whole spectrum (LGBT). Little is done on the extension of the acronym. Issues related such as gender identities are also taken lightly with people knowing only 2 of them which are heterosexual and homosexual.

This is not to say that theses or research works done on this field are not commendable. They are very good in terms of displaying the information, but the one thing that the researcher notices is the negative connotation of the writing itself. While the information gathered are useful, mindboggling, and definitely serves as an eye opener, the researcher cannot help but find it being too generalised -at times- to the community themselves. Even the words on the topic itself gives a strong stance to the reader.

Mohd Khairul (2015), a solicitor and a defendant lawyer in High Court of Malaya in his book *Suami Gay Isteri Mak Nyah; Nafsu Songsang Terlaknat* for instance, is generally good at portraying the hidden or the hard truths of the community. The research itself was done prior to a decision made by 3 judges of Putrajaya Court of Appeal on 7th Nov 2014, where the appeal of 3 make-up artistes that challenges the Sharia Criminal Enactment of Negeri Sembilan that criminalises man with woman clothes on them were made successful. The judges deemed the criminalisation as invalid and unconstitutional. The book was also written based on the writer's experience when meeting with ASEAN LGBT activists. Hence, while the book is heavily laden with hard scientifically studied facts, taking into account both local and international LGBTQ+ core and significant issues in various countries, the researcher believes it is more on the larger aspect, rather than what the researcher is trying to focus more on, that is the laymen of the community, especially the Malay/Muslims community in Singapore and Malaysia.

UKM (Universiti Kebangsaan Malaysia) Press too did publish a book titled *Golongan LGBT dan Penyelewengan Tafsir* written by Mohd Izwan Md Yusof, Muhd Najib Abdul Kadir and Mazlan Ibrahim (2019). While this book covers part of what the researcher is trying to portray in his thesis, it does not cover the advocacy aspect with regards to the community, and both writings did give some solutions and methods in dealing with the issue, both on personal scale, as well as that on the country and community's part, but the researcher believes that it was not deeply studied and extended as much as what they wrote on other issues.

Other than the writings mentioned, a semi-academic writing has also been published by an Associate Professor Dr. Rafidah Hanim Mokhtar (2019), titled *HOMOFAKTA*. The way of writing was similar to that of Mohd Khairul's, except that mental and physical health issues were also brought up.

The researcher believes that every person in that community has a story to share. Yes if we were to look at the larger picture, involving the western activists and liberals for example, the issue may be put upfront so that people of higher positions in the country would be more careful into making decisions involving laws and policies of the country. However, what the researcher intends to put the focus on are more on the laymen of the community, that do not in any way associated to that kind of thinking, let alone having any kind of hidden agendas.

It is also important to note that most of these writings focus on the rulings, and usually comes with an imposition stance. Even the prevention methods, as well as remedies given, were sometimes not even tested, but were still included in the study.

### 1) Types of gender identities

As mentioned earlier, the acronym keeps getting longer and longer over time, with some having none addressing them in detail. One of the most complicated area in this research is to gather the various types of gender identities and sexual orientations, and to define or find a definition to them.

Dworkin and Pope (2012) defined gender identity as the inner sense of being a man, a woman, both, or neither. Gender identity usually aligns with a person's sex but sometimes does not.

### 2) Types of sexual orientations

Sexual orientations on the other hand can be defined by a person's relative responsiveness to a sexual stimulus. However, as noted by Rowland and Incrocci (2008), it is important to uncouple the construction of sexual orientation from the construction of sexual identity. A person may, for example, be predominantly aroused by homoerotic stimuli, yet not regard himself or herself to be gay or lesbian.

### 3) LGBTQ+ extensions

As for the further spectrum of the LGBTQ+ acronym, there are 12 of them in total with some having to share one abbreviation. They are (L): Lesbian, (G): Gay, (B): Bisexual, (T): 3Ts; Transsexual, Transgender and Transvestite, (Q): Queer and/or Questioning, (I): Intersex, (A): Asexual, (P): Pansexual, (P): Polyamorous, (K): Kinky, (G): Graysexual, and lastly (M): Moneysexual.

Subsequently, biological theory, psychological justifications, preventive methods and remedies will also be mentioned in this study to prove that indeed there are efforts in addressing the issue from more than even 50 years ago.

### 4) Biological Theory

It was once claimed that genetical factors as well as hormones do play a part in influencing the gender identities, their roles and their gender orientation. This was proven to be true at the early 50s when a study was made on twins, which subsequently proves that homosexuality is indeed inheritable. Nonetheless, this study was conducted only once, and was not even recorded for the second. Hence the credibility is questioned (Rezki and Noorhawaney, 2019)

### 5) Psychological Justifications

This aspect involves the upbringing of a person from his or her childhood, to the adulthood. Interactions between a mother and a father, and how they approach their children, do play a part in influencing their gender identities as well as their roles and sexual orientations.

According to Frisch (2006), there is a tendency of male homosexuals having good relations with their mothers, but a sour one with their fathers. Apparently, close relationships with the father rather than the mother do contribute into one becoming a lesbian.

### 6) Prevention methods

Hasnan (2019) drew out 7 ways how one can control himself from following his or her whims and desires. Before that he admitted that Islam do indeed recognise the sexual needs of the humans. Oftentimes the sexual rulings come as a suggestion, commands and prohibitions. Nevertheless, it is important to note that these rulings do not come to make lives difficult, but rather it is for the good of the people, at least in the long run, taking into account both the worldly and the hereafter affairs.

Of the rulings set by the religion to prevent one from doing prohibitive sexual acts are: -

- 1) To avoid gatherings that may lead to an uncontrol sexual desires.
- 2) To lower the gaze, even if the person is of the same gender.
- 3) To cover the body parts that is deemed to be prohibitive (aurah).
- 4) To lead an active lifestyle that can help stay away from any prohibitive sexual acts.
- 5) To make a wise (pious) person a friend as one is bound to get influenced by whom he mixes with.
- 6) To busy oneself with beneficial activities such as doing sport activities, reading beneficial writings, or visiting friends.
- 7) To avoid oneself from anything that may arouse his sexual desires.

All these rulings are not suggested without basis. In fact, this is what Allah is trying to put across when He said: -

وَلَا تَقْرُبُوا الزَّوْجِيَّ إِذْ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلٌ

Al-Quran. Al-Isra' 17: 32

*And do not approach unlawful sexual intercourse. Indeed, it is ever an immorality and is evil as a way.*

Ibn Kathir (2009) noted how the verse *وَلَا تَقْرُبُوا الزَّوْجِيَّ* not only caution people (general – heterosexual or otherwise) against the unlawful sexual intercourse, but it also warns against the act of approaching anything that may lead or cause one into doing the act. Al-Si'di (2002) even exerted that the ruling against merely approaching it is heavier in weightage than the act itself for it encompasses any kind of act that may lead or prompt one into doing the act.

### 7) Remedies

There are various ways in addressing the issue. The following are some of the remedies believed to be able to help them control their emotions better. However, some of the remedies are not proven to be successful to a larger audience and may be applicable to only a certain group in the whole spectrum, and they are: -

- 1) Conversion Therapy: -

Haldeman (1991) believed that behavioral modification is one the first steps that is used for the conversion therapy. This therapy is based on the view that homosexuality is a learned behavior, that can be reconditioned.

- 2) Psychoanalysis: -

Irving Bieber was the man behind this method. It is a form of treatment of homosexuality. He suggested a long-term therapy that is aimed at solving homosexuality issues in their childhood state. His idea is based on his study that showed how a relationship between a mother and his child, or between a father and his child, affects the formation of the homosexual identity (Dini, 2019).

### 3) Reparative Therapy

This therapy is often associated with the conversion therapy. In general, it refers to a therapy that was introduced by Elizabeth Moberly (2001) and Joseph Nicolosi (2004). This therapy was meant to convert a homosexual into a heterosexual.

Nicolosi (2004) suggested a few interventions that involve getting used to the traditional masculinity roles. The patient has to:-

- i. Involve himself in sports' activities
- ii. Avoid activities that are often associated with the homosexuals such as going to museums, opera and doing art works.
- iii. Avoid women only if it is meant for romantic purposes.
- iv. Spend time with heterosexuals, to learn how to walk like them, talk and interact with other heterosexual men.
- v. Attend a support-group for the reparative therapy to update further on the effectiveness of the therapy.
- vi. Become more assertive and sterner when flirting with a girl
- vii. Start flirting heterosexually.
- viii. Involve in a heterosexual intimate relationship.
- ix. Enter the heterosexual marriage zone.
- x. Become father to children.

### 4) Socio-Dynamic approach

This approach involves a holistic approach to the client. In the past, this approach is known as Constructive Counselling. It was founded by Vance Peavy (1997). According to him, issues faced by the post-modernism community require a counselling method that addresses this issue in a holistic way, not just in the individual's aspect, but also the social life of that client. He combined 5 things related to the self and to the social life, as follows: -

- i. Learning / Work life
- ii. Personal life / Interconnected
- iii. Spirituality
- iv. Health
- v. Creativity / Recreation.

Other than that, Life Space Mapping technique is also used in the treatment of homosexual clients. This technique is based on the visual pictures, that is extracted from the mental, that will be converted into drawings, mapping, graphing, symbols, and other artifacts that exist in one's mind. In counselling, this technique is used for learning and communication that is followed by dialogues between the counsellor and the client, to create meanings for them.

This researcher will try to bridge these prevention methods, remedies and solutions with the touch of Islam where applicable.

## **METHODOLOGY**

This study will be carried out by combining 3 qualitative methodologies namely ethnography, discursive interview, and documentary.

The first method is ethnography. This approach is chosen as inspired by the ontological anthropology way in trying to make one able to see beyond other kinds of realities for the following purposes. In order to engage directly with them, 4 social media platforms were chosen for the study, and they are Grindr, Telegram, Twitter and Whatsapp.

As for the 2<sup>nd</sup> method which is the Discursive Interview. There are 4 parts. It will adopt both kinds of narrative therapy technique as well as thematic analysis. The first one will be with the LGBTQ+ community themselves. Second will be with the LGBTQ+ activists, volunteers and/or workers. Third interview will be with the experts such as psychologists and psychiatrists, and lastly will be with the mosques' staff.

The final method will be documentary or content analysis. This method will be divided into 3 parts. The first one will focus on Physical evidence(s) such as published books and journals. This will be further broken down into 3 sections namely, Religious, Academic and Semi-Academic. The 2nd part then will touch on the Personal Documents that includes articles in both personal and public platforms, and the last one will be about the Public Records that includes yearly statements or surveys made on a national level.

## CONCLUSION

To conclude, these LGBTQ+ issues, need to be further studied as it is gradually growing, and if the Malay-Muslim community specifically continues in rejecting the idea of discussing it, then it will only lead to the same old vicious cycle, with no one having the guts to address the issue, let alone solving the problems related to that specific circle with the rightful methods and approaches. The researcher believes that only if we were to get hand in hand in dealing with these issues, and treat them as though we are the ones facing it, only then will we be able to produce a community of high quality, and only then can we really claim ourselves as being the true brothers of the religion.

## REFERENCES

- 'Asyur Bin Buzaan. (2018/2019). *Fiqh Al-Muwazanah fi Al-Da'wah wa Tatbiqotih, min khilaf manhaj Al-Nabi* [Unpublished master's thesis]. University of Batna 1 – Hadj Lakhdar
- Aal Salman, Masyhur Bin Hasan. (2005). *Al-Tahqiqat wa At-Tanqihat Al-Salafiyat 'alaa Matn Al-Waraqat*, Dar Al-Imam Malik
- Al-Ballusy, Sarah Bte Abdullah. (2004/2005). *Fiqh Al-Da'wah min Amthal Al-Nabi* [Unpublished master's thesis]. Taybah University
- Al-Bukhari, Muhammad Bin Ismail. (2010). *Sahih Al-Bukhari*, Thesaurus Islamicus Foundation
- Al-Ghamidi, Dr. Nasir Bin 'Ali. (2015). *Al-Qawaid AL-Usuliyah al-mu-athirah fi Fiqh Al-Amr bi Al-Ma'ruf wa An-Nahy 'an Al-Mungkar*. Ad-Durar As-Saniyyah
- Al-Hujaili, Dr. Hamid Bin Mu'awidh. (2014). *Al-Mabahith Ad-Da'awiyah min khilaf Majallah Al-Buhuth Al-Islamiah*, General Presidency for Scientific Research and Issuing Fatwas
- Al-Jawziyyah, Muhammad Bin Abi Bakr Ibn Al-Qayyim. (2013). *I'lam Al-Muaqqi'in 'an Robb Al-'Alamin*, Dar Ibn Al-Jauzi
- Al-Maghzhawiy, Dr. Abd Ar-Rahim Bin Muhammad. (2018). *Al-Usus Al-'Ilmiyyah li-Manhaj Ad-Da'wah Al-Islamiah*. Dar Al-Hadharah
- Al-Maidani, Abd Ar-Rahman Bin Hasan Habannakah. (1996). *Fiqh Ad-Da'wah ila Allah wa Fiqh An-Nush wa-Al-Irsyad wa-Al-Amr bi Al-Ma'ruf wa An-Nahy 'an Al-Mungkar*, Dimasyq
- Al-Qu'ud, Sa'd Bin 'Abdillah. (2009/2010). *Fiqh Maqasid Ad-Da'wah ila Allah Ta'aalaa wa-Atharuh fi Hayah Ad-Da'iyah* (unpublished master's thesis). Umm Al-Qura University.
- Al-Si'diy, 'Abd Al-Rahman Bin Nasir. (2002). *Taysir Al-Karim Al-Rahman fi Tafsir Kalam Al-Mannan*, Dar Al-Salam
- Ann Wang Seng and Haslina Hassan. (2018). *Konspirasi Gerakan Songsang LGBT; Satu Gerakan yang Menghancurkan Peradaban Manusia*, Hijjaz Records Publishing
- Asy-Syihrani, Muhammad Bin Sa'd. (2012). *'Ilm Al-Da'wah ila Allah Ta'ala; haqiqatuh wa ahammiyatuh* [Unpublished master's thesis]. Umm Al-Qura University.
- Asy-Syuhud, 'Ali Bin Nayif. (2009). *Al-Khulasah fi Fiqh Ad-Da'wah*. (n.p.)
- Bent-Goodley, T. B., & Fowler, D. N. (2006). Spiritual and religious abuse. *Affilia: Journal of Women and Social Work*, 21(3), 282–295. doi:10.1177/0886109906288901
- Dini Farhana Baharudin. (2019). Rawatan dan Pendekatan Kauseling. In Rezki Perdani Sawai, Noorhawaney Yahaya, Syaidatun Nazirah Abu Zahrin (Eds.), *Homoseksualiti: Teori, Pencegahan & Rawatan*, (p. 73-87.). Penerbit USIM.
- Dworkin S.H., and Pope M. (2012). *Casebook for Counseling; Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Persons and their Families*, Wiley
- Frisch, M., & Hviid, A. (2006). Childhood family correlates of heterosexual and homosexual marriages: A national cohort study of two million Danes. *Archives of Sexual Behavior*, 35(5), 533-547.
- Haldeman, D. C. (1991). Sexual orientation conversion therapy for gay men and lesbians: A scientific examination. In J. C. Gonsiorek & J. D. Weinrich (Eds.), *Homosexuality: Research implications for public policy* (p. 149–160). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483325422.n10>
- Hasnan Kasan. (2019). Pencegahan dan Pemulihan Homoseksual. In Rezki Perdani Sawai, Noorhawaney Yahaya, Syaidatun Nazirah Abu Zahrin (Eds.), *Homoseksualiti: Teori, Pencegahan & Rawatan*, (p. 87-104.). Penerbit USIM
- Ibn Al-Athir. (2014). *Al-Nihayah fi Gharib Al-Hadith wa Al-Athar*. Dar Al-Ma'rifah
- Ibn Faris. (1994). *Mu'jam Maqayis fi Al-Lughah*. Dar Al-Fikr
- Ibn Kathir. (2009). *Tafsir Al-Quran Al-Adzim*, Dar Ibn Al-Jauzi
- Ibn Mandzur. (n.d.). *Lisaan Al-'Arab*, Dar Al-Ma'aarif
- Mathews et al. (2019). *Faultlines in Singapore: Public Opinion on their realities, management and consequences*, Institute of Policy Study (IPS) - Singapore
- Moberly, E.R. (2001). *Homosexuality: A new Christian Ethic*, James Clarke & Co.

- Mohd Izwan et. al. (2019). *Golongan LGBT dan Penyelewengan Tafsir*, Penerbit UKM
- Mohd Khairul Anwar. (2015). *Suami Gay Isteri Mak Nyah; Nafsu Songsang Terlaknat*, PTS Millenia Sdn Bhd
- Nicolosi, Joseph. (2004). *Reparative Therapy of Male Homosexuality*. Rowman and Littlefield publishers
- Peavy, R. V. (1997). *Sociodynamic counselling: A constructivist perspective*. Trafford publishing.
- Prof Madya Dr. Rafidah. (2019). *HomoFakta; Membetulkan Persepsi & Auta tentang LGBT*, Penerbitan Wahai Sdn Bhd
- Rezki Perdani Sawai & Noorhawaney Yahaya. (2019). Homoseksualiti: Kecelaruan Gender. In Rezki Perdani Sawai, Noorhawaney Yahaya, Syaidatun Nazirah Abu Zahrin (Eds.), *Homoseksualiti: Teori, Pencegahan & Rawatan*, 39-72.
- Rowland and Luca. (2008). *Handbook of Sexual and Gender Identity Disorders*, Wiley
- Super, J., & Jacobson, L. (2011). Religious abuse: Implications for counseling lesbian, gay, bisexual, and transgender individuals. *Journal of LGBT Issues in Counseling*, 5(3–4), 180–196. doi:10.1080/15538605.2011.632739
- Syed Azharul Asriq. (2017). *Nabi Lut melawan LGBT, Nabi Syaib melawan Kapitalis, dan kisah-kisah lain*, Must Read Sdn. Bhd.
- Zaydan, Dr. 'Abd. Al-Karim. (2013). *Usul Ad-Da'wah*, Muassasah Ar-Risalah

# WHAT FACTORS COULD INFLUENCE OCCUPATIONAL STRESS AND HOW DOES IT AFFECTS EMOTIONAL EATING BEHAVIOUR?

Sarveena Gopal Samy<sup>1</sup>, Nusrah Samat<sup>2\*</sup>, Mashitah Mohamed Esa<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Health and Life Sciences, Management and Science University

<sup>2\*</sup>Cluster of Business Management, Open University Malaysia

<sup>3</sup>Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA

Email: <sup>1</sup>sarvina2802@gmail.com, <sup>2\*</sup>nusrah@oum.edu.my, <sup>3</sup>mashitah9803@uitm.edu.my

**Article History: Received on 27<sup>th</sup> October 2020, Revised on 13<sup>th</sup> November 2020**

## ABSTRACT

**Purpose of the study:** Statistics have revealed that employees are obese, due to the acquirer of emotional eating behavior which is caused by occupational stress. Occupational stress is known to affect employees' health and lifestyle which causes difficulty in balancing between work and home. Hence, this study tries to identify factors that could influence occupational stress and how occupational stress may impact emotional eating behaviour.

**Methodology:** The data will be collected using snowball sampling technique along with an online survey. The target population of this study is 384 working women aged between 33 to 56 years and the data analysis that will be performed are descriptive and frequency analysis, normality analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis.

**Expected Outcome:** The work-life balance and work overload are expected to influence working women to adapt occupational stress and the occupational stress occurred is assumed to cause an impact on the eating behaviour of working women, influencing them to acquire emotional eating behaviour.

**Novelty of the study:** Many employees experience occupational stress that leads them to indulge in unhealthy eating behaviour that affects their health. The present study contributes to identify the factors causing occupational stress towards working women in the private sector and how it further affects their eating behaviour.

**Keywords:** *occupational stress, work-life balance, work overload, emotional eating behaviour, working women, influence.*

## INTRODUCTION

Urbanisation in recent years has brought about many changes in the eating habits and lifestyle of Malaysians (Ismail, 2002). These changes can be associated with the changes in health and the increase of chronic diseases in the population. This also reduces the quality of life in terms of absence from work and psychosocial problems such as depression, job discrimination and lowered self-esteem in individuals (World Health Organisation, 2000). A survey on employees' health screening programme revealed that 36 per cent were overweight, 17 per cent were obese, 13 per cent had hypertension, eight per cent had diabetes and 61 per cent had high cholesterol. This is caused by bad eating behaviour among Malaysians (Yesuiah, 2016). According to the National Health and Morbidity Survey (2011), more than 17 million Malaysians or 60.7% of the populations are living with non-communicable diseases and there are still many undiagnosed. It also states that 13.3% of adults are pre-obese and 27.2% are obese.

Eating behaviour is characterised as a representation of the individual relationship with food and the behavioural response to food in the environment (Russell & Russell, 2018). It is an important aspect in the life of an individual because the eating behaviour affects the health outcomes of an individual. Due to bad eating behaviours, an individual most likely suffers heart related diseases, obesity, depression, stress, and mental breakdown (Carnethon, 2017), consuming nutrient deficient food, skipping meals and lack of having meals on time. These reasons are understood to cause various health problems and nutrition deficiencies (Suominen & Samara, 2015). Bad eating behaviour can be classified into binge eating, emotional eating and intuitive eating behaviour. Binge eating behaviour is characterised as an impulsive behaviour that derives from restricting dietary intake or a desire to relieve elevations in negative effect (Fischer, Smith, & Cyders, 2008), emotional eating behaviour is the tendency to overeat in response to negative emotions, such as anxiety or irritability (Strien, Laar, Leeuwe, Lucassen, Hoogen, Rutten, & Weel, 2007) and intuitive eating is a style of eating connected with internal hunger and satiety cues, in which individuals eat when they feel hungry and stop when they feel full (Tylka & Kroon Van Diest, 2013).

Emotional eating behaviour is defined as the tendency of an individual to eat when they experience negative emotions (Arnou, Kenardy, & Agras, 1995) such as stress, anxiety, anger, boredom and sadness (Walfish & Brown, 2009). Emotional eating is associated with negative health outcomes such as struggle with weight gain (Van, Konttinen, Homberg, Engels, & Winkens, 2016), difficulty losing weight (Niemeier, Phelan, Fava, & Wing, 2007), poor emotional regulation (Gianini, White,

& Masheb, 2013), disordered eating (Sultson, Kukk, & Akkermann, 2017) and depressive symptoms (Antoniou, Bongers, & Jansen, 2017). Glanz and Schwartz (2008) mentioned that stress and behavioural responses, such as emotional eating, have been consistently associated with health risks such as obesity. Match and Simon (2011) stated that stress leads to negative emotions that cause individuals to adopt bad eating behaviours.

Stress is defined as a very common neurological issue that strongly relates to confusion, impaired thinking abilities, increased anxiety level and increased mental pressure (Urbnetto, 2011), a pattern of psychological, behaviour, emotional and cognitive response to stimuli that is perceived as threatening situation (Carlson & Ronald, 2006). In addition, stress is also related to poor health status by changing eating patterns and nutritional intakes. This is because stressed individuals have a higher tendency to consume foods and snacks that is high calories and high fat (Rao, Asha & Ramesh, 2008). There are various types of stress which include acute stress, chronic stress, physiological stress, occupational stress, psychological stress and environmental stress.

According to Singh (2018), acute stress is experienced with day to day things such as having a to be performed list on mind whereas chronic stress results from repeated exposure to situations that trigger stress hormones such as long-term situations where the person has given up trying to find solutions. Psychological stress is the relationship between the individual and environment that endangers their well-being (Monroe, 2001), physiological stress results in the decreased synthesis of protein in the body (Newton & Heimbürger, 2006), occupational stress is physical and emotional responses when job demands exceed the capabilities (Mohajan, 2012) and environmental stress is where individuals are faced with a wide range of demands and may lead to a broad range of outcomes that influences their health, behaviour and lifestyle (Constantin, Rusu & Niculescu, 2010). Conditions that contribute to stress includes demanding jobs with inadequate support, rapidly changing conditions, lack of resources and individuals coping with illness and death (Chang, Hancock, Johnson, Daly, & Jackson, 2005). This research will be focusing on occupational stress because it is one of the most serious health issues in the modern world (Lu, Cooper, Kao & Zhao, 2003). Individuals are unaware as they assume occupational stress only affects their work performance. If this continues then the situation will become worst such as suicide (Yahaya, 2010).

Occupational stress or work stress is defined as stress that is generated due to conflicting demands in one's job (Mary, 2020). According to the World Health Organisation (2017), stress is a very common problem among employees and its harmful effects on human health-are seen to be rapidly increasing compared to previous years. For the working populations, work stress plays a significant role in the health and eating behaviour of an individual (Bongers, Jansen, Houben, & Roefs, 2013) and can be more important in the hospitality and service industries since employees often experience challenging demands from customers, peers, supervisors, and managers (O'Neill & Davis, 2011). The involvement of complexities and problems associated with every work has brought out some amount of stress, which harms employees physically and emotionally which can lead to physical illness, as well as psychological distress and mental illness (Chandola, 2010). Employees experienced stress due to a set of various factors (Fairbrother & Warn, 2003). These factors include the work life balance factor and work overload factor.

Guest (2002) defined work-life balance as a concern of individuals interested in the quality of working life and its relation to enhancing the quality of life. According to Broers (2005), balancing a successful career with personal or family life can be challenging and impact employees' satisfaction in their work and personal life's roles. Delina and Raya (2013) identified that the variables such as stress related to work, type of occupation, age and family responsibilities are important determinants of employees' work-life balance. Furthermore, struggle with work-life balance also contributes to the change in an individual's eating behaviour. Kurtzleben (2013) explained that many employees desire to work-life balance but find it difficult to be attained. Besides, an imbalance between personal and work affects the employees' health like stress, weight gain, headaches, depression, anxiety, improper diet, and health related risk. Along with work life balance, work overload also contributes to occupational stress.

According to Shah, Jaffari, Aziz, Ejaz and Raza (2011), workload refers to the intensity of job-related tasks that causes mental stress for employees. According to Elloy and Smith (2003), work overload occurs where multiple demands exceed resources and when employees receive a lot of work to do within a short period of time. Due to this, an employee needs to complete and submit a task on time which leads to stress. Sometimes, work overload occurs when employees procrastinate their work until the due date and then rush in settling it later. Having work overload can cause stress to the employees and effects their overall productivity of work in many negative ways which impact the overall organisation performance causing a big hurdle for the organisation in achieving any competitive advantage and achieving its long-term strategic goals (Sonnentag & Fritz, 2015). Hence, workload, work life balance and stress issues are rising day by day, which require thorough studies to resolve the issue (Shah et al., 2011).

Individuals differ in their risk of experiencing stress and in their vulnerability to the adverse effects of stress that lead to the change in their eating behaviour. This study tries to investigate the influence of work-life balance and workload towards occupational stress and its impact on emotional eating behaviour.

## LITERATURE REVIEW

### 1. Stress

Stress is a physical or psychological stimulus that can produce mental tension or physiological reactions that may lead to illness (Wallace, Bourke, Tormoehlen, & Poe-Greskanp, 2015). Globally, the incidences of stress and stress-related illnesses such as anxiety and depression among students, trainees, and qualified physicians have increased and received significant attention (Stucky, Dresselhaus, & Dollarhide, 2009). According to Halkos and Bousinakis (2010), a high level of stress can potentially cause reduced productivity of an individual. Stress has a direct effect on the stimulation of the hypothalamic-pituitary-adrenal (HPA) axis system and increases in cortisol, which have been directly connected to numerous adverse health outcomes, such as cardiovascular diseases (CVD), diabetes, and obesity (McEwen & Lasley, 2003). A study by Caringi, Hardiman, Weldon, Fletcher, Devlin and Stanick (2017) revealed that there has been considerable attention paid to the high levels of stress engendered by engaging in professional social work practice. Sunyoto (2012) said that although stress is considered to have a bad influence, it certainly depends on the individual in addressing any problems or stress. Stress is caused by factors such as physical environment, stress due to a role or task, interpersonal stress, and organisation (Sopiah, 2008).

### 2. Occupational Stress

Occupational stress is a common issue that always happens in every organisation. An employee cannot ~~run~~ escape without facing work stress in their work. According to Wickramasinghe (2012), occupational stress is generally identified as an adverse reaction people have to excessive pressure or demands placed on them at work. Larson (2004) stated that job stressors may refer to any characteristic of the workplace that poses a threat to the individual. For stress to exist, the demand from the environment (the job) versus the capability of the individual (the employee) will typically be considerably out of balance. Also, occupational stress happens because of many factors. One of them is work demand and time. If the employee has much work to do and the due date is around the corner, so it will make them feel stress to settle down all work and ensure that they submit their tasks on time. According to De Bruin and Taylor (2005), the determinants of work stress, which includes role ambiguity, poor working relationships, inadequate tools and equipment, job insecurity, limited career advancement prospects, difficulty in balancing work and home demands, lack of autonomy, and excessive workload. Occupational stress does have an impact on the turnover intention of employees (Rai & Tripathi, 2017). It also causes a change in the individual's eating behaviours where some individuals may eat more and some individuals might eat less when stressed (Epel, Jimenez, Brownell, Stroud, Stoney, & Niaura, 2004). This study will focus on work-life balance and work overload as the determinants of occupational stress and its consequences on emotional eating behaviour.

### 3. Work-Life Balance

Work life balance has important consequences for employee attitudes towards their organisations as well as the lives of employees (Scholarios, 2004). According to Guest (2002), it is possible to investigate the trend of work-life balance and its development which influences the well-being and job outcomes of employees at work. The issues relating to maintaining and obtaining work-life balance have received substantial attention over recent years (Deery, 2008). Nevertheless, it is important to understand the definition underlying work-life balance concepts. Deery (2008) defined the concept of work-life balance as a complex task as it can be viewed from the meaning of work life balance. Dundas (2008) argued that work-life balance is about effectively managing and juggling acts between paid work and all other activities that are important to people such as family, community activities, voluntary work, personal development and leisure and recreation. According to Greenhaus (2003), work-life balance is the extent to which an individual is equally engaged in and equally satisfied with his or her work role and family role. Thus, employees who experience high work-life balance are those who exhibit similar investment of time and commitment to work and non-work domains (Virick, 2007). The absence of work-life balance predicts poor physical and mental health (Carlson, Grzywacz, Ferguson, Hunter, Clinch and Arcury, 2011), induces stress and lowers overall employee psychological wellbeing (Rantanen, Kinunen, Feldt, & Pulkkinen, 2008).

### 4. Work Overload

When some work exceeds the individual's ability to do the assigned job, it creates pressure. It is a condition in which the person feels stress, or when the requirements of the circumstances are much greater than what can be treated. If these circumstances continue for a long time without any interruption, they generate different behavioural, physical and mental problems. It is a tactic normally used by the manager to increase motivation and productivity but sometimes, in the long run, these methods have negative consequences. A study of stress found that 45% of the employees complained about work overload. More recently a survey indicated that work overload was the single most frequently perceived source of job-related stress (Knezevic, Milosevic, Golubic, Belosevic, Russo & Mustajbegovid, 2011).

Furthermore, in some cases, deadlines and work overload combined to make work more stressful. One respondent described the situation, job stress occurs when we are faced with a lot of tasks. They set a very tight deadline and we are unable to cope with it. While we are still working on existing jobs, we need to complete the other jobs. Expressed feelings

about receiving tasks that need to be completed in a short period of time. (Awang, 2010). Altaf and Atif, (2011) stated some conditions that create work overload and these conditions may be difficult working hours, lesser holidays or breaks, the pressure to work overtime, unreasonable work overload and keep more expectations of achieving the tasks in some given limited time and with fewer resources.

### **5. Emotional Eating Behaviour**

Emotional eating is characterised as the consumption of highly palatable food in response to negative emotions. Hernandez-Hons and Woolley (2012) described emotional eating as a combat to the feeling of loneliness, rejection and fear associated with a personal relationships. Emotional eating (eating in response to negative mood states) may contribute to the difference in body weight. Nicholls, Devonport, and Blake (2016) indicated that negative mood, sadness, tension and instability of emotions were found to contribute to the eating behaviour of an adult. In order to build on this synthesis of existing literature, there is a utility in understanding emotion and eating associations in non-clinical normal and overweight adult populations. For example, emotions such as anxiety and depression may interfere with one's motives or desires for eating (Rousset, 2008). According to Dallman (2010), the majority of people tend to change their eating behaviour when they believe themselves to be stressed, with an estimated 80% of people altering their caloric intake either by increasing or decreasing their consumption. Furthermore, emotional eating is related to the quality of life, especially in obese women who adopt a poor diet (Kim, Choue, & Lim, 2016).

### **6. Work-Life Balance And Occupational Stress**

According to Helmle et al., (2014), gender expectations in a situation impact how far individuals feel incompatible between work and life roles, and this can cause the perceived level of stress and the perceptions of conflict between the roles of work and life to increase. Job accidents and low performances are the consequences of occupational stress. The results of work-life conflict can generate the same results such as occupational stress (Kucukusta, 2007). High work-life conflict and low work-life balance are linked to reduced job satisfaction, lower organisational commitment, lower productivity and performance, lower career satisfaction and success, and higher absenteeism and intention to quit, as well as employee burnout, job stress, poorer physiological and psychological health, substance abuse, and diminished family functioning (Waltman & Sullivan, 2007). Wong and Lin (2007) stated that high levels of job stress have been linked to decreased work-life balance and increased work-life conflict among different occupations.

### **7. Work Overload And Occupational Stress**

Heavy workload causes to increase stress at the workplace (Belal, 2009). Ahmad and Afgan (2016) stated that occupational stress in a company will negatively affect employee performance, in a manner that if an employee experiences job stress, performance will decrease. Michie (2002) associated workplace factors with stress and health risks that can be categorised into long hours, work overload, time pressure, difficulty or complex tasks, lack of breaks, lack of variety, and poor physical work conditions. Warraich, Ahmed, Nawaz, and Khoso (2014) found that workload, role conflict, and inadequate monetary reward as the prime reasons for causing job stress in employees that leads to reduced employee efficiency. The study showed that increased workload was the most frequently cited source of stress, comprising 38 percent of all stressful events (Robinson & Griffiths, 2005).

### **8. Occupational Stress And Emotional Eating Behaviour**

Studies have investigated the direct relationship between occupational stress and individuals' eating behaviours. A study conducted by Nevanpera et al. (2012) examined the impact of occupational stress on women's emotional and uncontrolled eating behaviours and found that women who experience occupational stress had higher scores in emotional eating and uncontrolled eating than those without occupational stress. Payne, Jones and Harris (2005) stated that workplace stress may contribute to increased consumption of snack foods and sweets. Work-related stress is associated with greater consumption of fast food and a lesser intake of fruit and vegetables (Barrington et al., 2012). Mixed findings on work stress and body mass index (BMI) may reflect the possibility that stress may cause some people to eat more, but others to eat less (Epel et al., 2004). Work related stress initiates a negative disorder condition and disorder thereby promoting the lack of motivation and apathy, leading to a sedentary lifestyle and unhealthy behaviour that accompanies the abuse of high-calorie foods, alcohol and smoking (Di Tecco et al., 2015).

### **9. Research Framework**

Based on previous researchers the research framework has been proposed as portrayed in Figure 2.1. Occupational stress will be influenced by work-life balance and work overload, and the occupational stress will influence emotional eating behaviour. The work-life balance will influence individuals to adopt occupational stress and this will further impact the individual to adapt to emotional eating behaviour. Similarly, the work overload will cause the individual to adapt to occupational stress and this will cause an impact on emotional eating behaviour.

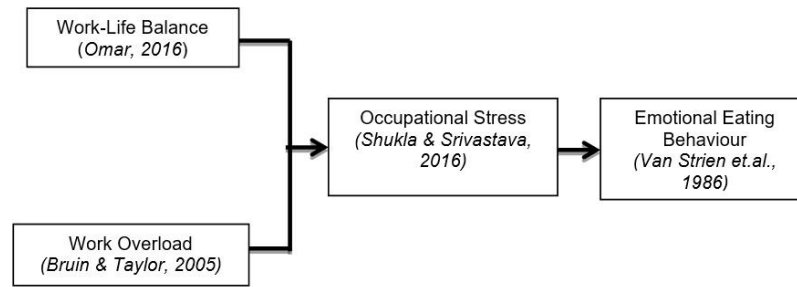


Figure 1: Proposed Research Framework

## METHODOLOGY

### 1. Overview

This chapter explains the research design, the data collection methods, questionnaire design, sampling design and data analysis. It focuses on the research procedures to determine the factors that cause occupational stress among female working adults which is then expected to influence the emotional eating behaviour.

### 2. Research Design

The research design for this study is quantitative research. According to Neuman (2011), the quantitative method refers to the systematic experience study of cultural phenomena employing statistics, mathematics or computing technology. Bryman (2012) also defined quantitative research as a research strategy that emphasises quantification in the collection and analysis of data. Because the sample size of quantitative research is large and considered representative of the population, the result is taken as if they constituted a general and sufficiently comprehensive view of the entire population (Martin & Bridgmon, 2012). A survey will be carried out by using online questionnaire as data collection tool in the study because it is easy to collect data from multiple respondents (Auger et al., 2010), can reach a unique population, data collection is fast and less cost (Wright, 2005). The data collected from the survey will be clarified according to the inclusion and exclusion criteria. Inclusion and exclusion criteria will be used to screen potentially relevant studies to achieve the objectivity of the research. The inclusion criteria for this study will be the data collected from working women between the age range of 18 to 65 years old that have experienced occupational stress whereas the exclusion criteria for this study will be the data collected from working women that are not in the age range of 18 to 65 years old with no experience of occupational stress.

#### 2.1. Descriptive Research

Descriptive research will be used to identify and obtain information on a characteristic of a particular issue like community, group or people. Descriptive research answers the questions of what, who, where, how and when. It is used to study the current situation. The descriptive research gathers information quantifiable which can be in the form of tables along a continuum in digital form for the statistical inference on the target audience who help to reveal and to measure the strength of the opinion, the attitude or the behaviour of a target group compared to a given subject. This study will focus on the descriptive research method because it studies the emotional eating behaviour in employees and will focus particularly on working women.

### 3. Target Population

The participants that will be targeted for this study are working women between the age range of 33 to 56 years old (Willis & Martin, 2005) in the private sector. According to Awan and Jamil (2012), employees in the private sector were found more stressed than employees in the public sector. Employees in the private sector also experienced higher organisational role stress than public sector employees (Sankalp, Pushpa & Jeetendra, 2010). This is further supported by Malik (2011) who stated occupational stress is higher in the private sector compared to the public sector. Based on Antoniou, Polychroni and Vlachakis (2006), working women are generally more vulnerable to occupational stress than working men. According to Narayanan (2017), the stress levels in working women were as high after work as during work, whereas working men's stress levels rapidly decrease when the working day has ended. Working women are prone to experiencing more emotional and behavioural problems when in a stressful working environment. World Health Organisation (2015) stated 4.4% of the global population is affected by stress and depression and the incidence is higher among the female population (5.1%) as compared to men (3.6%). Sadiq and Ali (2014) found that working women experience more social dysfunction, anger and hostility. They are more exposed to tedious tasks and are more likely to be interrupted with unexpected tasks (Gunkel, Lusk, Wolf & Li, 2007). Working women are also more exposed to factors such as workload (Krantz & Lundberg, 2006).

#### 4. Sample Size

According to Zamboni (2019), a sample size measures the number of individuals measured in a survey. The sample size focuses on the total size of the population to be studied, the margin of error, the reliability of the data collected, and the standard deviation expected to be seen in the data. For this study, the target sample would be female employees. Regarding the determination of sample size, Sekaran (2006) stated in considering Roscoe (1975) rule of thumb which is sample sizes larger than 30 and lesser than 500 is appropriate for most research and also the sizes are to be broken down into subsamples having the minimal sample size of 30 for each category. Furthermore, a reasonable size sample, for example 200-500, is needed for multiple regression, covariance analysis, or log linear analysis that could be done for more powerful state effect assessments (Naing, 2003). Also, according to Cohen, Manion and Morrison (2004), when the study has a relational survey design, the sample size should not be less than 30. In addition to that, a causal-comparative and experimental studies require more than 50 samples and 100 samples for each major population sub-group and between 20 and 50 samples for each minor sub-group should be identified in the survey. Hence, the proposed sample size for this study is 384.

#### 5. Sampling Technique

According to Heckathron (2015), a snowball sampling technique also called chain-referral-sampling is a sampling technique that begins with a convenience sample of initial participants that serves as a link to recruit future participants among their acquaintance. It is a non-random technique that does not need underlying theories or a set number of participants and is applied when it is difficult to access respondents with the target characteristics. This sampling technique is a respondent driven sampling technique that allows the researcher to make asymptotically unbiased estimates from the sample under certain conditions (Johnston & Keith, 2010). This study will utilise a snowball sampling technique as it is suitable for the research as the respondents will be acquaintances of the researcher providing opportunities to communicate better with the samples (Polit & Beck, 2006).

#### 6. Data Collection

Data collection is the process of gathering the desirable information carefully, with the least possible distortion so that the analysis may provide answers that are credible and stand to logic (Sapsford & Jupp, 2006). The data collection of this study will be conducted using a self-administrated questionnaire and will be carried out by using online questionnaire forms as a data collection tool in this study and the data collected from the survey in this study will be clarified according to the inclusion and exclusion criteria. According to Ilieva, Janet, Steve and Nigel (2002), online based surveys much less cost and generates a faster response from participants. Also, Mertler (2002) stated that an online survey is more efficient and convenient in gathering information from individuals. For this research, the respondents will answer the online questionnaire distributed and their responses will be analysed using SPSS software.

##### 6.1. Data Analysis

Data analysis is a means of statistical techniques that help to investigate the variables in research (Welmen, Kruger & Mitchell, 2005). Among the data analysis that will be used in this study is the frequency and descriptive analysis, normality analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis.

##### 6.2. Frequency And Descriptive Analysis

Descriptive analysis is defined as a gathering information about prevailing conditions or situations for description and interpretation. This type of analysis is not simply amassing and tabulating facts but includes proper analyses, interpretation, comparisons, identification of trends and relationships (Aggarwal, 2008). According to Zikmund (2003), a descriptive analysis is the transformation of raw data into a form that makes it easier to be understood and interpreted by rearranging, ordering and manipulating the raw data to generate descriptive information. A frequency table will be used to organise data. Chang, Wang and Yang (2009) stated that Descriptive Statistical Analysis is used to illustrate the means, standard deviations of each research variable. This method of analysis will be used in this study to calculate the frequency, percentage, minimum, maximum mean, and standard deviation of the variables in this study.

##### 6.3. Normality Analysis

Normality analysis measures if the data in research has a normal distribution and is used in many types of research to assure that the data involved in is normally distributed in the analysis (Sujianto, 2009). Among the methods that are widely used to analyse the normality of data are the Kolmogorov–Smirnov test and the Shapiro–Wilk test (Oztuna, Elhan, & Tuccar, 2007). Assessment of the normal distribution of data for variable depends on the value of skewness and kurtosis (Pallant, 2011). The coefficient of skewness ranges from -1 and +1 and the coefficient of kurtosis ranges from -3 to +3 (Alotaibi & Al-Matari, 2015). This analysis will analyse the normality in data distribution of the work-life balance, work overload and emotional eating behaviour.

#### 6.4. Reliability Analysis

Reliability testing is important as it refers to the consistency across the parts of a measuring instrument (Huck, 2007). The commonly used internal consistency measure is the Cronbach Alpha coefficient. Robinson (2009) stated that it is the most appropriate measure of reliability when making use of Likert scales. According to Cooper and Schindler (2006), the reliability test is used to ensure the accuracy, precision and consistency of the measurement across time and variable items in the instruments. This analysis will indicate the stability of the test and yield the same result as past researchers.

#### 6.5. Correlation Analysis

Correlation analysis is a term to describe the relationship between two or more quantitative variables. It also measures the strength or the extent of the association between the variables. According to Zaid (2015), correlation is a technique that indicates whether and how strongly pairs of variables are related. Coefficient measures the covariance, scaling from a range of -1 to +1 (Wakerly, Mendenhall & Scheaffer, 2008). A positive correlation coefficient shows that an increase in the first variable can correspond to an increase in the second variable implying a direct relationship between the variable. A negative correlation states an inverse relationship whereas one variable increases the second variable decreases. This analysis will measure the relationship strength between the work life balance, work overload, occupational stress and emotional eating behaviour through the indication of the correlation coefficient.

#### 6.6. Regression Analysis

Regression analysis is a tool in assessing specific forms of relationship between the variables. This method of analysis helps estimate the value of one variable corresponding to a given value of another variable. The variables involved are either continuous or discrete types. The regression analysis is only applicable to the quantitative variable. The regression coefficient states how the variation in the outcome is related to the changes in the descriptive variables (Jain, 2016). This analysis will analyse the dependency of the emotional eating behaviour towards work-life balance and work overload.

### DISCUSSION / ANALYSIS

Work-life balance and work overload are expected to influence working women to adapt to occupational stress and occupational stress is assumed to further impact the eating behaviour of working women, influencing them to adapt to emotional eating behaviour.

### CONCLUSION

The problem of occupational stress is unavoidable in any working environment and a working woman is no exception. The present study considers work-life balance and work overload factors caused by higher occupational stress among working women in the private sector. The well-being of an employee is important to have a productive working environment

### REFERENCES

- Aggarwal. (2008). *Education in Emerging Indian Society Handbook*. Delhi: Anshah Publication House.
- Ahmad, A & Afgan, S., (2016). The relationship of job stress and turnover intention in commercial banks of Pakistan by assessing the mediating role of burnout. *Journal of Business Strategies*, 10 (1), 1-23.
- Alotaibi, B.H., & Al-Matari, E.M. (2015). The relationship between demographic characteristics, personality traits and users' seek values in multiple service industries in Saudi Arabia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (2), 363.
- Altaf, A. and Atif Awan, M. (2011). Moderating effect of workplace spirituality on the relationship of job overload and job satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 104 (1), 93-99.
- Antonioni, A.S., Polychroni, F., & Vlachakis, A.-N. (2006). Gender and age differences in occupational stress and professional burnout between primary and high-school teachers in Greece. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7).
- Antonioni, E. E., Bongers, P., & Jansen, A. (2017). The mediating role of dichotomous thinking and emotional eating in the relationship between depression and BMI. *Eating Behaviors*, 26, 55–60.
- Arnou B, Kenardy J, Agras W.S. The emotional eating scale: The development of a measure to assess coping with negative affect by eating. *Int J Eat Disord*. 1995; 18(1), 79-90.
- Auger, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J., & Burke, P.F. 2010. The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19 (2), 140-159
- Awan, Z. K., & Jamil, F. (2012). A comparative analysis: Difference in overall job stress level of permanent employees in private and public sector banks. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(10), 45-58.
- Awang, M. I., Dollard, M. F., & Winefield, A. H. (2010). Lay theory explanations of occupational stress: The Malaysian context. *Cross Cultural Management An International Journal*, 17 (2), 135-153.

- Barrington, W. E., Cebellos, R. M., Bishop, S. K., McGregor, B. A., & Beresford, S. A. A. (2012). Perceived stress, behaviour and body mass index among adults participating in a worksite obesity prevention program, Seattle, 2005e2007. *Preventing Chronic Disease*, 9, UNSP 120001
- Belal, B. H. Y. R. M., (2009). Religiosity and work stress coping behaviour of Muslim employees, education, business and society: *Contemporary Middle Eastern Issues*, 2 (2), 123 – 137.
- Bongers, P., Jansen, A., Houben, K., & Roefs, A. (2013). Happy eating: The single target implicit association test predicts overeating after positive emotions. *Eating Behaviors*, 14(3), pp. 348–355. doi: [10.1016/j.eatbeh.2013.06.007](https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.06.007)
- Broers, C. (2005). Career and family: The role of social support. bureau of labor statistics. (2017). *American Time Use Survey News Release*.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York: Oxford University Press
- Caringi, J. C., Hardiman, E. R., Weldon, P., Fletcher, S., Devlin, M., & Stanick, C. et al. (2017). Secondary traumatic stress and licensed clinical social workers. *Traumatology*, 23(2), 186–195.
- Carlson, D. S., Grzywacz, J. G., Ferguson, M., Hunter, E. M., Clinch, C., & Arcury, T. A. (2011). Health and turnover of working mothers after childbirth via the work–family interface: An analysis across time. *Journal of Applied Psychology*, 96, 1045–1054. doi:10.1037/a0023964
- Carnethon, M. (2017). Relationship between physical activity, body mass index, and risk of heart failure. [https://www.onlinejacc.org/content/69/9/1129?\\_ga=1.195636335.2143666201.1488908039](https://www.onlinejacc.org/content/69/9/1129?_ga=1.195636335.2143666201.1488908039)
- Chandola, T., Heraclides, A., & Kumari, M. 2010. Psychophysiological biomarkers of workplace stressors. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 35, 51-57.
- Chang EM, Honcock KM, Johnson A, Daly J, Jackson D (2005) Role of stress in nurses: Review of related factors and strategies for moving forward nurse *Health Sc7*(1), 57-65
- Chang, H. H., Wang, Y. A., and Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2004). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Constantin T., Rusu, A., & Niculescu, A. (2010). Work Style – Strategies to build and validation of a standardized assessment test. *Annals of the Al. I. Cuza University*, 19 (2).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9th edition). USA: McGraw-Hill.
- Dallman MF: Stress-induced obesity and the emotional nervous system. *Trends Endocrinol Metab* 2010, 21, 159–165.
- De Bruin GP, Taylor N. Development of the Sources of Work Stress Inventory. *South African Journal of Psychology*. 2005;35(4):748-765. doi:10.1177/008124630503500408
- Deery, M. (2008). Talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 792-806.
- Delina G., Raya R. P. (2013), A study on work–life balance in working women, *International Journal of Commerce, Business and Management*, Vol. 2 (5), 274 – 282
- Di Tecco, Cristina & Ronchetti, Matteo & Ghelli, Monica & Russo, Simone & Persechino, Benedetta & Iavicoli, Sergio. (2015). Do italian companies manage work-related stress effectively? A process evaluation in implementing the INAIL methodology. *BioMed Research International*. 2015. DOI: 10.1155/2015/197156
- Dundas, K. (2008). Work life balance: There is no 'one-size fits all' solution. *Managing Matters*, 7-8
- Elloy, D. & Smith, C. (2003). Patterns of stress, work-family conflict, role conflict, role ambiguity, and overload among dual career and single-career couples: An Australian study, *Cross Cultural Management*, 10(1), 5.
- Epel E, Jimenez S, Brownell K, Stroud L, Stoney C, Niaura R. Are stress eaters at risk for the metabolic syndrome? *Ann N Y Acad Sci*. 2004, 10, pp. 1032:208 doi: 10.1196/annals.1314.022.
- Fairbrother, K.; Warn, J. Workplace dimensions, stress and job satisfaction. *J. Manag. Psychol*. 2003, 18, 8–21.
- Fischer S, Smith GT, Cyders MA (2008) Another look at impulsivity: a meta-analytic review comparing specific dispositions to rash action in their relationship to bulimic symptoms. *Clin Psychol Rev* 28(8),1413–1425.
- Gianini, L. M., White, M. A., & Masheb, R. M. (2013). Eating pathology, emotion regulation, and emotional overeating in obese adults with binge eating disorder. *EatingBehaviors*, 14(3),309–313.
- Glanz K, Schwartz MD. Stress, coping, and health behaviour in: San Francisco. CA, US: *Jossey-Bass; 2008*, 211-236.
- Greenhaus, J. C. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behaviour*, 510.
- Guest, D. (2002). Perspectives on the study of work-life balance. *Social Science Information*, 255.
- Gunkel, M.; Lusk, E.; Wolf, B.; Li, F. Gender specific effects at work: An empirical study of four countries. *Gend. Work Organ*. 2007, 14, 56–79.
- Halkos, G. and Bousinakis, D. (2010), The effect of stress and satisfaction on productivity, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59 (5), 415-431.
- Heckathorn DD. Snowball versus respondent-driven sampling. *Sociol Methodol*. 2011;41(1),355-366. doi:10.1111/j.1467-9531.2011.01244.x

- Helmle, J. R., Botero, I. C., & Seibold, D. R. (2014). Factors that influence perceptions of work-life balance in owners of copreneurial firms. *Journal of Family Business Management*, 4(2), 110-132.
- Hernandez-Hons, A., & Woolley, S., (2012). Women's experiences with emotional eating and related attachment and sociocultural processes. *Journal of marital and family therapy*. 38. 589-603. 10.1111/j.1752-0606.2011.00239.x.
- Huck, S. W. 2007. *Reading Statistics and Research*, United States of America, Allyn & Bacon
- Ilieva, Janet, Steve Baron, and Nigel M.Healey. (2002). Online surveys in marketing research: pros and cons, *International Journal of Market Research*, 44(3), 361–382.
- Institute for Public Health (IPH) 2011. *National Health and Morbidity Survey 2011* (NHMS 2011). 2,188
- Ismail MN. The nutrition and health transition in Malaysia. *Public Health Nutrition* 2002, 5, 191–195.
- Jain S & Chourse S & Dubey S & Jain S & Kamakoty J & Jain D. (2016). Regression analysis-its formulation and execution in dentistry.
- Johnston, L. G., & Sabin, K. (2010). Sampling hard to reach populations with respondent driven sampling. *Methodological Innovations Online*, 5(2). doi:10.4256/mio.2010.0017
- Kim, J., Choue, R., & Lim, H. (2016). Differences of socio-psychology, eating behaviour, diet quality and quality of life in south korean women according to their weight status. *Clinical Nutrition Research*, 5(3), 161–171.
- Knezevic, B., Milosevic, M., Golubic, R., Belosevic, L., Russo, A., & Mustajbegovic, J. (2011). Work-related stress and workability among croatian university Hospital midwives. *Midwifery*, 27(2), 146-153.
- Krantz, G., & Lundberg, U. (2006). Workload, work stress, and sickness absence in Swedish male and female white-collar employees. *Scandinavian Journal of Public Health*, 34(3), 238-246.
- Kucukusta, D. (2007). Relationship between organizational commitment and EFQM Business Excellence Model: A Study on Turkish Quality Award Winners. *Total Quality Management*. 18. 1083-1096. 10.1080/14783360701594709.
- Kurtzleben, D. (2013, March 14). Study: men and women both stressed about work-life balance. US News & World Report.
- Larson, L.L. (2004) Internal Auditors and Job Stress. *Managerial Auditing Journal*, 19, 1119-1130. <http://dx.doi.org/10.1108/02686900410562768>
- Legault, M.-J., & Belarbi-Basbous, H. (2006). Project and risk management for psychological health at work in the new economy. *Tracks*, 8 (1).
- Lu, L., Cooper, C. L., Kao, S.-F., Zhou, Y. (2003), Work stress, control beliefs and well-being in greater China – An exploration of sub-cultural differences between the PRC and Taiwan, *Journal of Managerial Psychology*, 18(6), 479
- Malik Nadeem. (2011), A study on occupational stress experienced by private and public banks employees in Quetta City, *African Journal of Business Management*, 5 (8), 3063-3070. doi:10.5897/AJBM10.199
- Martin, W., & Bridgmon, K. (2012). Quantitative and statistical research methods: from hypothesis to results. New Jersey, USA: Jossey-Bass
- Mary, S. F. (2020). A study on work-life balance and stress of female employees in IT sector: A study with special reference to employees in Chennai. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(3), 202-206. ...\\JPHRD March\_2020 (11).pdf
- Mertler, C. (2002). Job satisfaction and perception of motivation among middle and high school teachers. *American Secondary Education*. 31.
- Michie, S. (2002). Causes and management of stress at work. *Occupational and environmental medicine*. 59. 67-72. 10.1136/oem.59.1.67.
- Mohajan, H. (2012). The occupational stress and risk of it among the employees. *International Journal of Mainstream Social Science*. 2. 17-34.
- Monroe (2001), Morality and a sense of self: The importance of identity and categorization for moral action. *American Journal of Political Science*. 45(3), 491-507
- Naing NN. Determination of sample size. *Malaysian J Med Sci*. 2003, 10 (2), 84–86
- Narayanan, S. (2017). Challenges of women empowerment in. *International Journal for Studies on Children, Women, Elderly And Disabled*, 1, pp. 90–96.
- Neuman, W. L. (2011). Social research methods: *Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Nevanperä NJ, Hopsu L, Kuosma E, Ukkola O, Uitti J, Laitinen JH. (2012), Occupational burnout, eating behavior and weight among working women. *Am J Clin Nutr*. 95(4), 934-43. doi: 10.3945/ajcn.111.014191.
- Newton, L. E., & Heimburger, D. C. (2006). Critical Illness. *Handbook of Clinical Nutrition*, 487-502. doi:10.1016/b978-0-323-03952-9.50029-5
- Nicholls W, Devonport TJ, Blake M. (2016). The association between emotions and eating behaviour in an obese population with binge eating disorder. *Obes Rev*. 17(1):30-42. doi: 10.1111/obr.12329.
- Niemeier, H. M., Phelan, S., Fava, J. L., & Wing, R. R. (2007). Internal disinhibition predicts weight regain following weight loss and weight loss maintenance. *Obesity*, 15(10), pp. 2485–2494. doi: 10.1038/oby.2007.295
- O'Neill, J. W., & Davis, K. (2011). Work stress and well-being in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 385–390. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.007

- Oztuna D, Elhan AH, Tuccar E. Investigation of four different normality tests in terms of type 1 error rate and power under different distributions. *Turkish Journal of Medical Sciences*. 2006, 36(3),171-6
- Pallant, J.F. (2011). *SPSS survival manual: A Step by Step Guide To Data Analysis Using SPSS* (4th ed.). Crows Nest, NSW: Allen & Unwin
- Payne, N., Jones, F., & Harris, P. (2005). The impact of job strain on the predictive validity of the theory of planned behaviour: An investigation of exercise and healthy eating. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 115-131.
- Polit DF, Beck CT. *Essentials of nursing research: Appraising Evidence for Nursing Practice*. Lippincott Williams Wilkins; 2010.
- Rai, R., & Tripathi, S. (2017). Dimensions of occupational stress impacting turnover intentions amongst BPO employees: An empirical study. Prabandhan: *Indian Journal of Management*, 10(10), 53-61.
- Rantanen, J., Kinnunen, U., Feldt, T., & Pulkkinen, L. (2008). Work-family conflict and psychological well-being: Stability and cross-lagged relations within one- and six-year follow-ups. *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), 37–51. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.01.001>
- Rao T.S.S., Asha M.R., Ramesh B.N., Rao K.S.J., 2008. Understanding nutrition, depression and mental illnesses. *Indian Journal of Psychiatry*, 50(2), 77–82.
- Robinson, J. 2009. *Triandis Theory of Interpersonal Behaviour in Understanding Software Privace Behaviour in The South African Context*. Masters degree, University of the Witwatersrand.
- Robinson, Oliver, and Amanda Griffiths (2005), Coping with the stress of transformational change in a government department, *Journal of Applied Behavioral Science*, 41 (2), 204–221.
- Roscoe, J.T. (1975). Fundamentals research statistics for behavioural sciences. (2nd.). in Hill, R. (1998). What sample size is enough in internet survey research? *Interpersonal computing and technology: An Electronic Journal for the 21st Century*
- Russell CG, Russell A. Biological and psychosocial processes in the development of children's appetitive traits: Insights from developmental theory and research. *Nutrients* 2018, 10(6),692
- Sadiq, R. & Ali A.Z. (2014). Dual responsibility: A contributing factor to psychological ill being in married working women. *Academic Research International*, 5(2),300-308.
- Sankalp, S. .Pushpa N. Jeetendra (2010), Organisational role stress of employees: Public versus Private sector banks-Vashistha Vidwat, *The Indian Journal of Management*, Jan-Jul, 3(1), 4-16
- Sapsford, R., & Jupp, V. (2006). *Data collection and analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Scholarios, D. (2004). Work-life balance and the software worker. *Human Resource Management Journal*. 14. 54 - 74. [10.1111/j.1748-8583.2004.tb00119.x](https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2004.tb00119.x)
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shah, S. S. H., A. Jaffari, et al. (2011). Workload and performance of employees. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3(5), 256-267.
- Shah, S. S., Jaffari, A. R., Aziz, J., Ejaz, W., Ul-Haq, I., & Raza, S. N. (2011). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. International Research Centre, 3 (4),1-986.
- Singh, A. (2018). *Occupational Stress: A Comprehensive General Review* 3 (1). Noida, Uttar Pradesh: ADMAA.
- Sonnentag, S., & Fritz, C. (2015). Recovery from job stress: The stressor detachment model as an integrative framework. *Journal of Organizational Behaviour*, 36 (1), 72-103
- Sopiah 2008. *Organizational Behavior*. Yogyakarta: Andi
- Stucky E. R., Dresselhaus T. R., A. Dollarhide A. Intern to attending: assessing stress among physicians, *Academic Medicine* 2009, 84 (2), 251–257,.
- Sujianto A.E. 2009. *Application of Statistics with SPSS 16.0*. Jakarta: Press Workshop.
- Sultson, H., Kuk, K., & Akkermann, K. (2017). Positive and negative emotional eating have different associations with overeating and binge eating: construction and validation of the positive-negative emotional eating scale. *Appetite*, 116, 423. doi: [10.1016/j.appet.2017.05.035](https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.035)
- Sunyoto, D. 2012. *Human Resource Management* (1 st ed.). Yogyakarta: PT. Exciting Book.
- Suominen Sakari & Samara Anastasia. (2015). Eating habits and dietary intake: Is adherence to dietary guidelines associated with importance of healthy eating among undergraduate university students in Finland?. *Central European Journal of Public Health*. 23, 306-313. doi: [10.21101/cejph.a4195](https://doi.org/10.21101/cejph.a4195)
- Tylka, T. L., & Kroon Van Diest, A. M. (2013). The intuitive eating scale–2: Item refinement and psychometric evaluation with college women and men. *Journal of Counseling Psychology*, 60,137–153.
- Urbanetto J.D et al (2011) Workplace stress in nursing workers from agency hospital: Job Stress Scale Analysis *Rev Latino*, 19(5), 1122-1131.
- Van Strien, T., Kontinen, H., Homberg, J. R., Engels, R. C., & Winkens, L. H. (2016). Emotional eating as A mediator between depression and weight gain. *Appetite*, 100, 216–224. DOI: [10.1016/j.appet.2016.02.034](https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.034)
- Van Strien, T., Van de Laar, F. A., Van Leeuwe, J. F. J., Lucassen, P. L. B. J., Van den Hoogen, H. J. M., Rutten, G. E. H. M., & Van Weel, C. (2007). The dieting dilemma in patients with newly diagnosed type 2 diabetes: Does dietary

- restraint predict weight gain 4 years after diagnosis? *Health Psychology*, 26(1), 105–112. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.26.1.105>
- Virick, M. (2007). Doing more with less: An analysis of work life balance among layoff survivors. *Career Development International*, 12, pp. 463-480. 10.1108/13620430710773772.
- Wackerly DD, Mendenhall III W, Scheaffer RL. Multivariate probability distributions. In: *Mathematical Statistics with Applications 2008*. 7, 223-295.
- Walfish, S., & Brown, T. A. (2009). Self-assessed emotional factors contributing to increased weight in presurgical male bariatric patients. *Bariatric Nursing and Surgical Patient Care*, 4(1), 49–52. doi: 10.1089/bar.2009.9991
- Wallace, L., Bourke, M. P., Tormoehlen, L. J., & Poe-Greskamp, M.V. (2015). Perceptions of clinical stress in baccalaureate nursing students. *International Journal of Nursing Education Scholarship*, 12(1),1-8. doi: 10.1515/ijnes-2014-0056
- Waltman, J., & Sullivan, B. (2007). Creating and supporting a flexible work-life environment for faculty and staff. *Effective Practices for Academic Leaders*, 2(2), 1-16.
- Warraich, U. A., Ahmed, R. R., Nawaz, A., & Khoso, I. (2014). Impact of stress on job performance: An empirical study of the employees of private sector universities of Karachi, Pakistan. *Research Journal of Management Sciences*, 23, 19-1171.
- Welman, C., Kruger, F. and Mitchell, B. 2005. *Research Methodology*. 3rd Edition. Cape Town: Oxford University Press Southern Africa.
- Wickramasinghe, V. (2012). Supervisor support as a moderator between work schedule flexibility and job stress. *International Journal of Workplace Health Management*, 5 (1), 44-55.
- Willis SL, Martin M (2005) *Middle adulthood: A Lifespan Perspective*. Sage, Thousand Oak.
- Wong, J., & Lin, J. (2007). The role of job control and job support in adjusting service employee's work-to-leisure conflict. *Tourism Management*, 28(3), 726-735. doi: 10.1016/j.tourman.2006.05.003.
- World Health Organization (WHO). *Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic—Report of a WHO Consultation*; WHO: Geneva, Switzerland, 2000; 268.
- World Health Organization. ((2015 .*World Health Statistics 2015*. World Health Organization.
- World Health Organization. (2017). *Obesity and Overweight*. World Health Organization.
- Wright, K.B. 2005. Researching internet based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Yahaya, N., Yahaya, A., Tamyas, FA., Ismail, J. & Jaalam, S., 2010, The effect of various modes of occupational stress, job satisfaction, intention to leave and absenteeism companies commission of Malaysia, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 4(7),1676-1679
- Yesuiah, S. (2016, December 24). *Vital to change eating habits for better health*: New Straits Times. <https://www.nst.com.my/news/2016/12/199164/vital-change-eating-habits-better-health>
- Zaid, M. A, (2015). *Correlation and Regression Analysis*; Statistical Economic and Research and Training Centre for islamic countries.
- Zamboni, J. (2019). What Is the meaning of sample size? <https://sciencing.com/meaning-sample-size-5988804.html>
- Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods* (7th Edition ed.). Ohio: Thompson South-Wester.

# CITY BRANDING DAN STRATEGI HUMAS KOTA DEPOK

Rizma Nurul Maulidina<sup>1\*</sup>, Dr. Nuriyati Samatan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Gunadarma University, Jakarta

Emails: <sup>1\*</sup>rizmax18@gmail.com, <sup>2</sup>nuriyatisamatan@gmail.com

Article History: Received on 2<sup>nd</sup> November 2020, Revised on 20<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi yang dilakukan oleh Humas Kota Depok yang diampu oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok dalam menunjang keberhasilan *city branding* dalam hal ini program *smart city* Kota Depok yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Depok dalam Gerakan Menuju 100 Kota Cerdas yang diadakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

**Metodologi:** Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan Humas Pemerintah Kota Depok yang diampu oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok dan 3 informan lain yang merupakan warga dari Kota Depok. Teori yang digunakan adalah teori sistem.

**Temuan Utama:** Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan Humas Kota Depok yaitu berperan dalam menyusun program, membagi tugas agar program dapat berjalan dengan efektif dan efisien, mempublikasikan tentang *smart city*, dan menanamkan keyakinan kepada masyarakat Depok. Sedangkan merujuk pada Model PII dari segi *preparation* secara garis besar menunjukkan keberhasilan dapat dilihat dari hal yang melatarbelakangi program tersebut mendukung perlu dijalanannya komunikasi dari pemerintah ke publik tentang program *smart city*. Dari segi *implementation* menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pada tahap ini belum efektif. Hal ini dikarenakan kurangnya publikasi yang dilakukan. Yang terakhir dari segi *impact* menunjukkan bahwa tujuan besar dari program *smart city* belum semuanya tercapai. Masih banyak individu yang belum paham tentang program *smart city*.

**Kebaruan Penelitian:** Review penelitian ini dapat menjadi literatur bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang *city branding* dan *public relation*. Penelitian ini juga berkaitan dengan *smart city* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Depok, yaitu sebuah konsep tentang kota cerdas yang dirancang untuk memudahkan agar semua informasi dan pengelolaan kota dapat terintegrasi dengan baik.

**Kata Kunci:** Teori sistem, Model PII, Humas Kota Depok, City Branding, Smart City.

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi sekarang ini menuntut berbagai daerah baik kota sampai negara untuk bersaing dengan daerah lainnya dalam bidang pemerintahan, kesehatan, pariwisata dan lain-lain. Setiap pemerintah daerah atau kota berlomba-lomba melakukan *branding* terhadap kotanya agar mendapatkan kesan yang melekat di benak masyarakat. Faktor yang menunjukkan suatu kota dapat dikatakan berhasil dapat dari keberhasilan memberikan merk atau *brand* yang bisa membedakannya dengan kota lain. Menurut Alholt dalam Moilanen & Rainisto (2009) mengatakan *CityBranding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Agar *citybranding* dapat terlaksana dengan baik perlu mengoptimalkan fungsi dan kedudukan Humas pemerintahan, karena Humas dapat berperan dalam menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya dalam hal ini pemerintah. Konsep *city branding* ini tidak akan berhasil tanpa adanya peran humas sebagai pendukung tugas dan fungsi instansi dalam pemberi informasi kepada publik.

Humas sangat dibutuhkan dalam suatu instansi/ organisasi tak terkecuali pemerintahan. Humas merupakan perwakilan dari pemerintah sebagai perpanjangan tangan, telinga, dan mulut ke publiknya. Menurut *Institute of Public Relations* (IPR), praktik humas atau *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antar suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (dalam Anggoro, 2001).

Mewujudkan pelayanan publik tidak terlepas dengan konsep *good governance* yang didefinisikan sebagai suatu proses tata kelola pemerintahan yang baik, dengan melibatkan *stakeholder*, terhadap bermacam-macam kegiatan perekonomian, sosial, politik, dan manusia untuk kepentingan rakyat yang dilakukan dengan menganut asas keadilan, pemerataan, persamaan, efisiensi, transparansi dan akuntabilitas.

*Smart city* sendiri merupakan sebuah konsep mengenai kota cerdas yang dirancang untuk memudahkan berbagai aktivitas masyarakat khususnya dalam sumber daya yang efisien, dan juga memudahkan kegiatan komunikasi kepada masyarakat serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan yang berbasis teknologi informasi. Pada hakikatnya masyarakat

cenderung menempati kota-kota besar, sehingga kota-kota besar berpotensi memiliki permasalahan-permasalahan sosial, lingkungan hidup dan kualitas hidup masyarakat. Salah satu kota di Indonesia yang mengimplementasikan *smart city* adalah Kota Depok. Sesuai dengan peraturan daerah Kota Depok Nomor 02 tahun 2019 tentang penyelenggaraan kota cerdas dan peraturan walikota Depok nomor 46 tahun 2017 tentang pedoman *electronic government* dalam penyelenggaraan pemerintahan Kota Depok menunjukkan Depok sudah mulai menerapkan *Smart City*. *Smart city* yang diterapkan oleh Kota Depok merupakan bentuk pemanfaatan teknologi secara maksimal dan hal itu dilakukan untuk meningkatkan pelayanan ke masyarakat dan mengakselerasi potensi yang ada di Kota Depok. Dengan hal ini, pemerintah Kota Depok melakukan *branding* Depok sebagai *Smart City*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media (Muhammad, 2008). Selain itu dapat diartikan bahwa komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan di depan banyak publik. Dalam komunikasi publik pesan yang disampaikan dapat berupa suatu informasi, ajakan, gagasan. Media yang dipakai dapat melalui media massa, orasi pada rapat umum atau aksi demonstrasi, blog, situs jejaring sosial, kolom komentar di website/blog, e-mail, milis, SMS, surat, surat pembaca, reklame, spanduk, atau apa pun yang bisa menjangkau publik. Tentunya, komunikasi publik membutuhkan kemahiran dalam komunikasi lisan maupun tulisan supaya pesan tersampaikan secara praktis. Komunikasi publik sering juga disebut dengan komunikasi massa. Namun, komunikasi publik memiliki makna yang lebih luas dibanding dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang lebih spesifik, yaitu suatu komunikasi yang menggunakan suatu media dalam menyampaikan pesannya (West, 2008).

### Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2008).

Middleton menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014, 6).

### Public Relation

*Public relation* dapat dikatakan sebagai fungsi manajemen, artinya PR tersebut melekat pada manajemen (Maria Assumpta, 2002, 11). J.C Seidel dan W. Emerson Rech dalam buku Maria Assumpta menjelaskan bahwa PR adalah proses yang berkesinambungan, seni menanamkan suatu rencana dan sebagainya.

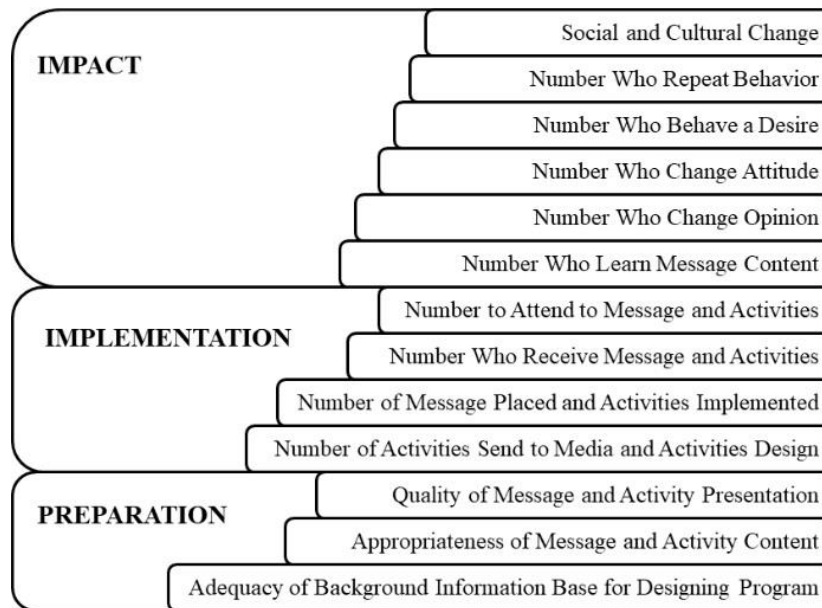
Dalam buku Maria Assumpta (2002) menjelaskan bahwa fungsi PR adalah sebagai berikut:

1. Kesuksesan PR terletak pada apakah organisasi dan produk atau jasa nya diakui dan diterima publik
2. PR secara terus menerus mengadakan komunikasi dan dialog dengan publik internal dan eksternal
3. PR merupakan instrumen dalam manajemen yang dengan secara continue memberi informasi kepada kelompok publik terkait.
4. Informasi mengenai peraturan organisasi dan tanggung jawab terhadap apa yang di lakukan organisasi
5. PR merupakan fungsi manajemen, yang didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa *effect* dan dampak nya terhadap publik internal dan eksternal, peraturan yang setelah di olah menjadi perencanaan yang nyata untuk di realisasikan demi keuntungan dua belah pihak

Ada dua peran yang dimiliki oleh PR atau Humas instansi pemerintah yaitu fungsi keluar dan fungsi kedalam. Fungsi keluar adalah berupaya memberikan informasi/ pesan-pesan sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai khayalak sasaran. Fungsi ke dalam adalah pihak humas wajib menyerap aspirasi atau keinginan publik yang di selaraskan dengan kepentingan bagi instansi nya demi tercapai nya tujuan bersama. Humas pemerintahan daerah pada hakikat nya sama saja dengan humas pemerintahan pusat dalam hal pengorganisasian dan mekanisme kerja. Beda nya hanya dalam ruang lingkup (Effendy, 2006).

### Model PII (*Preparation, Implementation dan Impact*)

Model PII dikembangkan oleh Cutlip, Center dan Broom (1993). Nama model ini (*Preparation, Implementation, and Impact Model*), yang didalamnya terdapat tiga tingkatan, yaitu: (1) *Preparation*; (2) *Implementation*; dan (3) *Impact*. Disetiap langkah dalam model ini memiliki beberapa pertanyaan spesifik sesuai tahapan-tahapannya, berikut ini gambar dari pertanyaan tahapan model PII.



Gambar 1: Model Evaluasi PII oleh Cutlip, Center & Broom, 1993

Kelebihan dari *Preparation, Implementation and Impact Model* atau PII Model adalah pembedaan antara *output* dengan *outcomes* (dampak) dan dengan penjelasan bahwa dua tahap tersebut berbeda dan memerlukan alat yang berbeda pula dalam pelaksanaan riset. Akan tetapi, PII tidak menjelaskan mengenai metodologi riset dan berasumsi bahwa program-program kampanye *public relation* akan diukur dengan metodologi ilmu sosial (Samatan, 2018).

Riset dalam model ini dimaksudkan untuk mengetahui pelaksanaan program *public relation*, diawali dari tahap persiapan (*preparation*), pelaksanaan (*implementation*), sampai dampak (*impact*).

- *Preparation evaluation*, kecukupan informasi, perencanaan strategis dan menilai kualitas. Evaluasi tahap ini mencakup penilaian atas kecukupan informasi dasar yang menjadi latar belakang perencanaan program, ketepatan isi pesan dan aktivitas, kualitas presentasi pesan dan aktivitas.
- *Implementation evaluation*, mendokumentasikan kecukupan taktik dan upaya. Hal yang tercakup dalam tahapan evaluasi ini adalah jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang dirancang, jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diterapkan, jumlah yang menerima pesan dan aktivitas, jumlah yang mendengar pesan dan mengikuti aktivitas.
- *Impact evaluation*, memberi umpan balik atas konsekuensi-konsekuensi program. Langkah dalam tahapan evaluasi ini ialah mengukur jumlah yang mempelajari isi pesan, jumlah yang berperilaku sebagaimana dikehendaki, jumlah yang mengulangi perilaku, serta perubahan sosial dan budaya. (Millatina & Neni, 2018:646).

### City Branding

Menurut Simon Anholt (2006) dalam Pramiyanti (2013, 5) menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah suatu kota untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun eksternal. Sederhananya, *city branding* diartikan sebagai ciri yang disampaikan dalam bentuk simbol, logo, merek terkait suatu daerah atau kota. Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009, 7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen Citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, cultural, dan peraturan pemerintah. Dalam hal ini salah satu *branding* kota yang dilakukan oleh Kota Depok yaitu dengan menjalankan program *Smart city* dalam Gerakan Menuju 100 Kota Cerdas.

*Smart city* atau secara harfiah berarti kota pintar merupakan suatu konsep pengembangan, penerapan, dan implementasi teknologi yang di terapkan di suatu daerah sebagai sebuah interaksi yang kompleks diantara berbagai sistem yang ada didalamnya (Pratama, 2014, 94). Konsentrasi pembangunan industri hampir semuanya terfokus pada perkotaan. Produktifitas tumbuh dari berkembangnya zaman melalui teknologi dan inovasi yang dipelopori oleh pusat kota. *Smart city* merupakan konsep kota pintar yang bertujuan untuk dapat memudahkan dan mengoptimalkan kinerja birokrasi, mempermudah komunikasi dengan masyarakat sehingga masyarakat lebih sejahtera (Yananda & Salamah, 2014).

Margarita (2017) mengatakan bahwa kota pintar mewakili model konsep pembangunan perkotaan konseptual yang di dorong oleh konsep dan proses inovasi yang dilakukan oleh teknologi yang luar biasa. Semuanya dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian dan pengakuan kota tetapi juga untuk meningkatkan asosiasi antara kota dan atribut yang dianggap sebagai manfaat dari kepuasan.

## Teori sistem

Kajian *public relation* berdasarkan teori sistem pertama kali dibangun oleh James Grunig (Grunig & Hunt, 1984; Grunig L, Grunig J. & Ehling, 2008). Definisi *public relations* sebagai "*management of communication between an organization and its publics*" yang disampaikan (Grunig & Hunt, 1984, 6) didasarkan pendekatan teori sistem atas *public relations*. Tampak bahwa Grunig & Hunt lebih fokus pada aktivitas *public relations* yang membantu manajemen dalam mengelola komunikasi untuk mendukung interaksi antara organisasi dan publiknya. Definisi ini dimulai dari asumsi organisasi adalah suatu sistem yang saling berhubungan dengan sistem lainnya di luar dirinya. Manajemen komunikasi yang dilakukan *public relations* juga sebagai cara untuk menyampaikan informasi (aspirasi) publik kepada organisasinya (sebagai bagian dari suatu sistem) (Kriyantono 2014). Asumsi dasar teori evolusi diterjemahkan teori sistem melalui asumsinya, bahwa organisasi melalui *public relations* perlu membangun dan menjaga relasi serta beradaptasi dengan lingkungannya untuk dapat bertahan (Kriyantono 2014). Manajemen organisasi dibagi menjadi dua macam, yakni sistem manajemen tertutup dan sistem manajemen terbuka;

1. Pendekatan sistem tertutup, teori sistem tertutup berpusat pada bagaimana organisasi tunggal atau unit dalam organisasi mengendalikan tanpa menimbang bagaimana organisasi atau departemen harus memadukan diri dengan sistem-sistem yang saling berpenetrasi dalam organisasi atau lingkungan.
2. Pendekatan sistem terbuka, dalam konteks ini, praktisi *public relations* memiliki kedudukan penting dalam membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan dan komunikasi antara organisasi dengan beragam publik.

*Public relations* menjalankan kedudukan yang menghubungkan kepentingan organisasi dengan beragam publik agar mencapai tujuan yang menguntungkan baik bagi organisasi maupun publik. Peran ini sering disebut dengan peran *boundary spanning*. Praktisi *public relations* sendiri menjadi bagian dari pembuat keputusan penting dan tidak hanya mengkomunikasikan keputusan yang telah dibuat (Prayudi, 2012).

## METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Strauss & Corbin, 1997). Pendekatan kualitatif deskriptif ini berguna bagi peneliti dalam menganalisa setiap strategi Humas terkait keberhasilan *City Branding* Kota Depok yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Depok sudah berlangsung cukup baik atau masih perlu dikembangkan lagi. Sedangkan metode penelitian ini adalah studi kasus. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian, dari sifat-sifat khas di atas dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Samatan, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan Humas Pemerintah Kota Depok yang diampu oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok dan empat informan lain yang merupakan warga dari Kota Depok. Sementara waktu penelitian ini dilaksanakan adalah rentang bulan Februari sampai bulan September 2020.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*City Branding* yang dilakukan Pemerintah Kota Depok agar menjadi Kota Depok berwawasan *Smart City* adalah sebuah karakteristik yang dibangun. Penelitian ini menghubungkan dari proses dan praktik *public relations* yang dilakukan Humas Pemerintahan Kota Depok sebagai organisasi pemerintah yang membentuk hubungan baik dengan lingkungannya yaitu masyarakat. Diskominfo sebagai Humas Pemerintah Kota Depok sendiri memiliki peran dalam menunjang keberhasilan *Smart City* di Kota Depok. Berdasarkan teori sistem peran humas Kota Depok dalam melakukan *city branding* antara lain: (1) Humas Kota Depok bertindak dalam merumuskan program bersama bersama stakeholder dari unsur ABCGM yaitu akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. (2) berkedudukan dalam membagi tugas, memberikan petunjuk dan arahan yang bertujuan agar pelaksanaan *smart city* dapat berjalan dengan efektif dan efisien. (3) berperan dalam mempublikasikan setiap informasi tentang *smart city* melalui website resmi [berita.depok.co.id](http://berita.depok.co.id). Selain itu dalam publikasinya humas mengirimkan rilis ke media eksternal lainnya. (4) memiliki kedudukan penting dalam menanamkan keyakinan dan kepercayaan dan juga berupaya mengajak masyarakat untuk turut serta dalam segala program pembangunan Kota Depok, di antaranya melalui baliho, website dan spanduk.

Dalam tahap *preparation* ini akan mengetahui bagaimana latar belakang kegiatan, tujuan serta rencana kegiatan. Permasalahan yang dihadapi salah satunya adalah penurunan kualitas lingkungan hidup dan terus meningkatnya jumlah warga Depok menjadi hal yang melatar belakangi program *Smart City* Kota Depok. Kota Depok sendiri masuk ke dalam Gerakan Menuju 100 Kota Cerdas pada tahun ke tiga dilaksanakannya yakni pada tahun 2019. Pada Gerakan Menuju 100 Kota Cerdas ini Kota Depok memiliki program prioritas yang disebut *quick win* yakni *Depok Single Window*, Hi Depok dan

juga *Depok Healthy City*. Adapun tujuan yang ingin di capai oleh Pemerintah Kota Depok dengan adanya program *Smart City* ini adalah untuk menyelesaikan masalah kota melalui sumber daya yang ada dengan cara berkolaborasi dengan berbagai bidang stakeholder yaitu bidang akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan juga media. Adapula rencana kegiatan *smart city* Kota Depok yaitu dengan rencana penguatan literasi *smart city* Kota Depok.

Selanjutnya dalam implementasi, langkah yang dilakukan oleh Humas Kota Depok dalam penyampaian informasi kepada media adalah dengan mengirimkan *press release* ke beberapa media eksternal dan juga mempublikasikan tentang *smart city* ini di website resmi mereka yaitu [berita.depok.go.id](http://berita.depok.go.id). Berdasarkan hasil observasi peneliti melalui internet, ada beberapa media eksternal yang mempublikasikan berita tentang *smart city* Kota Depok ini antara lain [republika.co.id](http://republika.co.id) dengan beritanya berjudul "Smart city, solusi Depok menuju kota metropolitan", [viva.co.id](http://viva.co.id) dengan beritanya yang berjudul "Setelah lagu di lampu merah, Pemerintah Depok mempunyai terobosan baru lagi!", [depokpikiranrakyat.com](http://depokpikiranrakyat.com) dengan judul beritanya yaitu "Kalau Depok berhasil jadi Smart city, pasti Bekasi dan Tangsel senang" dan masih banyak media eksternal lainnya yang mempublikasikan tentang *smart city* Kota Depok ini. Adapun aktivitas yang telah di desain yaitu memiliki rencana aksi Strategi pembangunan, penerapan, dan pengembangan kota cerdas Depok, pengembangan kebijakan Depok, pengembangan aspek kelembagaan kota cerdas Depok, pengembangan aspek infrastruktur Kota Depok, aspek data dan aplikasi kota cerdas Depok, pengembangan aspek perencanaan dan tata kelola kota cerdas Depok, rencana penguatan literasi kota cerdas Depok, peta jalan pembangunan kota cerdas Depok melalui 6 dimensi, *quick win* kota cerdas Depok. Tahap implementasi selanjutnya adalah terkait dengan jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan, peneliti menemukan sejumlah empat artikel yang diterbitkan di website resmi [berita.depok.go.id](http://berita.depok.go.id) dengan menggunakan *keyword smart city*. Ini merupakan jumlah yang sedikit untuk ukuran website resmi yang dikelola langsung oleh Humas Kota Depok. Peneliti melihat adanya kekurangan dalam hal mempublikasikan tentang *smart city* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Depok. Selanjutnya dalam mengetahui jumlah orang yang menerima pesan tentang program *smart city* ini adalah orang-orang yang mengakses dan membaca pemberitaan terkait pelaksanaan program. Berdasarkan observasi peneliti, jumlah pengakses dan pembaca pada berita "Wujudkan *Smart City*, Diskominfo Fokus Data Terpadu" terdapat 237 views, pada berita "Diskominfo Ciptakan Idea untuk Pantau Inovasi *Smart City*" terdapat 75 views, pada berita "*Tapping Box* Dukung Program *Smart City* di Depok" terdapat 57 views, dan pada berita "Bimtek Tahap 1 Penyusunan Master Plan *Smart City* Kota Depok" terdapat 461 views.

Dalam tahapan *impact*, menunjukkan bahwa tujuan besar dari program *smart city* belum semuanya tercapai. Dari keseluruhan dampak yang dihasilkan dari kegiatan *public relations* yang dilakukan Humas Kota Depok ini, belum sepenuhnya memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat Kota Depok. Pemerintah Kota Depok belum melakukan survei untuk mengukur dampak yang mencatat seberapa jauh hasil dari tujuan program tersebut tercapai.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh penulis, terkait dengan strategi yang dilakukan oleh Humas Kota Depok dalam menunjang keberhasilan *city branding* dalam hal ini *smart city*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Strategi yang dilakukan oleh Humas Kota Depok dalam melakukan *city branding* dalam hal ini *smart city* adalah dengan mempertemukan antara kepentingan organisasi dengan berbagai publik untuk mencapai tujuan yang baik bagi organisasi maupun publik. Peran humas dimulai dengan bertindak dalam merumuskan dan meramu program bersama stakeholder, berkedudukan dalam membagi tugas, memberikan petunjuk dan arahan yang bertujuan agar pelaksanaan *smart city* dapat berjalan dengan efektif dan efisien, berperan dalam mempublikasikan setiap informasi tentang *smart city* melalui website resmi dan juga mengirim *release* ke media eksternal lainnya, dan juga memiliki kedudukan penting dalam menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat untuk turut serta dalam segala program pembangunan Kota Depok, di antara nya melalui baliho, website dan spanduk. Merujuk pada model PII, dari segi persiapan, peneliti menyimpulkan program *smart city* Kota Depok secara garis besar sudah berhasil tercapai. Dimulai dari hal yang melatarbelakangi program tersebut mendukung perlu dijalkannya komunikasi dari pemerintah ke publik tentang program *smart city*, penetapan tujuan yang jelas membuat apa yang ingin dicapai dapat di fokuskan sampai kepada rancangan kegiatan yang siap didukung dengan melakukan sosialisasi dan berkampanye melalui media *online* maupun *offline*. Dalam implementasi, menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pada tahap ini belum efektif. Hal ini dikarenakan kurangnya publikasi yang dilakukan oleh humas Kota Depok yang dapat dilihat dari berita tentang *smart city* dalam website resmi Kota Depok yang terhitung sedikit. Dalam tahapan *impact*, menunjukkan bahwa tujuan besar dari program *smart city* belum semuanya tercapai. Masih banyak individu yang belum paham tentang program *smart city*. Warga Depok yang menjadi target sasaran baru sampai pada tahap mengetahui, belum sampai pada tahapan perubahan perilaku, perubahan sosial dan budaya.

## REFERENSI

- Anholt, Simon. (2006) .“The Anholt” – GMI City Brand Index How the world sees the world’s cities” Place Branding. Vol.2 No.1
- Anggoro, M. L. (2001). Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: Bumi Aksara
- Anselm, S. & Juliet Corbin. (1997). Dasar-dasar Penelitian Kualitatif Prosedur, Teknik, dan Teori. Surabaya: Bina Ilmu Offset
- Assumpta, Rumanti, Sr Maria. (2002). Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: PT. Grasindo
- Bappeda Depok. (2020, Februari 26). *Perda Depok*. bappeda.depok.go.id. <http://bappeda.depok.go.id/peraturan-6-perda>
- Cangara, H. Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cangara, H. Hafied. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Diskominfo Depok. (2020, Februari 26). *Struktur Organisasi*. diskominfo.depok.go.id. <https://diskominfo.depok.go.id/profil-kota-depok/struktur-organisasi>
- Effendy, O. (2008). Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. (2006). Hubungan Masyarakat. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Teori-teori Public Relation Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moilanen, T. & Ranisto. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding. USA: Palgrave Macmilan
- Muhammad, Arni. (2008). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Pramiyanti, Aila. (2013). Strategi Word Of Mouth Communication Dalam City Branding Kota Bandung. Bandung: Telkom University
- Prayudi. (2012). Public Relation Strategy. Yogyakarta: Komunikasi UNP Press
- Pratama, Putu Agus Eka. (2014). Smart City Beserta Cloud Computing dan Teknologi-teknologi pendukung lainnya. Bandung: Informatika
- Samatan, Nuriyati. (2017). Riset Komunikasi 1. Jakarta: Penerbit Gunadarma
- Samatan, Nuriyati. (2018). Riset Komunikasi 2. Jakarta: Penerbit Gunadarma
- West, Richard. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika
- Yananda, M.R. & Salamah, U. (2014). Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta Selatan: Makna Informasi.

# KAJIAN TERHADAP KESEDIAAN DAN PENERIMAAN PELAJAR MENGHADAPI PEMBELAJARAN TALIAN (e-PEMBELAJARAN) BERTERASKAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI (TAM)

Siti Rosnita Sakarji<sup>1\*</sup>, Raja Mayang Delima Mohd Beta<sup>2</sup>, Siti Nur Zahirah binti Omar<sup>3</sup>,  
Ayu Kamareenna binti Abdullah Thani<sup>4</sup>, Khalijah binti Mohd Nor<sup>5</sup>, Nurbarirah binti Ahmad<sup>6</sup>  
<sup>1,3,4</sup>Senior Lecturer, Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kampus Kelantan

<sup>2</sup>Senior Lecturer, Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kampus Negeri Sembilan

<sup>5,6</sup>Senior Lecturer, Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA (UiTM) Kampus Melaka

Emails: <sup>1</sup>rosnita507@uitm.edu.my, <sup>2</sup>drmayang@uitm.edu.my, <sup>3</sup>sitnurzaherah@uitm.edu.my, <sup>4</sup>kamareenna2904@gmail.com, <sup>5</sup>khalijah904@uitm.edu.my, <sup>6</sup>nurbarirah497@uitm.edu.my

**Article History:** Received on 5<sup>th</sup> November 2020, Revised on 16<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRAK

**Tujuan Kajian:** Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti tahap kesediaan penggunaan e-pembelajaran di kalangan pelajar di Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan berteraskan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam membantu meningkatkan proses pembelajaran berdasarkan tiga dimensi kajian iaitu pengetahuan, kesesuaian dan penerimaan serta faktor-faktor yang mempengaruhi tahap penggunaan e-pembelajaran bagi meningkatkan keberkesanan penggunaannya.

**Metodologi:** Kajian ini dilakukan dengan menggunakan kaedah kajian tinjauan iaitu menggunakan instrumen soal selidik untuk mendapatkan maklum balas daripada responden. Data kajian akan dianalisis dengan perisian SPSS.

**Implikasi Kajian:** Diharapkan agar hasil kajian ini dapat memberi maklumat kepada pihak institusi pendidikan dan tenaga pendidik dari pelbagai peringkat untuk lebih memahami tahap penerimaan dan kesediaan para pelajar menghadapi sistem pendidikan secara atas talian. Kajian ini juga dapat membantu institusi pengajian tinggi (IPT) dalam mengenalpasti keberkesanan pelaksanaan e-pembelajaran dalam membantu perkembangan ilmu kepada para pelajar. Di samping itu, dapatan kajian ini diharap dapat membantu pihak pentadbir universiti untuk meningkatkan kebolehpayaan capaian para pelajar terhadap sistem tersebut. Selain itu, usaha yang berterusan perlu dilakukan bagi menggalakkan lagi pembangunan modul pembelajaran yang berasaskan e-pembelajaran. Kajian ini penting kepada pelajar dalam menyedari kepentingan e-pembelajaran yang memerlukan penglibatan pelbagai pihak dalam memastikan keberkesanan pelaksanaan e-pembelajaran yang memerlukan pelbagai pihak untuk bergiat aktif. Kepentingan kepada pengkaji pula adalah dari aspek pendidikan iaitu pengkaji dapat melengkapkan diri tentang perubahan baru dalam aspek pengajaran dan pembelajaran yang seiring dengan perkembangan teknologi pendidikan terkini.

**Kata Kunci:** e-pembelajaran, penerimaan, kesediaan, pengetahuan, Model Penerimaan Teknologi, TAM

## PENGENALAN

Pembelajaran dalam talian atau e-pembelajaran merupakan satu keperluan penting dalam pendidikan Revolusi Industri 4.0 untuk generasi masa kini. Penggunaan teknologi di dalam proses pembelajaran telah menjadi keperluan selaras dengan perkembangan di dalam sistem pendidikan global. Perubahan bentuk pendidikan adalah merupakan langkah awal yang bijak dalam melatih pelajar menguasai teknologi maklumat yang merangkumi tiga (3) komponen utama iaitu komputer, rangkaian komunikasi (internet) dan *know-how* (Senn, 1998) atau istilah lainnya ialah pedagogi, supaya akan dapat terus bersaing di masa akan datang. Pendidikan yang berkualiti penting dalam melahirkan lebih ramai generasi ilmunan dan pakar dalam pelbagai bidang. Perkembangan pendidikan haruslah seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi kerana teknologi yang semakin canggih membantu para pendidik untuk menyampaikan pengajaran dengan lebih berkesan dan efektif (Farhana, 2017). Langkah penambahbaikan terhadap penggunaan teknologi dalam pendidikan telah dimulakan seawal tahun 1996 dengan pengenalan Agenda Teknologi Maklumat Kebangsaan (NITA) yang telah dilancarkan dengan memberi penekanan terhadap penggunaan e-pembelajaran. Ia terus berkembang maju dan ditambahbaik apabila Pelan Pembangunan Pendidikan Malaysia (Pengajian Tinggi) 2015-2025 telah dilancarkan. Pelan ini mengandungi 10 lonjakan utama dan salah satu lonjakan tersebut ialah pembelajaran dalam talian tahap global. Menurut pandangan Sumarni dan Zamri (2018), hal ini menunjukkan bahawa bidang teknologi maklumat dan komunikasi sangat memberi impak yang besar kepada perubahan dalam sistem pendidikan di seluruh dunia khasnya kepada negara-negara membangun. Penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi membolehkan pelajar mengakses maklumat yang berkaitan dengan menggunakan Internet serta dapat berkongsi maklumat tersebut bersama rakan-rakan dan guru.

E-pembelajaran merupakan sebarang bentuk pengajaran dan pembelajaran yang disampaikan melalui penggunaan teknologi digital. Bahan pengajaran dan pembelajaran yang disampaikan menggunakan media ini mempunyai grafik visual, perkataan, animasi, video ataupun audio. Perjumpaan secara bersemuka antara pendidik dan pelajar digantikan secara dalam talian melalui aplikasi persidangan video seperti *Google Meet*, *MS Team*, *Zoom*, *Google Hangout*, *Skype*, *Whatsapp*, dan pelbagai lagi aplikasi yang sedia ada dan mula digunakan dan diterokai khusus untuk menyokong pembelajaran norma baharu ini. Malah, penggunaan e-pembelajaran semakin dituntut dan digunapakai secara global. E-pembelajaran menuntut pelbagai peranan terhadap pendidik apabila pendidik bukan hanya lagi sebagai pemberi ilmu semata-mata, malah harus membantu para pelajar untuk mendapatkan ilmu. Menurut Faizatul & Nor (2017), menerusi Gunasekaran (2013), menyatakan bahawa kaedah pembelajaran secara dalam talian dengan menggunakan video dan teknik animasi didapati lebih menarik minat pelajar berbanding dengan kaedah konvensional kerana ia sangat fleksibel, mudah dicapai dan mudah untuk digunakan. Malah menurut Harlina, Zubaidah dan Ainee (2017), pembelajaran interaktif memberi penekanan kepada interaksi dua hala dalam proses pembelajaran konvensional ataupun antara pelajar dengan sistem dalam pembelajaran berpandukan komputer (bahan media). Pernyataan tersebut disokong oleh Eliza et. al. (2020) bahawa e-pembelajaran merupakan satu platform pembelajaran yang menyediakan kemudahan pembelajaran bagi pelajar dan pendidik yang dilengkapi dengan pelbagai penggunaan teknologi terkini seiring dengan peredaran masa.

Kefahaman dan daya ingatan pelajar dapat dipertingkatkan melalui penggunaan e-pembelajaran (McCann, 2015). Perkembangan minat pelajar terhadap peralatan mudah alih membuka ruang kepada pelaksanaan pendidikan berteraskan e-pembelajaran (Syed, Syed dan Zaidatun, 2008). Pada masa kini, ramai penyelidik dalam bidang akademik dan industri mula meneroka potensi teknologi dan peralatan mudah alih untuk menyokong pembelajaran (Sharples, 2000; Sharples, 2002; Liu, Wang, Chan, Ko & Yang, 2003). Kajian-kajian lalu menunjukkan teknologi mudah alih dapat memberikan kesan yang signifikan dalam menyokong pengajaran dan pembelajaran (Perry, 2003; Zurita & Nussbaum, 2004). Di samping itu, ia juga menyediakan kemudahan seperti kemudahan dalam bentuk pembelajaran secara berkumpulan dan dibantu oleh pendidik dalam bidang tertentu secara dalam talian. E-pembelajaran membolehkan proses pembelajaran yang dilaksanakan tanpa dibatasi jarak dan bilangan ahli yang melayarinya. Melalui e-pembelajaran, pelajar dapat mengamalkan pembelajaran yang berterusan di samping berupaya menyampaikan pengetahuan dengan lebih berkesan. Kemudahan untuk perbincangan atas talian dan bantuan pengajaran untuk isi kandungan juga disediakan sebagai pendekatan kepada pendidikan, latihan dan maklumat yang lebih berstruktur dan bersepadu. Menurut Nurul dan Fariza (2016), penggunaan e-pembelajaran sememangnya lebih fleksibel penggunaannya dalam pembelajaran. Ini adalah kerana bahan pembelajaran dalam e-pembelajaran lebih mudah untuk diakses di mana sahaja tanpa mengira waktu dan sempadan, di samping mengandungi pelbagai sumber rujukan termasuk daya tarikan yang menarik dari segi penggunaan multimedia dan grafik dalam e-pembelajaran.

## SOROTAN LITERATUR

Menurut Norazah et al. (2017), gelombang dalam teknologi pembelajaran dalam talian (*online learning*) lebih menekankan tentang aspek kemahiran pentadbiran dan pengurusan teknologi maklumat. Dengan kata lain, pembelajaran atas talian menjelaskan bagaimana manusia menguruskan kelebihan teknologi dalam semua urusan seharian sama ada dalam bentuk formal atau pun tidak formal. Paula (2002) mendefinisikan *e-learning* sebagai penggunaan teknologi Internet untuk menyampaikan maklumat yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan seseorang. Ia adalah seiring dengan kajian oleh Cambell et. al. (2012), Kamarga (2010) yang menekankan penggunaan internet dalam pendidikan adalah merupakan pembelajaran interaktif. Menurut kajian Saiful et al. (2014), para penyelidik menggambarkan pembelajaran dalam talian memberi faedah kepada pelajar seperti pembelajaran akan lebih mudah kerana pelajar belajar dalam suasana yang lebih menyeronokkan. Pelajar juga dapat maklum balas hasil pembelajaran secara mendalam dan pelajar dapat mengikuti proses pembelajaran melalui pancaindera mereka sendiri. Walaupun pada awalnya, pendekatan pembelajaran atas talian dianggap sebagai satu pendekatan biasa, namun pada masa sekarang kebanyakan kerajaan telah mula memfokuskan teknologi sebagai jalan penyelesaian kepada kekurangan kemahiran dan pencapaian yang rendah dalam kalangan pelajar (Gorard et al 1999). Pada masa yang sama, kemunculan teknologi ini membawa bersama ciri-ciri yang dapat memudahkan urusan harian manusia. Malah Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT) dikenal pasti sebagai kuasa tolok yang mengandungi ciri-ciri yang dapat menyelesaikan masalah pendidikan seluruh dunia (Owen 2000).

### Tahap Pengetahuan Pelajar terhadap e-Pembelajaran

Pembelajaran dalam talian secara maya didefinisikan dengan pelbagai terma oleh pelbagai institusi pendidikan tinggi awam, swasta mahupun di peringkat global. Menurut Begona (2016), konsep e-pembelajaran dapat didefinisikan sebagai satu kaedah menyampaikan sesuatu pengajaran dalam talian dan kaedah ini dapat memudahkan pendidik dan pelajar menjalankan kelas secara maya. E-pembelajaran juga membolehkan pelajar memahami pengajaran yang dijalankan kerana kaedah yang digunapakai bersifat interaktif dan dapat menarik minat pelajar untuk belajar. Vidyia (2016) juga menyatakan bahawa e-pembelajaran merupakan satu proses pengajaran yang sistematik dengan menggunakan sistem elektronik atau komputer. Pelajar boleh mengulangkaji pelajaran berulang kali dan bertanyakan kepada pendidik atau rakan melalui medium yang disediakan dalam platform e-pembelajaran. Justeru, penggunaan e-pembelajaran dilihat sangat

membantu pendidik dan pelajar menjalankan proses pengajaran dan pembelajaran. Hasifah (2011) menyatakan bahawa penggunaan teknologi dalam e-pembelajaran boleh menyumbang kepada persekitaran pengajaran dan pembelajaran yang sangat fleksibel dan penerimaan e-pembelajaran mampu menukarkan modul tradisional, kos program dan bilik darjah dalam bentuk versi atas talian. Oleh sebab itu, pembelajaran dalam talian atau e-pembelajaran merupakan satu kaedah yang penting dan perlu dilaksanakan seiring dengan kecanggihan ICT. E-pembelajaran membolehkan maklumat tanpa sempadan disampaikan dalam sekelip mata dan di mana sahaja. Kemahiran pembelajaran sepanjang hayat ini adalah salah satu kemahiran utama dalam kemahiran abad ke-21 yang perlu dikuasai oleh setiap individu untuk berjaya dalam abad yang mencabar ini. Secara umumnya banyak kajian terdahulu telah merekodkan pelaksanaan e-pembelajaran dalam pengajaran dan pembelajaran (P&P) mendapat maklum balas yang positif seperti kajian Izudin (2013) yang melaporkan berlaku peningkatan motivasi dan prestasi hasil penerapan e-pembelajaran. Kemahiran ini memerlukan seseorang yang mampu menentukan apa yang perlu dipelajari, mencari maklumat atau bahan untuk dipelajari, mempunyai kemahiran pembelajaran sendiri dan berdikari, bermotivasi, serta boleh membuat refleksi terhadap pembelajarannya dengan melakukan pentaksiran sendiri atau cara yang lain. Nurul Nadirah & Fariza (2016) turut menyokong bahawa pengajaran dan pembelajaran menggunakan kemudahan internet telah memberikan banyak kelebihan kepada pelajar kerana ianya memberi ruang dan peluang untuk meneroka bahan rujukan utama dan tambahan, mudah memahami sesuatu pembelajaran, dapat membuat ulangkaji sendiri dan berpengetahuan luas tentang sesuatu topik. Internet kini telah menjadi kaedah yang paling mudah dan digemari oleh golongan pelajar untuk digunakan bagi mencari pelbagai maklumat berkaitan pendidikan khususnya tentang pembelajaran seperti mencari nota-nota rujukan tambahan, soalan-soalan tahun lepas, berkongsi pandangan dan bertanya pendapat tentang sesuatu tugas ataupun latihan menerusi ruangan sosial di Internet (Arthur & Brafi, 2013). Gecer dan Dag (2012) pula menyatakan pelajar mengakui e-pembelajaran menyokong pembelajaran aktif dan penggunaan bahan dalam talian adalah menarik. Dapatan yang hampir sama dibentangkan oleh Hubackova, Semradova, dan Klimova (2011), apabila pelajar sangat seronok mengikuti pembelajaran berasaskan e-pembelajaran.

#### **Tahap Kesesuaian terhadap e-Pembelajaran**

Nor & Mohd (2016) menyatakan bahawa e-pembelajaran telah menjadi kaedah pembelajaran di institusi pengajian tinggi pada masa ini. Ini adalah kerana e-pembelajaran berupaya mempercepat pengajaran dan menjadikan proses pembelajaran berlangsung dengan lebih efektif. Menurut Paulsen (2003), e-pembelajaran merupakan pembelajaran interaktif, iaitu kandungan pelajaran boleh diperoleh secara dalam talian dan maklum balas disediakan secara spontan atas aktiviti pembelajaran pelajar. Hal ini diperkukuh dengan pendapat oleh Hazwani, Noor & Norziah (2017); Zahiah & Abdul (2010) bahawa teori e-pembelajaran mengemukakan prinsip bahawa pelajar dapat mengawal pembelajaran mereka dengan lebih baik melalui peluang pembelajaran secara kolaboratif, interaktif dan persendirian kerana media elektronik menyediakan persekitaran pembelajaran berdasarkan prinsip — *just-in time* dengan kompetensi — di mana sahaja, bila-bila masa sahaja dan sesiapa sahaja. Menurut Zahiah & Abdul lagi, kemudahan pengurusan maklumat membolehkan individu belajar dalam pelbagai pengalaman pembelajaran menerusi internet sama ada secara individu atau kolaboratif serta memenuhi kehendak dan keperluan orang dewasa supaya mereka dapat meneruskan pembelajarannya sepanjang hayat mereka. Manakala Siraj & Kumaran (2006) menyatakan bahawa memandangkan e-pembelajaran adalah penggunaan peranti tanpa wayar, ia membolehkan pembelajaran berlaku pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja. Penggunaan teknologi dalam pengajaran dan pembelajaran amat bersesuaian memandangkan betapa efektifnya teknologi maklumat dan multimedia kini sebagai satu alat yang boleh membantu individu dalam tugas pengurusan masa, kerja dan kehidupan seharian mereka (Ghaus, 2014). Hal ini disokong oleh Gunasekaran (2013) yang telah menjalankan kajian tentang pembelajaran teradun iaitu tentang penyelidikan dan aplikasinya. Menurut beliau, kewujudan teknologi jalur lebar akan meningkatkan pembelajaran dalam talian dengan menggunakan sidang video, teknik animasi yang menarik dan makmal saintifik maya.

#### **Tahap Penerimaan Pelajar terhadap e-Pembelajaran**

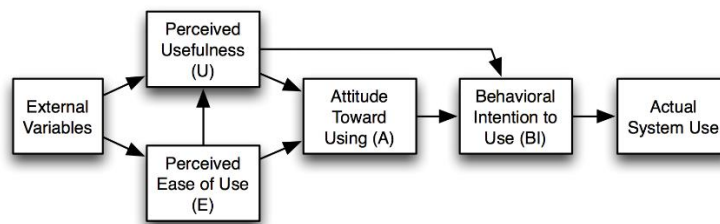
Shirley (2001) telah melihat bahawa pembangunan dan pengalaman e-pembelajaran berada di tahap yang baik. Rangka kerja yang lebih komprehensif diwujudkan untuk reka bentuk, pembangunan dan pelaksanaan e-pembelajaran dalam pendidikan tinggi yang berasaskan kajian Trigwell (1995) terhadap tahap pengaruh kepada pembelajaran pelajar. Menurut Pollard & Hillage (2001), pelajar bukan sahaja memerlukan sokongan tetapi juga memerlukan peruntukan masa untuk belajar tanpa gangguan. Hal ini selaras dengan pendapat Aliza, Junaida & Rosenni (2015) bahawa para pelajar memerlukan peruntukan masa yang secukupnya untuk mengakses e-pembelajaran. Struktur program juga perlu memperuntukkan waktu pembelajaran yang khusus untuk pengaksesan e-pembelajaran dan mewajibkan penglibatan pelajar. Dapatan kajian lepas menurut kajian Faridah dan Zain (2012) menunjukkan pelajar bersetuju bahawa galakan daripada pendidik dapat meyakinkan mereka menggunakan e-pembelajaran dan ini menunjukkan peranan pendidik amat penting dalam meningkatkan keberkesanan penggunaan e-learning. Menurut Nur dan Nor (2020), teknik pengajaran dan pengajaran yang efektif mampu menarik minat dan meningkatkan pengetahuan pelajar.

Waheed dan Hussain (2010) mengatakan bahawa faktor ciri-ciri pendidik boleh menyumbang terhadap penerimaan e-pembelajaran dan memberi kepuasan kepada pelajar. Kejayaan pelaksanaan sistem e-pembelajaran bergantung kepada sikap pendidik terhadap e-pembelajaran. Bukan hanya sikap terhadap sistem, malahan peranan pendidik dalam

pengendalian e-pembelajaran, penyebaran maklumat, gaya pengajaran, penyediaan maklumat dan kandungan yang relevan dan berkualiti memberi kepuasan serta mempengaruhi penerimaan e-pembelajaran dalam kalangan pelajar. Sun et al. (2008), pula menjelaskan bahawa sikap pendidik terhadap e-pembelajaran boleh mempengaruhi penerimaan e-pembelajaran dalam kalangan pelajar. Pelajar mendapati bahan pengajaran yang dimuat naik dalam e-pembelajaran oleh pendidik membantu mereka mempelajari sesuatu kursus secara sendiri dan menjimatkan kos apabila melaksanakan penilaian seperti tugas, kuiz, ujian dan lain-lain tugas. Zailan & Azmi (2006) pula telah merumuskan bahawa tahap penerimaan dan aplikasi e-pembelajaran di IPT sebagai alat pembelajaran berada pada tahap yang memuaskan berikutan pelaksanaan dan pembangunan Multimedia Super Corridor MSC di Malaysia pada tahun 1996 yang telah mewujudkan kemudahan rangkaian bagi penggunaan komputer dan multimedia dengan lebih murah, mudah dan lebih pantas. Penerimaan pelajar terhadap kursus dalam talian di universiti juga telah dikaji oleh Tselios et al. (2011). Dapatan melaporkan kemudahan dan kebergunaan modul memberi kesan positif kepada sikap pelajar terhadap pembelajaran atas talian.

### MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI

Teori dan model yang biasa digunakan adalah seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, *Extension of TAM*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Theory Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Teori dan model ini mempunyai pemikiran, kepercayaan dan manfaat yang berbeza-beza kepada para penyelidik. Secara keseluruhannya, *Technology Acceptance Model (TAM)* dijadikan asas rujukan utama dalam kajian ini. Berdasarkan model TAM ini, Davis (1989) telah mendefinisikan kebergunaan (*Perceived of Usefulness (PU)*) sebagai “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental effort”, manakala mudah guna (*Perceived Ease of Use—(PEOU)*) sebagai “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his/her job performance”. Kedua-dua pembolehubah ini dianggap sebagai faktor berbeza yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. Akhirnya, sikap sedemikian terhadap penggunaan teknologi menentukan niat tingkah laku untuk menggunakan teknologi tersebut.



Rajah 1: Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Source: Internet

### KESIMPULAN

Sistem pembelajaran secara dalam talian (e-pembelajaran) dilihat mempunyai potensi yang besar dalam bidang pendidikan di seluruh negara apatah lagi selepas terjadinya Pandemik Covid-19 yang memperlihatkan sistem e-pembelajaran digunakan secara amat meluas demi kelangsungan sistem pendidikan secara global. Pengintegrasian antara pembelajaran bersemuka dan e-pembelajaran memberi pelajar dan pendidik lebih pilihan dalam proses P&P. Menurut Ahmad Zaki (2004), tahap kepercayaan dan keyakinan dapat mengarah kepada perubahan sikap yang lebih baik. Sekiranya para pelajar menunjukkan sikap yang positif terhadap kesediaan penggunaan e-pembelajaran, pelajar akan menyedari bahawa e-pembelajaran mempunyai banyak kelebihan. Antaranya ialah terdapat banyak bahan pembelajaran boleh diperolehi melalui e-pembelajaran dan ia boleh membantu pencapaian akademik mereka. Bagi mendepani perubahan arus kemodenan pada masa akan datang, para pelajar harus mempunyai kemahiran menggunakan e-pembelajaran. Mereka tidak akan lagi menghadapi halangan yang disebabkan oleh kekangan pengetahuan menggunakan e-pembelajaran jika pelajar yakin menggunakan e-pembelajaran dan boleh menggunakannya dengan berkesan. Diharapkan agar dapatan kajian ini dapat memberi maklumat kepada pihak institusi dan tenaga pendidik dari pelbagai peringkat untuk lebih memahami tahap penerimaan dan kesediaan para pelajar menghadapi sistem pendidikan secara dalam talian. Kajian ini juga dapat membantu institusi pengajian tinggi dalam mengenalpasti keberkesanan pelaksanaan e-pembelajaran dalam membantu perkembangan ilmu kepada para pelajar. Di samping itu, dapatan kajian ini diharap dapat membantu pihak pentadbir universiti untuk meningkatkan kebolehpayaan capaian para pelajar terhadap sistem tersebut. Selain itu, usaha yang berterusan perlu dilakukan bagi menggalakkan lagi pembangunan modul pembelajaran yang berasaskan e-pembelajaran.

Kajian ini penting kepada pelajar dalam menyedari kepentingan e-pembelajaran yang memerlukan penglibatan pelbagai pihak dalam memastikan keberkesanan pelaksanaan e-pembelajaran yang memerlukan pelbagai pihak untuk bergiat aktif. Kepentingan kepada pengkaji pula adalah dari aspek pendidikan kerana pengkaji dapat melengkapkan diri tentang perubahan baru dalam aspek pengajaran dan pembelajaran yang seiring dengan perkembangan teknologi pendidikan terkini.

#### LIMITASI KAJIAN DAN CADANGAN KAJIAN SUSULAN

Kajian empirikal harus dilakukan bagi terus mengembangkan pengaplikasian e-pembelajaran dalam P&P. Dicadangkan agar kajian seterusnya akan cuba membangunkan model dan modul pembelajaran berasaskan e-pembelajaran serta mengkaji faktor-faktor lain seperti faktor jantina para pelajar yang mempengaruhi kesediaan para pelajar terhadap penggunaan e-pembelajaran. Skop responden juga dicadangkan diluaskan kepada cawangan di negeri lain di Malaysia serta institusi pengajian tinggi awam dan swasta (IPTA/IPTS) yang lain yang juga menggunakan kaedah e-pembelajaran agar data yang diperolehi lebih tepat dan menyeluruh. Responden kajian pada masa akan datang juga boleh diperluaskan kepada para pentadbir IPTA/IPTS dan pembuat dasar/polisi agar kajian tersebut boleh menjadi sumber rujukan untuk membuat keputusan penting di dalam penggubalan polisi yang lebih kompetitif.

#### RUJUKAN

- Agatha F. Umbit & Muhamad Suhaimi Taat (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan E-Pembelajaran Dalam Kalangan Pelajar Di Institut. *Jurnal Penyelidikan IPGK BL Tahun 2016*, 13, 1-14.
- Ahmad Zaki Hj. Abd Latiff (2004). Teori Perubahan Sikap Ke Arah Menjana Kecemerlangan dalam Kepimpinan. *Jurnal Pendidikan*, 4, 79-85
- Aliza Adnan, Junaida Ahmad & Rosseni Din (2015) Pembelajaran dalam talian (OLL) dalam kalangan pelajar Program Pensiswazahan Guru (PPG): Tinjauan aspek penggunaan. *Jabatan Teknologi Pendidikan, IPG Kampus Ilmu Khas*. Dimuat turun daripada: [http://ipgkik.com/v2/wpcontent/uploads/2015/05/artikel1\\_prosiding.pdf](http://ipgkik.com/v2/wpcontent/uploads/2015/05/artikel1_prosiding.pdf) [4 April 2018]
- Arthur, C. & Brafi, P.O. (2013). Internet use among students in tertiary institutions in the Sunyani Municipality, Ghana.
- Begona, G. (2016). *Future Trends in the Design Strategies and Technological Affordance of ELearning*. Springer International Publishing 2016.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Eliza Annis Thangaiyah, Ruzzakiah Jenal & Jamaiah Yahaya (2020). Penerokaan Penggunaan E-Pembelajaran dalam Kalangan Pelajar dan Pengajar TVET - Satu Kajian Awal Akademika 90 (Isu Khas 3): 5-18.
- Faizatul Hafilah Abdul Halim & Nor Syahilia Aris (2017). Persepsi Pelajar Terhadap Pembelajaran Teradun (Blended Learning). *Journal of Technical and Vocational Education*. Volume 1(2): 53-63.
- Farhana Nor Shuhada & Khalid, F., (2017). Penggunaan Aplikasi Edmodo dalam Program Pengajaran dan Pembelajaran. *Pembelajaran Abad ke-21: Trend Integrasi Teknologi hlm 50-57*. Bangi: Kuala Lumpur.
- Faridah Jamil & Zain Retas (2012) Kesediaan Penggunaan E-Learning di Kalangan Pelajar Politeknik, Kementerian Pengajian Tinggi. *Jabatan Pengajian Politeknik. Jurnal Pendidikan KPT6044*
- Gecer, A., & Dag, F. (2012). A blended learning experience. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12(1), 438–442.
- Ghavifekr, S. & Mahmood, H. (2015). Factors affecting use of e-learning platform (SPeCTRUM) among University students in Malaysia. *Education and Information Technologies* 22(1): 75-100.
- Gorard, S. dan Selwyn, N. (1999). Switching on the learning society? – Questioning the role of technology in widening participation in life long learning
- Gustavo Zurita & Miguel Nussbaum (2014). *MCSCCL: Mobile Computer Supported Collaborative Learning*. Fondecyt and Microsoft Research.
- Harlina binti Ishak, Zubaidah Mat Nor & Ainee Ahmad (2017). Pembelajaran Interaktif Berasaskan Aplikasi Kahoot dalam Pengajaran Abad Ke-21. *Buku Panduan Pelaksanaan Pendidikan Abad ke21*. Institut Pendidikan Aminuddin Baki, Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Hasifah Abdul Aziz (2011). Keberkesanan pembelajaran menggunakan forum dalam sistem E-learning: Kajian kes pelajar tahun 4spi. (Tesis Sarjana Muda yang tidak diterbitkan). Universiti Teknologi Malaysia, Skudai.
- Hazwani Mohd Najib, Noor Raudhiah Abu Bakar & Norziah Othman (2017) E-Pembelajaran dalam kalangan pelajar di sebuah Institut Pengajian Tinggi di Selangor. *Malaysia*.
- Hubackova, S., Semradova, I., & Klimova, B. F. (2011). Blended learning in foreign language teaching. *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*, 28, 281-285.
- Izuddin Syarif (2013). *Jurnal Pendidikan Vokasi*, Vol 2, Nombor 2, Jun 2012.
- Library Philosophy and Practice (e-journal). Paper 859. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/859> [20

- Lim, C. P. (2002). A theoretical framework for the study of ICT in schools: A proposal. *British Journal of Educational Technology*, 33(4), 415-426.
- McCann, S. (2015). Higher order m-Learning: critical thinking in mobile learning. *MODSIM World*. Paper 28, 1-11.
- Nor Aziah Abdul Aziz, & Mohd Taufik Hj Ahmed. (2016). E-Pembelajaran Dalam Pengajaran Dan Pembelajaran Bahasa Melayu Di Ipg Kampus Ipoh. *Jurnal Penyelidikan Dedikasi*, 11, 116–130. <https://doi.org/10.1145/3060403.3060449>
- Norazah Nordin, Sham Ibrahim, Zamri Mahamod Mohd & Izham bin Mohd. Hamzah (2017) Reka Bentuk Dan Pembangunan Pembelajaran Atas Talian Menggunakan Sumber Terbuka Dalam Pengurusan Dan Kepimpinan Pendidikan. *AJTLHE*, Vol.1 (2): 47-58. <http://eprints.iab.edu.my/v2/id/eprint/1009>
- Nur Shafinaz Ahmad Shakir & Nor Hafizah Binti Adnan (2020). Kebolegunaan Massive Open Online Course (MOOC) Sebagai E-Pembelajaran dalam Pengajaran Pengaturcaraan di Sekolah Menengah. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, Vol. 5 (6): 33 – 41.
- Nurul Nadirah Mohd Kasim & Fariza Khalid. (2016) "Kesesuaian Pembelajaran Teradun Dari Sudut Pandangan Pelajar Pascasiswazah". *International Conference On Education for Sustainable Regional Development 2016*.
- Owen, M.B. (2000). Integrating ICT into education systems: A criterion-based framework for decision making. *International Conference 'Education & ICT in the New Millennium'*.
- Paula Elizabeth Sanderson. (2002). E-Learning: strategies for delivering knowledge in the digital age. *Internet and Higher Education* 5 (2002) 185 – 188.
- Paulsen (2003). *Semantic Web Education. Introduction to Web-Based Education*. Dimuat turun daripada: <http://www.springer.com/gp/book/9780387354163> [2 FEB. 2018]
- Pollard, E., & Hillage, J. (Eds). (2001). *Exploring e-learning*. The Institute for Emploment Studies. Report No. 376. Brighton: UK.
- Rader, M., & Wilhelm, W. (2001). *Needed research in business education (6th ed.)*. Little Rock, AR: Deltha Pi Epsilon.
- Saiful Afzan, Lazim Abdullah, Azwadi Ali & Hafiz Yusoff (2014). Pemodelan Penerimaan Pelajar Terhadap Persekitaran Pembelajaran Maya (VLE). *Journal of Business and Social Development*, Vol (2) (2):36-47.
- Senn, J. (1998, Winter). The challenge of relating IS research to practice. *Information Resources Management Journal*, 11 (1), 23-28.
- Sharples, M. (2006). Forward. Dalam M. Sharples (Eds.), *Big issues in mobile learning (ms.4-5)*. The University of Nottingham, UK: LSRI.
- Siraj, S., & Kumaran, V. (2006). *M-Learning Module Design for Futuristic Secondary School Curriculum Implementation in Malaysia*. Paper presented at the Konvensyen Teknologi Pendidikan Ke-19, Langkawi, Kedah.
- Sumarni Lapammu & Zamri Mahamod (2018). Tahap Pengetahuan, Sikap Dan Kesiediaan Pelajar Tingkatan 4 terhadap Penggunaan Pembelajaran Persekitaran Maya Vle Frog Dalam Pembelajaran Bahasa Melayu. *Jurnal Pendidikan Bahasa Melayu – JPBM (Malay Language Education Journal – MyLEJ)*, Vol. 8 (1): 53-62.
- Sun, P. C., Tsai, R. J., Finger, G., Chen, Y. Y., & Yeh, D. (2008). What drives a successful e-Learning? An empirical investigation of the critical factors influencing learner satisfaction. *Computers and Education*, 50, 1183–1202.
- Syed Yahya Kamal, Syed Ardi, & Zaidatun, T. (2008). *Pembelajaran masa depan mobile learning (m-learning) di Malaysia*. Seminar Penyelidikan Pendidikan Pasca Ijazah 2008. Universiti Teknologi Malaysia.
- Trigwell, K. (1995). *Increasing Faculty Understanding of Teaching*. Bolton MA. Anker Publishing.
- Tselios, N., Daskalakis, S., & Papadopoulou, M. (2011). Assessing the acceptance of a blended learning university course. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(2), 224-235.
- Vidya (2016). *Pengertian, Karakteristik dan Manfaat E-Learning*.
- Waheed, M., & Hussain, M. F. (2010). *Empirical study of e-learner contentment towards e-Learning: Influential role of key factors*. The 2010 MIT LINC Conference in Stratton Center on the MIT Campus. Boston.
- Zahiah Kassim & Abdul Razaq Ahmad (2010). *E-Pembelajaran: Evolusi internet dalam pembelajaran sepanjang hayat*. [http://library.oum.edu.my/oumlib/sites/default/files/file\\_attachments/odlresources/15](http://library.oum.edu.my/oumlib/sites/default/files/file_attachments/odlresources/15)
- Zailan Arabee Abdul Salam & Azmi Mansur (2006). *MyGfL: A Lifelong Learning Platform for Malaysian Society*. *The Electronic Journal of e-Learning*. 4 (1): 7-14. [www.ejel.org](http://www.ejel.org)
- Zailan Arabi & Azmi Mansur. (2006). *A Life Long Learning Platform for Malaysian Society*. Atas talian. <http://www.ejel.org/volume-4/v4-i1/v4-i1-art-2.htm>

# KEPIMPINAN BERKUALITI: KOMPETENSI YANG DIPERLUKAN UNTUK MENJADI PEMIMPIN AKADEMIK EFEKTIF

Siti Nur Zahirah Omar<sup>1\*</sup>, Maliani Mohammad<sup>2</sup>, Che Mohd Syaharuddin Che Cob<sup>3</sup>, Siti Rosnita Sakarji<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Pensyarah Kanan, Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan, Kelantan, Malaysia

<sup>2</sup>Pensyarah Kanan, Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia

Email: <sup>1\*</sup>sitinurzahirah@uitm.edu.my, <sup>2</sup>maliani.mohamad@uum.edu.my, <sup>3</sup>syaha793@uitm.edu.my, <sup>4</sup>rosnita507@uitm.edu.my

**Article History: Received on 4<sup>th</sup> November 2020, Revised on 26<sup>th</sup> November 2020**

## ABSTRAK

**Tujuan Kajian:** Sesebuah institusi yang cemerlang umumnya dipimpin oleh pemimpin yang efektif. Kepimpinan berkualiti merupakan faktor utama dalam menentukan dan mempengaruhi keberkesanan dan kejayaan sesebuah organisasi. Pemimpin merupakan peneraju dan penyumbang utama dalam melonjakkan kecemerlangan sesebuah institusi dan amat penting bagi memastikan tadbir urusnya sentiasa beroleh kecemerlangan. Tanpa penglibatan yang berkesan dalam pucuk kepimpinan, pasti sukar untuk mewujudkan keberkesanan dalam pengurusan dan pentadbiran organisasi. Pemimpin yang kompeten sahaja yang dapat menguruskan institusi dengan efektif dan berkesan. Justeru, tujuan kertas kerja ini dikemukakan adalah untuk mengenalpasti kompetensi yang diperlukan oleh seseorang pemimpin untuk memimpin sesebuah institusi dengan lebih berkesan. Justeru, kertas kerja ini adalah kajian awal bagi mencadangkan model kompetensi kepimpinan. Model yang diketengahkan adalah untuk mengenal pasti lima kompetensi utama yang perlu ada pada setiap pemimpin akademik iaitu berpengetahuan, kecerdasan emosi, komunikasi yang baik, kemahiran mentadbir, kemahiran mengendalikan subordinat dan berfikiran kritis, kreatif dan inovatif melalui kaedah tinjauan literatur. Model kajian dibangunkan berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijalankan terlebih dahulu.

**Implikasi Kajian:** Hasil model kompetensi kepimpinan ini dapat membantu pemimpin-pemimpin akademik untuk lebih cemerlang dalam corak kepimpinan mereka. Selain itu, cadangan model ini juga diharapkan menjadi panduan asas bagi pemimpin khususnya untuk menjadi pemimpin berkualiti dalam sesebuah institusi. Rumusan, kesan dan cadangan kajian masa hadapan turut dikemukakan.

**Kata Kunci:** *Kepimpinan, Kompetensi kepimpinan, Pemimpin berkualiti*

## PENGENALAN

Robbins (2005) telah mendefinisikan kepimpinan sebagai kemampuan seseorang mempengaruhi pasukan kerja kearah pencapaian matlamat sesebuah organisasi. Kepimpinan berkait rapat dengan bidang pengurusan dan pentadbiran yang dapat menggerakkan subordinat dalam sesebuah organisasi (Rosnah Ishak et al., 2014). Kepimpinan bertujuan untuk mempengaruhi amalan, pengetahuan dan motivasi ahli-ahlinya (Noriati et al., 2010). Kepimpinan merupakan penentu kepada hala tuju sesebuah organisasi dan berperanan sebagai penggerak, pembimbing dan mempengaruhi tingkah laku kakitangannya bagi mencapai matlamat organisasi (Akhlar et al. 2012; Bush, 2008). Menurut Carter (2007), kepimpinan biasanya berlaku apabila seseorang individu memujuk, mempengaruhi dan mendorong individu lain untuk berusaha untuk mencapai sesuatu matlamat dan objektif. Kepimpinan melibatkan aktiviti-aktiviti diperingkat pengurusan tertinggi yang berperanan dalam pembuatan keputusan dan melaksanakan perancangan dasar dan dijadikan rujukan oleh kakitangan-kakitangan lain (Yammarino, 2013).

Kejayaan sesebuah organisasi mempunyai hubungan secara langsung dengan kepimpinan (Jia et al., 2017). Menurut Anderson (2016), pemimpin menentukan nilai, motivasi pekerja dan budaya sama ada secara individu mahupun kerja secara berpasukan melalui pendekatan dan pelaksanaan pembentukan strategi. Pemimpin juga mempengaruhi kakitangan-kakitangan bawahannya dalam mencapai matlamat dan menggerakkan wawasan bersama (Nanjundeswaraswamy & Swamy, 2014). Alghazo dan Anazi (2016) pula berpendapat bahawa pemimpin yang baik dapat mempengaruhi, memotivasikan dan membimbing pasukannya untuk memberikan sepenuhnya komitmen yang tinggi dan lebih berdedikasi terhadap tugas yang diamanahkan. Bagi melaksanakan tugas pemimpin dengan lebih efektif, pemimpin perlu mempunyai pengetahuan dan kemahiran yang tinggi serta keperibadian yang berkualiti (Male, 2006).

Menurut Robinson (2006) dan Robinson et al, (2008) menyatakan bahawa organisasi mempunyai matlamat yang jelas sekiranya mempunyai kepimpinan yang efektif, sebaliknya kepimpinan yang tidak efektif mempunyai matlamat yang kabur. Pemimpin yang peka akan sentiasa mengambil tindakan yang agresif dalam meningkatkan persekitaran dan prasarana sedia ada (Roselena & Mohd Izham, 2015). Kajian oleh Eddy (2013) mendapati bahawa, hanya pemimpin yang kompeten sahaja dapat mencapai output yang memuaskan melalui kepimpinannya. Perlantikan pemimpin pada abad ke-21 adalah

kekurangan calon yang berkelayakan dan berkeupayaan (Howson, 2005). Rothwell (2010) menyatakan bahawa pemilihan pemimpin seharusnya mengambil kira aspek kompetensi yang ditetapkan oleh organisasi bagi memastikan hanya pemimpin yang berkualiti sahaja dilantik sebagai pemimpin.

## **SOROTAN LITERATUR**

### **Kepimpinan**

Pemimpin adalah individu yang memberi sumbangan utama kepada kecemerlangan organisasi. Kepimpinan transformasi dilihat sebagai kepimpinan yang berkesan dalam melakukan dan menguruskan perubahan dalam sesebuah institusi pendidikan (Leithwood & Jantzi, 2006). Kajian oleh Jantzi dan Leithwood (2005) juga menunjukkan pengaruh kekal antara kepimpinan pendidikan dengan pencapaian pelajar, budaya belajar dan budaya organisasi, malah kepimpinan juga boleh meningkatkan semangat individu untuk bekerja dalam satu pasukan.

Menurut Bass (2000), pemimpin yang mengamalkan kepimpinan transformasi adalah mereka sentiasa mempersiapkan diri dalam memberi dan meningkatkan kesedaran serta semangat kepada pengikutnya mengenai kepentingan dalam meningkatkan pencapaian, aktualisasi diri dan matlamat organisasi mereka. Kepimpinan transformasi adalah ciri-ciri pemimpin yang memberi tumpuan kepada pembangunan keperluan individu pengikut. Mereka cuba mengubah pandangan pengikut-pengikut mereka mengenai beberapa isu dengan membantu mereka melihat permasalahan lama dengan cara baru. Antara ciri-ciri yang perlu ada kepada pemimpin transformasi adalah berkarisma, berinspirasi, rangsangan intelektual dan pertimbangan individu. Menjadi pemimpin transformasi bukannya mudah tetapi boleh dilakukan. Kepimpinan transformasi boleh membantu bagi mengekalkan dan mencorakkan budaya yang dikehendaki oleh organisasi (Schein, 2011). Penyelidik Bass et al. (2003) mencadangkan kepimpinan transformasi dan budaya organisasi sebagai pelengkap untuk memahami keberkesanan sesebuah organisasi.

### **Kompetensi Kepimpinan**

Kompetensi adalah keupayaan seseorang individu yang diperlukan berdasarkan kecerdasan sebagai tingkah laku atau kemahiran-kemahiran bagi pelaksanaan tugas-tugas yang diberi (Bartram, 2002; Catano, 2001). Sandberg (2000) melihat bahawa kompetensi bukan sahaja mengenai satu set gelagat atau kualiti yang diperlukan oleh seseorang pekerja dalam melaksanakan tugas yang efektif, malah turut berkaitan dengan pengetahuan, kemahiran, sikap, kepercayaan dan sifat-sifat yang digunakan oleh seseorang dalam merancang untuk menjalankan sesuatu kerja dengan cemerlang selaras dengan fungsi strategik organisasi. Menurut Rothwell (2002), kompetensi perlu dikenalpasti kerana ia merupakan perkara asas utama bagi pengurusan yang efektif. Pemimpin yang mempunyai kompetensi adalah pemimpin yang efektif (Rothwell, 2010). Kompetensi kepimpinan dilihat sebagai satu kebijaksanaan, pengalaman dan keupayaan dalam menjalankan tugas dengan lebih efektif (Gentry et al. 2013). Menurut Burns (2003) pemimpin transformasi adalah pemimpin yang kompeten kerana pemimpin transformasi dilihat mempunyai keberibadian yang unggul, dihormati dan dikagumi oleh subordinatnya. Pemimpin yang kompeten dilantik untuk memimpin sesebuah organisasi bagi memastikan kecemerlangan organisasi (Rothwell, 2010; Hollenback et al. 2006). Muller dan Turner (2010) menambah, kompetensi kepimpinan dapat menyumbang kepada kejayaan dalam kepimpinannya.

Kajian yang dijalankan oleh Eddy (2003) mendapati kompetensi kepimpinan boleh dibangunkan melalui latihan, pemerolehan ilmu pengetahuan dan pengalaman semasa dalam perkhidmatan. Boyatzis, (2011) dan Gentry et al. (2013) melihat kompetensi pemimpin sebagai satu pengalaman, kebijaksanaan dan keupayaan dalam melaksanakan tugas dengan efektif. Kajian lain oleh Roselena & Mohd Izham (2015) pula menyetujui kompetensi kepimpinan pemimpin melalui pengetahuan, keberibadian positif, berkemahiran, kesanggupan menjadi pemimpin dan menyumbang pada organisasi. Oleh yang demikian, kertas kerja ini mengenal pasti lima kompetensi utama yang perlu ada pada setiap pemimpin iaitu berpengetahuan, kecerdasan emosi, komunikasi yang baik, kemahiran mentadbir, kemahiran mengendalikan subordinat dan berfikir kritis, kreatif dan inovatif. Model kajian dibangunkan berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijalankan terlebih dahulu.

### **Berpengetahuan**

Kompetensi kepimpinan yang pertama adalah berpengetahuan. Pemimpin pendidikan seharusnya individu yang berpengetahuan tinggi kerana pemimpin tersebut dianggap mempunyai kelebihan dan peka dengan perkembangan semasa yang berlaku di sekeliling (Mansor & Hamzah, 2015). Pemimpin yang berpengetahuan luas dan peka terhadap sesuatu perkara dapat membuat penjelasan dengan jelas dan tepat. Kajian yang dijalankan oleh Mansor dan Hamzah (2015) telah mengenalpasti empat bidang pengetahuan yang perlu ada pada pemimpin pendidikan iaitu mempunyai kelayakan akademik yang tinggi, berpengetahuan mengenai aspek kepimpinan, pentadbiran dan agama. Menurut mereka lagi, hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa beberapa responden kajian mahukan pemimpin yang mempunyai taraf akademik yang tinggi, sekurang-kurangnya di peringkat Sarjana. Namun demikian, imej institusi dilihat baik sekiranya pemimpin berkelayakan Doktor Falsafah. Dapatan kajian tersebut selari dengan pandangan oleh Cheriff et al. (2009)

bahawa pemimpin yang mempunyai pengetahuan yang luas dalam bidangnya akan lebih mempunyai tahap keyakinan diri yang tinggi dan dihormati oleh kakitangannya. Bower (2007) turut mempunyai pandangan yang sama iaitu pemilihan pemimpin adalah lebih menjurus kepada individu yang mempunyai pendidikan yang tinggi berbanding dengan individu yang berpendidikan rendah. Oleh itu, berasaskan dapatan-dapatan kajian lalu jelas menunjukkan kompetensi pemimpin dari aspek pengetahuan adalah penting untuk kepimpinan yang berkualiti. Hal ini adalah kerana pemimpin perlu mempunyai pengetahuan pengurusan strategik, kemahiran interpersonal yang baik dan memberi dorongan bagi memastikan organisasi sentiasa berdaya saing.

### ***Kecerdasan emosi***

Kompetensi kepimpinan yang kedua adalah kecerdasan emosi. Gaya kepimpinan adalah dipengaruhi oleh kecerdasan emosi yang menyumbang sebanyak 90% kejayaan pemimpin dalam sesebuah organisasi (Goleman, 1995). Menurut Tengku Elmi dan Noriah (2014) kecerdasan emosi memberi kesan yang besar terhadap gaya kepimpinan seseorang individu. Pemimpin yang menguruskan emosi mereka dengan berkesan mempunyai kemampuan untuk mempamerkan perilaku yang berketetapan dengan keperluan emosi pekerja bawahannya dalam usaha mereka untuk menguatkan kemajuan organisasi (Gedden & Stickey, 2012). Malah menurut Junker dan Botma (2012) menyatakan bahawa pemahaman mengenai transformasi organisasi dengan menekankan kepada nilai moral dapat memberikan komitmen daripada pengaruh persekitaran, kognitif, ganjaran kebendaan terhadap subordinat. Ini selari dengan teori Goleman bahawa tahap yang tinggi dalam hierarki organisasi memerlukan pemimpin yang mempunyai EQ yang lebih tinggi (Goleman, 1995). Selain itu, kepentingan emosi dalam mengukuhkan aspek kepimpinan adalah selari dengan pandangan sarjana Barat seperti Ghazinedah & Moafian (2010); Brinia et al., (2014); Altuntas & Akyil (2011) dan beberapa yang lain.

Penyelidikan kepimpinan lepas telah membuktikan kepentingan kecerdasan emosi pemimpin dalam mempengaruhi kepentingan kecerdasan emosi pemimpin dalam mempengaruhi keberkesanan dan kecemerlangan dalam kepimpinannya (Syarif Hidayat, 2014; Yahya Don 2009). Kajian lepas yang membuktikan keberkesanan kepimpinan pemimpin termasuklah Zuraidah et al. (2014); Izani Ibrahim (2013); Nurul Hudani et al., (2013) Siti Faezah et al. (2013). Menurut Nawi et al. (2013) kajian kepimpinan lepas lebih cenderung kepada memfokuskan aspek kognitif, pemikiran dan rasional dalam urusan pekerjaan. Mereka turut menyatakan bahawa fungsi kecerdasan emosi dilihat sebagai pemangkin yang semakin popular digunakan untuk mengenalpasti potensi kecemerlangan pemimpin. Namun, mutakhir ini, konsep kepimpinan mula menyelami aspek emosi di tempat kerja (Yulk, 2007). Caruso et al. (2002) menyatakan aspek kecerdasan emosi menjadi asas kepada penggunaan tingkah laku kepimpinan yang efektif. Ini bersesuaian dengan dapatan kajian oleh Bakar dan Omar (2018); Cavazotte et al. (2012); Nawi et al. 2013; Siti Faezah dan Mohd Zuri (2013) yang menunjukkan wujudnya hubungan yang positif dan signifikan hubungan antara kecerdasan emosi dengan tingkah laku kepimpinan. Misalnya kajian oleh Siti Faezah dan Mohd Zuri (2013) yang mendapati wujudnya pengaruh kecerdasan emosi pengetua terhadap motivasi guru. Hal ini diperkukuhkan dengan kajian oleh Palmer et al. (2003) mendapati kecerdasan emosi menyumbang kepada keseluruhan variasi dalam tingkah laku kepimpinan transformasi. Selain itu, hasil kajian oleh Weinberger (2004) menunjukkan pemimpin perlu sentiasa peka dan bersedia dengan elemen emosi, adaptif dan dinamik sehingga dapat memperkukuhkan kemahiran pengurusan dan perhubungan sosial. Ini bermakna, pemimpin yang kompeten seharusnya menguruskan emosi mereka dengan berkesan. Hal ini akan berketetapan dengan keperluan emosi pekerja bawahannya dalam usaha mereka untuk meraih rasa hormat dan pengaruh pekerja mereka.

### ***Komunikasi yang baik***

Kompetensi kepimpinan yang ketiga yang perlu ada pada seorang pemimpin adalah komunikasi yang baik dan merupakan antara faktor utama yang menyumbang kepada kecemerlangan dalam sesebuah organisasi. Komunikasi kepimpinan amat penting dan efektif dalam setiap organisasi terutamanya antara pihak pengurusan dan subordinat. Kajian oleh Spendlove (2007) menyatakan bahawa antara kompetensi yang perlu ada pada pemimpin yang efektif adalah pemimpin yang boleh berkomunikasi dengan baik dan jelas. Menurut Roselena & Mohd Izham (2015) pemimpin yang mempunyai kemahiran komunikasi interpersonal yang baik dapat membina hubungan yang baik dengan subordinat. Kompetensi interpersonal berkeupayaan membina dan memelihara hubungan yang baik antara pemimpin dan subordinat. Oleh itu, berasaskan dapatan-dapatan kajian yang dikemukakan komunikasi yang baik berupaya meningkatkan kompetensi kepimpinan dan seterusnya menyumbang kepada kecemerlangan organisasi.

### ***Kemahiran mentadbir***

Kompetensi kepimpinan yang keempat ialah kemahiran mentadbir. Tadbir urus yang baik menjadi tunjang yang kritikal dan mesti menjadi amalan setiap pemimpin. Tadbir urus bukan sahaja mengenai falsafah pengurusan dan amalan terbaik, malah merupakan keupayaan pemimpin menampilkan kepimpinan yang telus, berwibawa dan dipercayai. Pemimpin atau pengurus merupakan individu yang mempunyai tanggungjawab dan berkemahiran dalam merancang, mengorganisasi, memimpin dan mengawal sumber-sumber manusia, maklumat dalam organisasi kearah mencapai matlamat organisasi. Kemahiran merancang adalah kemahiran yang perlu ada pada pemimpin untuk mengenalpasti langkah-langkah yang perlu

diambil bagi mencapai sesuatu matlamat. Kemahiran memimpin pula adalah kebolehan pemimpin untuk mempengaruhi subordinat mengenai apa yang perlu dilakukan dan apa yang perlu dicapai dan pemimpin harus memainkan peranannya sebagai pembimbing kepada subordinat. Pemimpin yang mengelola adalah pemimpin yang bijak menggunakan sumber-sumber yang ada bagi melaksanakan aktiviti yang dirancang. Dalam kemahiran mengawal pula, pemimpin harus mahir mengawasi penggunaan sumber dan pelaksanaan aktiviti.

**Kemahiran mengendali subordinat**

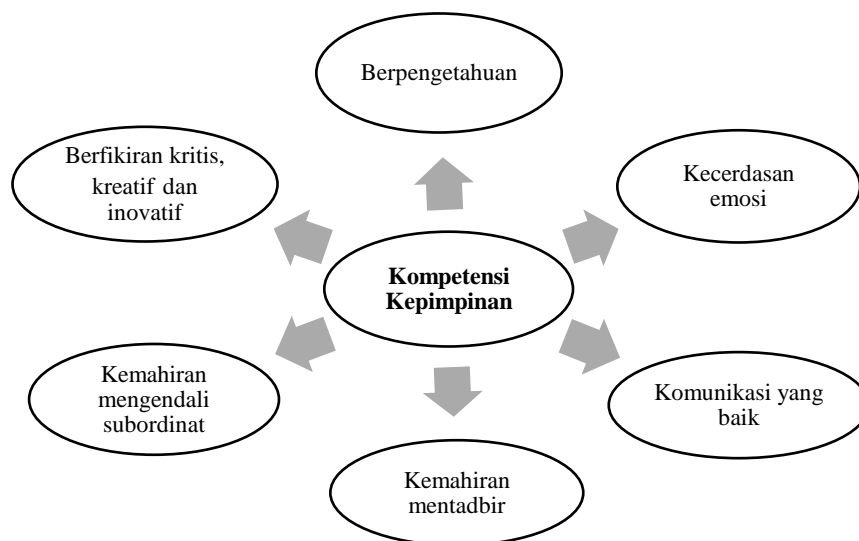
Kompetensi kepimpinan yang kelima adalah kemahiran mengendali subordinat. Boyatzis (2011) menekankan bahawa pemimpin perlu sentiasa memberi dorongan kepada subordinat dan kemahiran ini perlu ada pada seorang pemimpin. Keserasian pemimpin dan subordinat membolehkan mereka bergerak serentak dengan kepastian yang sama. Keadaan ini sudah tentu membolehkan pemimpin dan pengikut bergerak selaras dengan matlamat organisasi. Kajian yang dijalankan oleh Roselena & Mohd Izham (2015) mendapati pemimpin perlu mempunyai tiga aspek dalam mengendali subordinat iaitu memberi dorongan, membina hubungan baik dan menjaga kebajikan subordinat. Membina hubungan baik dengan subordinat adalah penting agar pemimpin dapat mengenali kakitangan bawahannya dan senang bekerjasama daripada mereka. Kauzes dan Posner (2002) mencadangkan agar pemimpin sentiasa menghargai dan memberi dorongan kepada subordinat dengan meraikan pencapaian pekerja bawahannya. Cadangan ini dipersetujui oleh Roselena & Mohd Izham (2015) yang turut memberi pandangan bahawa pemimpin perlu berlaku adil dengan semua subordinat dalam membina hubungan baik iaitu dengan pelbagai cara seperti meraikan staf, meluangkan masa bersantai, bersukan atau mengadakan pertemuan dengan staf. Dengan cara ini, mereka akan lebih bermotivasi, bersemangat dalam melaksanakan tugas dan seterusnya membawa kepada matlamat organisasi dengan lebih berkesan. Oleh itu, demi mewujudkan suasana kerja yang selesa memerlukan pemimpin yang berkemahiran mengendalikan subordinat selaras dengan matlamat organisasi.

**Berfikiran kritis, kreatif dan inovatif**

Kompetensi kepimpinan seterusnya adalah berfikiran kritis, kreatif dan inovatif. Pemimpin yang berkualiti seharusnya mereka yang mempunyai daya pemikiran kritis, kreatif dan inovatif supaya setiap masalah yang dihadapi dapat diselesaikan dengan mudah. Pemimpin yang berfikiran kritis selalunya akan menilai secara terperinci sebelum mengambil sesuatu tindakan dalam membuat sebarang keputusan (Roselena & Mohd Izham, 2015). Stroll dan Temperley (2009) pula melihat pemimpin yang kreatif adalah pemimpin yang boleh berfikir, melihat dan melakukan sesuatu perkara dengan cara yang berbeza. Tambah mereka lagi, pemimpin yang kreatif mudah untuk mempengaruhi individu lain untuk menerima perubahan di organisasi. Pemimpin yang berfikiran kreatif adalah pemimpin yang melibatkan pekerja dalam merangka strategi matlamat agar misi yang ditetapkan adalah sesuai dengan keupayaan dan minat pekerja. Oleh yang demikian, pekerja akan menerima maklum balas sama ada positif atau negatif kerana mereka terlibat dalam proses perubahan tersebut.

**MODEL KAJIAN**

Berdasarkan kepada tinjauan literatur yang telah dijalankan, model kompetensi kepimpinan berkualiti diilustrasikan dalam Rajah 1. Model kompetensi pemimpin yang dibangunkan adalah terdiri daripada berpengetahuan, kecerdasan emosi, komunikasi yang baik, kemahiran mentadbir, kemahiran mengendali subordinat dan berfikiran kritis, kreatif dan inovatif.



**Rajah 1:** Model kompetensi kepimpinan berkualiti

**Sumber:** Diadaptasi daripada Roselena dan Mohd Izham (2015)

## KESIMPULAN

Kertas kerja ini bertujuan untuk mengenalpasti kompetensi utama yang perlu ada pada setiap pemimpin pendidik iaitu berpengetahuan, kecerdasan emosi, komunikasi yang baik, kemahiran mentadbir, kemahiran mengendali staf dan berfikiran kritis, kreatif dan inovatif. Dengan adanya model kompetensi kepimpinan berkualiti ini, program-program pembangunan kepimpinan dapat dirancang dan dijalankan bagi memupuk kompetensi kepimpinan bakal pemimpin. Penilaian dalam pemilihan calon pemimpin haruslah dilaksanakan melalui proses pemilihan pemimpin menerusi kompetensi kepimpinan calon. Program sebegini dan pemilihan calon yang tepat berasaskan kompetensi adalah bagi memastikan hanya calon yang berkualiti sahaja dilantik sebagai pemimpin. Ini kerana, penerapan kompetensi kepimpinan berkualiti dapat menyumbang kepada pementapan kerja dalam institusi pendidikan bagi melahirkan hasil kerja yang berkualiti. Malah, menjadi tanggungjawab pemimpin untuk mempraktikkan aspek kompetensi kepimpinan dalam diri secara konsisten. Selain itu, hasil maklumat dapatan kajian ini menjadi perangsang dan wahana kepada pemimpin-pemimpin dalam memperkasakan lagi kemahiran pengurusan dengan mengambil kira kompetensi kepimpinan yang dicadangkan.

## KESAN DAN KAJIAN MASA HADAPAN

Kertas cadangan ini merupakan cadangan konsep. Oleh yang demikian tiada bukti empirikal disediakan. Cadangan kajian akan datang akan mengesahkan model kajian dan disertakan dengan bukti-bukti hasil dapatan kajian secara empirikal berhubung dengan model yang telah dicadangkan.

## RUJUKAN

- Akhlar, P., Shamsina, S. & Muhammad Kushairi, J. (2012). *Asas kepimpinan & perkembangan profesional guru*. Kuala Lumpur. Freemind Horizons Sdn. Bhd.
- Akhtar, H., & Azmi, I. A. G. (2017). Komunikasi kepimpinan berkesan. *Jurnal Syariah*, 25(3), 531-562.
- Alghazo, A.M., & Anazi, M.A. (2016). The Impact of Leadership Style on Employee's Motivation. *International Journal of Economics and Business Administration*, Vol 2, No 5.
- Anderson, M. (2016). Transformational Leadership in Education: A Review of Existing Literature. *International Social Science Review*, Vol 1, No 4.
- Bakar, A. A., & Omar, S. N. Z. (2018). Effective Leadership as the Mediator between Emotional Quotient and Teachers' Work Performance: A Study in National Secondary School in Northern States of Peninsular Malaysia. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(11), 1483-1488.
- Bartram, D., Robertson, I. T., & Callinan, M. (2002). Introduction: A framework for examining organizational effectiveness. *Organizational effectiveness: The role of psychology*, 1-10.
- Bass, B. M. (2000). The future of leadership in learning organizations. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 7(3), 18-40.
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2003). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88 (2), 207-218.
- Burns, J.M. 2003. *Transforming Leadership*. New York: Grove Press.
- Bush, T. 2008. *Leadership and Management Development in Education*. London: Sage Publications Ltd.
- Bushra, F., Ahmad, U., & Naveed, A. (2011). Effect of transformational leadership on employees' job satisfaction and organizational commitment in banking sector of Lahore (Pakistan). *International journal of Business and Social science*, 2(18), 261-267.
- Boyatzis, R.E. 2011. Managerial and leadership competencies: A behavioral approach to emotional, social and cognitive intelligence. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 15(2): 91-100
- Bower, J.L. 2007. *The CEO Within: Why Inside Outsiders are the Key to Succession Planning*. Boston: Harvard Business School Press.
- Carter (2007). "Overview of Leadership in Organizations". <http://www.managementhelp.org/ldrship/ldrship.htm#anchor4623>. Tarikh dicapai: 14 Julai 2020.
- Catano, V. M. (2001). Empirically supported interventions and HR practice. *HRM Research Quarterly*, 5(1).
- Caruso, D., Mayer, J. D. & Salovey, P. (2002). Emotional intelligence and emotional leadership. Dalam. Multiple Intelligence and Leadership, disunting oleh R. Riggo, S. Murphy & F. J. Pirozzolo. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Cavazotte, F., Moreno, V. & Hickman, V. (2012). Effects of leader intelligence, personality and emotional on transformational and managerial performance. *The Leadership Quarterly*, 23(2): 241- 253.
- Cherniss, C., Extein, M., Goleman, D., & Weissberg, R. P. (2006). Emotional intelligence: What does the research really indicate? *Educational Psychologist*, 41(4), 239-245.
- Cherif, A., Overbye, D. & Stefurak, L. 2009. Developing a paradigm for academic leadership development. *The Journal of Higher Education Management*, 24(1): 16-34.
- Cherniss, C., Extein, M., Goleman, D., & Weissberg, R. P. (2006). Emotional intelligence: What does the research really indicate? *Educational Psychologist*, 41(4), 239-245.

- Eddy, P.L. (2013). Developing leaders: The role of competencies in rural community colleges. *Community College Review*, 41(1): 20-43.
- Ghanizadeh, A., & Moafian, F. (2010). The role of EFL teachers' emotional intelligence in their success. *Elt Journal*, 64(4), 424-435. doi:10.1093/elt/ccp084
- Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. *Personality and individual differences*, 9, 1091-1100.
- Hollenbeck, G. P., McCall Jr, M. W., & Silzer, R. F. (2006). Leadership competency models. *The Leadership Quarterly*, 17(4), 398-413.
- Izani Ibrahim. (2013). Pengaruh Kecerdasan Emosi Pemimpin Terhadap Pengurusan Perubahan di Sekolah. *Paper presented in Seminar Nasional Pengurusan dan Pendidikan Ke 20*. Institut Aminuddin Baki, Genting Highlands: Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Jantzi, D., Leithwood, K. (2000). The effects of transformational leadership on organizational conditions and student engagement with School. *Journal of Educational Administration Armidale*, 38(1), 112-123.
- Jia, P.L., Teck, K. L. & Pey, H.L. (2017). The Impact of Leadership on Turnover Intention: The Mediating Role of Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Journal of Applied Structural Equation Modelling*, Vol 1, No 1.
- Kouzes, J.M. & Posner, B.Z. (2002). *The Leadership Challenge*. Edisi ke-3. San Francisco: Jossey-Bass.
- Leithwood, K. & Jantzi, D. (2006). Transformational school leadership for large-scale reform: Effects on students, teachers, and their classroom practices. *School Effectiveness and School Improvement*, 17: 201-227.
- Male, T. 2006. *Being an Effective Head Teacher*. London: Paul Chapman Publishing.
- Müller, R., & Turner, R. (2010). Leadership competency profiles of successful project managers. *International Journal of project management*, 28(5), 437-448.
- Nawi, N. H. M., Redzuan, M., & Nawi, N. H. M. (2013). Pengaruh aspek kecerdasan emosi terhadap tingkah laku kepimpinan transformasi dalam kalangan pemimpin pendidik sekolah. *Akademika*, 83(2 & 3).
- Noriati, A. R., Boon, P. Y. dan Wong, K. W. (2010). *Asas kepimpinan dan perkembangan profesional guru*. Penerbitan Oxford Fajar Sdn. Bhd.
- Nurul Hudani Md Nawi., Ma'arof Redzuan., Hanina Hamsan., & Ibrani Adam Asim. (2013). Model Fitness on Emotional Intelligence, Personality Traits and Leadership Behavior on Job Performances. *Jurnal Teknologi*, 61(1), 47-55
- Palmer, B. R., Manocha, R., Gignac, G. & Stough, C. (2003). Examining the factor structure of the Bar-On Emotional Quotient Inventory with an Australian general population sample. *Personality and Individual Differences*, 35(5): 1191-1210.
- Robinson, V.M.J. (2006). Putting education back into educational leadership. *Leading & Managing*, 12(1): 62-75.
- Robinson, V.M.J., Lloyd, C.A. & Rowe, K.J. (2008). The impact of leadership on student outcomes: An analysis of the differential effects of leadership types. *Educational Administration Quarterly*, 44(5): 635-674.
- Roselena M., & Mohd Izham H. M. (2015). Kepimpinan berkualiti: perspektif mengenai kompetensi yang diperlukan untuk memimpin dengan berkesan. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 45.
- Rosnah Ishak, Muhammad Faizal, A.G., & Saedah Siraj. (2014). Amalan Kepimpinan Organisasi Pembelajaran di Sekolah Berprestasi Tinggi Malaysia. *Jurnal Kepimpinan Pendidikan*. Vol 1, No 2.
- Rothwell, W.J. (2010). *Effective Succession Planning: Ensuring Leadership Continuity and Building Talent from Within*. Edisi ke-4. New York: American Management Association.
- Sandberg, J. (2000). Understanding human competence at work: An interpretative approach. *Academy of management journal*, 43(1), 9-25.
- Schein, E. H. (2011). *Leadership and Organizational Culture*. New York, NY: Wiley.
- Siti Faezah Hashim. & Mohd Zuri Ghani. (2013). Persepsi Guru Terhadap Kecerdasan Emosi Pengetua dan Hubungannya dengan Motivasi Kerja Guru. Malaysian Education Deans' Council.
- Spendlove, M. 2007. Competencies for effective leadership in higher education. *International Journal of Educational Management*, 21(5): 407-417.
- Stoll, L. & Temperley, J. (2009). Creative leadership teams: Capacity building and succession planning. *Management in Education*, 23(1): 12-18.
- Syarif Hidayat. (2014). Analysis of The Emotional Intelligence Influences, Leadership Style and Interpersonal Communication on the Decision Making by Principals of State Junior High Schools in South Jakarta, Indonesia. *International Journal of Latest Research in Science and Technology*, 3(4), 22-30.
- Yahya Don. (2009). Korelasi dan Pengaruh Kompetensi Emosi Terhadap Kepimpinan Sekolah: Perbandingan Antara Sekolah Berkesan dengan Sekolah Kurang Berkesan. (Tesis Doktor Falsafah yang tidak diterbitkan). Universiti Malaya.
- Yammarino, F. (2013). Leadership: Past, Present and Future. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 1 –7.
- Yukl, G. 2007. *Leadership in Organization*. Edisi Kelapan. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Weinberger, L. A. (2004). An Examination of the Relationship between Emotional Intelligence and Leadership Style, 1151-1158. University of Minnesota.
- Zuraidah Juliana Mohamad. Yusoff., Yahya Don. & Siti Noor Ismail. (2014). Kompetensi Emosi Pemangkin Keberkesanan Amalan Kepimpinan Guru. *Jurnal Kepimpinan*, 1(3).

# KOMUNIKASI PARIWISATA DAN NILAI BUDAYA PADA OBJEK WISATA DAERAH KABUPATEN KUNINGAN JAWA BARAT

Inawati<sup>1\*</sup>, Yeni Nuraeni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta  
Emails: <sup>1\*</sup>inawati9804@gmail.com, <sup>2</sup>ynuraeni.02@gmail.com

Article History: Received on 26<sup>th</sup> October 2020, Revised on 19<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Cibulan dan nilai-nilai budaya yang terkandung pada objek wisata Cibulan dilihat dari perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan dan tindakan masyarakat terhadap objek wisata Cibulan yang berlokasi di Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

**Metodologi:** Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literature, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah Direktur objek wisata Cibulan, Kuncen petilasan Prabu Siliwangi dan Sumur tujuh, serta empat pengunjung objek wisata. Objek dalam penelitian ilmiah ini adalah destinasi wisata bersejarah Cibulan yang memiliki objek yang dapat menarik wisatawan salah satunya yaitu ikan dewa.

**Temuan Utama:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Cibulan berupa promosi melalui media sosial, brosur, atau dengan cara dari mulut ke mulut yang memuat informasi mengenai akses, informasi destinasi dan memberikan kesan destinasi yang berbeda dari wisata lain berupa slogan "Berenang Bersama Ikan" yang menjadi ikon sehingga dapat menarik perhatian dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Cibulan. Serta terdapat nilai-nilai budaya yang masih terkandung pada objek wisata Cibulan Kabupaten Kuningan yang dilakukan melalui tradisi adat yang berlaku di masyarakat sekitar seperti acara Kawin Cai yang diselenggarakan setiap tahun dan pemberian sesajen di area petilasan dan sumur keramat yang dilakukan pada malam jum'at kliwon. Nilai budaya yang terdapat pada kawasan wisata Cibulan yaitu nilai kebersamaan, nilai penghargaan terhadap warisan leluhur, dan nilai kerohanian dan keagamaan.

**Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga nilai budaya menurut Saryana (2002) yang masih dipertahankan oleh pengelola dan masyarakat Desa Manis Kidul pada destinasi wisata Cibulan yaitu nilai kebersamaan, nilai penghargaan terhadap warisan leluhur, dan nilai kerohanian dan keagamaan. Dengan menggunakan teknik komunikasi pariwisata menurut Burhan Bungin, nilai-nilai budaya tersebut menjadi daya tarik dalam bidang pariwisata daerah Kabupaten Kuningan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pariwisata, Nilai Budaya, Destinasi, Wisata Kuningan, Cibulan

## PENDAHULUAN

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang masih kental dengan budayanya. Kebudayaan di Jawa Barat sangat beragam, sehingga kebudayaan di Jawa Barat menjadi potensi bagi kelangsungan bidang pariwisata. Jawa Barat menjadi salah satu daerah yang sedang serius dalam membenahi sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang sering disebut sebagai lokomotif perekonomian karena dapat penompang perekonomian negara berupa penerimaan devisa, sebagai lahan investasi, sumber pendapatan daerah, pengembangan wilayah dan menghidupkan usaha UMKM. Sektor pariwisata dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja melalui *multiplier effect*nya, sehingga dapat menekan angka pengangguran yang ada di Indonesia. Hal ini selaras dengan fungsi pariwisata menurut UU No.10 tahun 2009 pasal 4 tentang Kepariwisata yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persatuan bangsa.

Dikutip dari travel.kompas.com, melalui Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki identitas sebagai daerah pariwisata karena memiliki potensi yang mengagumkan. Jawa Barat merupakan provinsi yang kaya akan keindahan alamnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung wisata ke Jawa Barat salah satunya ke Kabupaten Kuningan. Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat berdasarkan sumber dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Kuningan menempati posisi ke delapan tingkat kabupaten yang diperbaharui melalui website resmi jabar.bps.go.id pada 23 Maret

2018, jumlah pengunjung wisatawan mancanegara ke Kabupaten Kuningan mencapai 166 pengunjung serta wisatawan nusantara berjumlah 1,189,102 pengunjung.

Kabupaten Kuningan terletak di wilayah kaki gunung Ciremai yang merupakan gunung tertinggi di Jawa Barat dengan ketinggian 3.078 mdpl. Terletak di kaki gunung tertinggi di Jawa Barat membuat Kabupaten Kuningan memiliki potensi pariwisata yang baik, unik, dan menarik banyak pengunjung, salah satunya adalah objek wisata Cibulan. Objek wisata Cibulan juga memiliki nilai lebih di mata para wisatawan, karena Cibulan memiliki potensi nilai-nilai kearifan lokal dan sejarah yang merupakan petilasan Prabu Siliwangi sehingga banyak wisatawan nusantara maupun mancanegara mengunjungi objek wisata ini.

Objek wisata Cibulan merupakan salah satu objek wisata komersil pertama yang diresmikan dan merupakan objek wisata tertua yang ada di Kabupaten Kuningan. Dengan keindahan dan keaslian alamnya, Cibulan mampu bersaing dengan objek wisata terkenal yang ada di Indonesia seperti Bali. Hal ini terbukti dalam lomba wisata sehat yang diselenggarakan oleh Kementerian Kesehatan bersama Kementerian Pariwisata pada tahun 2019 bahwa Cibulan mampu masuk dalam 10 besar mewakili Kabupaten Kuningan sekaligus Provinsi Jawa Barat. Objek wisata Cibulan juga mendapat penghargaan berupa Pajak Berprestasi pada tahun 2014. Dalam hal ini, Cibulan ikut berpartisipasi dalam kemajuan perekonomian negara khususnya perekonomian daerah.

Penelitian sejenis yang diteliti Iriana Rohani, Fety Novianty, dan Syarif Firmansyah yang berjudul "Analisis Upaya Melestarikan Nilai-Nilai Budaya Pada Masyarakat Adat Melayu Di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya" bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai upaya melestarikan nilai-nilai budaya pada masyarakat adat Melayu di Kecamatan Sungai Kakap. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori nilai budaya adat menurut Saryana (2002). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya dalam melestarikan nilai-nilai budaya pada masyarakat adat Melayu Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya dilakukan melalui berbagai pelaksanaan even besar seperti robo-robo, bersanji, syukuran pernikahan yang dilakukan masyarakat secara terus menerus. Nilai-nilai budaya yang ada pada masyarakat adat Melayu Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya seperti tolong menolong, kebersamaan, toleransi, keagamaan, dan kerasama. Bentuk kegiatan yang dilakukan untuk melestarikan nilai-nilai budaya pada masyarakat adat Melayu Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya yaitu melalui kegiatan robo-robo, hajatan, dan kegiatan gotong royong. Upaya yang dilakukan untuk melestarikan nilai-nilai budaya pada masyarakat adat Melayu Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya dengan melaksanakan kegiatan robo-robo, melaksanakan bersanji, dan syukuran pernikahan yang dilaksanakan secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah komunikasi pariwisata dan nilai budaya pada objek wisata di daerah Kabupaten Kuningan Jawa Barat dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Hal. 9 oleh Onong Effendy, istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama dalam hal ini maksudnya adalah sama makna. Sedangkan menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia (Mulyana, 2007)

Menurut Lasswell dalam buku (Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek) oleh Effendy dan Onong, cara yang tepat dalam memahami komunikasi adalah dengan menggunakan model komunikasi dan menjawab setiap pertanyaannya yaitu: *Who Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* Rumusan pertanyaan menurut Laswell mengandung lima unsur dasar dalam komunikasi, yaitu:

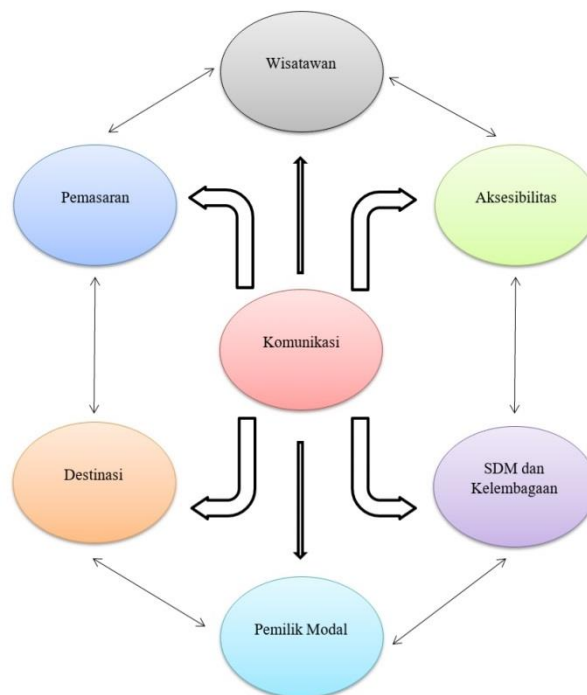
1. Siapa yang mengatakan? (Komunikator, pengirim, sumber)
2. Apa yang disampaikan? (pesan, ide, gagasan)
3. Dengan saluran apa? (media atau sarana)
4. Kepada siapa? (komunikasi atau penerima)
5. Apa dampaknya? (efek atau hasil komunikasi)

Definisi komunikasi menurut Harold Lasswell diatas memberikan gambaran bahwa komunikasi merupakan proses transmisi pesan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media sehingga mendapatkan hasil atau efek. Pengertian lain di sampaikan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss bahwa komunikasi merupakan suatu proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. Komunikasi merupakan suatu proses interaksi (dua arah) atau sebuah transaksi. Komunikasi yang efektif dapat ditandai dengan kesamaan antara komunikan dengan komunikator dalam memaknai pesan. Prinsip komunikasi salah satunya adalah semakin mirip latarbelakang sosial-budaya maka proses komunikasi akan semakin efektif.

### Komunikasi Pariwisata

Peran komunikasi dalam bidang pariwisata sangat penting, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, aksesibilitas, destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Menurut Bungin (2015) dalam Nugraha (2017, 234) komunikasi pariwisata berkembang dari penyatuan disiplin ilmu komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.



**Gambar 1:** Komponen Komunikasi Pariwisata

**Sumber:** Burhan Bungin 2015

Komunikasi dapat membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pariwisata, serta komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media pemasaran, destinasi, aksesibilitas, dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Dalam perspektif modern, komponen-komponen komunikasi pariwisata, dan elemen-elemen yang ada menjadi kesatuan produk pariwisata disebuah destinasi yang dikemas di dalam suatu brand destinasi.

### Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 butir 3 tentang Kebijakan Pemerintah dalam Bidang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan menurut WTO (1999, 5) yang dimaksud dengan pariwisata adalah "*Tourism activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*". Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pariwisata merupakan kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke suatu daerah dan tinggal di daerah tersebut di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata ini berlangsung dalam jangka waktu kurang lebih dari satu tahun secara berturut-turut yang bertujuan untuk bisnis, bersenang-senang, dan lainnya.

Yoeti (1997, 109) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lainnya yang bertujuan untuk berwisata dan menikmati rekreasi untuk memenuhi keinginan. Adapun yang dimaksud dengan pariwisata budaya menurut Pendit (1999, 42-44) merupakan perjalanan wisata ke suatu tempat atau ke luar negeri yang bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, seni, dan budaya masyarakat suatu daerah.

### Destinasi Wisata

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, destinasi wisata disebut sebagai daerah tujuan pariwisata yaitu merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi dalam terwujudnya kepariwisataan. Sedangkan Hadinoto (1996) mendefinisikan destinasi pariwisata sebagai kawasan atau tempat spesifik yang dipilih oleh seorang pengunjung yang kemudian tinggal selama periode waktu tertentu.

Aby Legawa (2008:22) mendefinisikan destinasi pariwisata sebagai suatu entitas pada suatu wilayah geografis tertentu yang didalamnya terdapat komponen produk pariwisata dan layanan, serta unsur pendukung lainnya seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat, dan institusi pengembang yang membentuk suatu sistem yang sinergis dalam menciptakan motifasi kunjungan dan totalitas pengalaman kunjungan bagi para wisatawan.

### Budaya

Budaya merupakan hasil dari pemikiran manusia. Budaya timbul dari cipta rasa dan karsa manusia yang dijadikan kebiasaan dalam hidupnya. Kata “kebudayaan” merupakan kata yang berasal dari bahasa Sanskerta “*buddhayah*” yang merupakan bentuk jamak dari kata “*buddhi*” yang memiliki arti “budi” atau “akal”. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan sebagai hal – hal yang bersangkutan dengan akal. Menurut Soekanto (dalam buku Komunikasi Antar Budaya oleh Lusiana dan Lubis, 2002) kata kebudayaan berasal dari kata “culture” yang merupakan bahasa asing yang artinya sama dengan “kebudayaan” dan berasal dari kata Latin “colore” yang memiliki arti “mengolah, mengerjakan”. Budaya dapat diartikan sebagai segala kegiatan manusia untuk mengolah dan mengubah alam yang didasari oleh keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (Sandy, 2015).

Tylor (1871) mendefinisikan kebudayaan sebagai suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan seni, moral, hukum, adat, dan kemampuan lain apa pun, dan kebiasaan yang dipelajari dan diperoleh oleh anggota-anggota dari sebuah masyarakat. Sedangkan menurut Koentjaraningrat dan C. Klukhohn (Pramaputra, 2008, 59) kebudayaan terdiri dari sistem kepercayaan/religi, organisasi sosial/kemasyarakatan, pengetahuan, bahasa, kesenian, mata pencaharian, dan sistem teknologi dan peralatan.

### Wujud Kebudayaan

Menurut Koentjaraningrat (1979, 186-187), wujud kebudayaan terbagi dalam tiga hal yaitu:

1. Gagasan (Wujud Ideal)  
Dalam hal ini mencakup gagasan, ide-ide, nilai, norma, atau peraturan yang bersifat abstrak namun dapat disentuh.
2. Aktivitas (Tindakan)  
Merupakan bentuk dari tingkah laku manusia sebagai perwujudan dari kebudayaan berupa ide-ide atau gagasan baik secara verbal atau non-verbal.
3. Artefak (Karya)  
Dalam hal ini merupakan bentuk fisik sebagai hasil dari perbuatan atau tingkah laku manusia serta dapat dilihat, diraba ataupun di dokumentasikan. Contohnya berupa candi, baju adat, gamelan, dan benda-benda bersejarah lainnya. Artefak ini merupakan wujud kebudayaan yang paling konkret diantara yang lainnya.

### Nilai – Nilai Budaya

Terdapat beberapa nilai yang terkandung dalam nilai budaya menurut Saryana (2002, 7) yaitu sebagai berikut:

1. Nilai kebersamaan  
Tujuan dari adanya prinsip ini adalah untuk mempertahankan masyarakat agar tetap bersatu, seimbang, dan damai agar tetap saling membantu. Nilai kebersamaan merupakan nilai yang terdapat dalam upacara adat yang diselenggarakan suatu daerah.
2. Nilai Kesetiakawanan  
Sikap kesetiakawanan dapat ditunjukkan dengan cara mampu menempatkan diri dalam suatu budaya dan diharapkan dapat merasakan apa yang orang lain rasakan.
3. Nilai Rela Berkorban untuk Kepentingan Bersama  
Sebagai bagian dari masyarakat, kita diharapkan dapat rela berkorban untuk kepentingan bersama.

4. Nilai Penghargaan Terhadap Warisan Leluhur  
Upacara adat merupakan salah satu bentuk dari warisan leluhur yang harus di hargai, dan tetap dilestarikan.
5. Nilai Kerohanian dan Keagamaan  
Dalam hal ini melihat bagaimana cara masyarakat dalam menepatkan Tuhan sebagai pusat dalam pengaturan kehidupan dan alam semesta pada upacara adat atau budaya lainnya.

### Teori AIDDA

Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan teori AIDDA. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu pesan komunikasi dapat menimbulkan perhatian hingga melakukan tindakan sesuai dengan harapan komunikator. Teori AIDDA dikemukakan oleh Wibur Schramm (Effendy 2003, 304-305) yang merupakan singkatan dari:

1. *Attention* (perhatian), merupakan keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. *Interest* (ketertarikan), merupakan tahap lebih lanjut dari bentuk perhatian yang menimbulkan perasaan ingin tahu lebih jauh terhadap sesuatu.
3. *Desire* (keinginan), merupakan tahap timbulnya keinginan hati tentang suatu hal yang menarik.
4. *Decision* (keputusan), merupakan tahap dimana seseorang mengambil keputusan setelah mendapatkan informasi yang menarik.
5. *Action* (tindakan), merupakan tindakan yang dilakukan.

Berdasarkan konsep ini agar khalayak melakukan tindakan (*action*), maka hal pertama yang harus dilakukan adalah menumbuhkan rasa perhatian (*attention*) pada khalayak sebagai awal dalam komunikasi. Jika rasa perhatian sudah tertanam, hal selanjutnya adalah menumbuhkan rasa ketertarikan (*interest*) yang merupakan tahap lebih tinggi dari perhatian. Tolak ukur dalam menimbulkan hasrat atau keinginan (*Desire*) guna melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator yaitu dari timbulnya rasa perhatian dan ketertarikan pada diri seseorang. Tahap selanjutnya merupakan tahap seseorang dalam mengambil keputusan (*Decision*) untuk melakukan tindakan (*action*) setelah mendapatkan informasi dan telah melalui tahap-tahap sebelumnya. Hal tersebut merupakan konsep AIDDA yang merupakan proses psikologis dari khalayak.

### METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan "penelitian" merupakan suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisa sampai menyusun laporannya (Samatan, 2017, 184). Bentuk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. John W. Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Fenomenologi dicetuskan oleh Edmund Husserl (1859-1938). Fenomenologi digunakan untuk melihat objek dari ilmu-ilmu sosial meliputi segala sesuatu yang termasuk kedalam tindakan sosial manusia seperti percakapan, ungkapan, pikiran, perasaan, keinginan, teks, tradisi, karya seni, barang kebudayaan, dan lain-lain. Fenomenologi merupakan studi tentang fenomena atau segala sesuatu yang tampak dalam pengalaman subjektif, atau tentang bagaimana seseorang mengalami segala sesuatu di sekitarnya.

Paradigma dalam penelitian ini yaitu konstruktivisme untuk melihat suatu realitas yang ada di masyarakat. Guba (1990) menyatakan bahwa realitas hanya ada dalam konteks suatu kerangka kerja mental (konstruk) untuk berpikir tentang realitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa realitas ada sebagai hasil konstruksi dari kemampuan berpikir seseorang. Guba (1990, 26) menjelaskan bahwa segala aktivitas manusia merupakan aktivitas mengkonstruksi realitas yang ada, dan hasil tersebut merupakan suatu kebenaran yang terus berkembang.

Sugiyono (2012) mendefinisikan objek penelitian sebagai sesuatu yang menjadi pemusat pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain dapat disebut dengan sasaran dalam penelitian. Anto Dayan (1986, 21) menegaskan bahwa objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Objek dalam penelitian ilmiah ini adalah destinasi wisata bersejarah Cibulan yang memiliki objek yang dapat menarik wisatawan salah satunya yaitu ikan dewa.

Sedangkan, subjek penelitian menurut Arikunto (2016) adalah sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam sebuah penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian ini dapat berupa orang, tempat, ataupun benda yang diamati dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Direktur objek

wisata Cibulan, kuncen petilasan Prabu Siliwangi dan sumur 7, serta pengunjung objek wisata dengan menggunakan teknik purposif. Dalam hal ini peneliti menentukan kriteria khusus bagi informan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literature, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data-data yang telah diperoleh melalui wawancara tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Bungin (2015) yang terdiri dari pengumpulan data (*data collection*), reduksi data, *display data*, verifikasi dan pengesahan kesimpulan (*conslution and verification*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada destinasi wisata Cibulan terdapat beberapa objek atau wahana yang dapat di nikmati oleh pengunjung. Seperti terapi ikan, wahana angsa gowes, flying fox, taman kelinci, dan taman selfie. Di objek wisata Cibulan juga terdapat wisata sejarah berupa petilasan Prabu Siliwangi dan sumur keramat atau lebih dikenal dengan sumur tujuh, serta terdapat kolam berenang yang di dalamnya terdapat ikan kancra bodas yang di keramatkan oleh masyarakat sekitar yang lebih dikenal dengan ikan dewa. Pengunjung akan mendapatkan kesempatan untuk berenang dan berfoto dengan ikan dewa. Sehingga wisata Cibulan dikenal dengan slogan “Berenang Bersama Ikan” dan menjadi ikon objek wisata tersebut.

Dalam pengelolaannya, objek wisata Cibulan memiliki komponen komunikasi pariwisata yang menjadi faktor dalam pengembangan objek wisata tersebut. Komponen pertama adalah pemasaran. Cara pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Cibulan yaitu menggunakan brosur, media sosial seperti facebook dan instagram, dan google bisnis. Akan tetapi yang paling signifikan dalam hal promosi yaitu dengan teknik dari mulut ke mulut. Promosi di objek wisata Cibulan tidak terlepas dari peran pemerintah. Pemerintah membantu dalam hal promosi berupa brosur, dan undangan pengelola ke stasiun radio Kuningan fm dalam acara talkshow mengenai kepariwisataan. Dalam promosi, pengelola objek wisata memberikan kesan yang berbeda yaitu dengan memberikan slogan “Berenang Bersama Ikan” sehingga dapat menarik wisatawan. Kedua adalah destinasi pariwisata, di objek wisata Cibulan terdapat destinasi yang dapat di nikmati oleh para pengunjung seperti kolam berenang yang berisi ikan dewa dan pengunjung dapat berenang bersama ikan tersebut, serta terdapat terapi ikan, taman, saung kuliner Cibulan, flying fox, wahana air seperti angsa gowes, serta wisata religi atau sejarah petilasan Prabu Siliwangi dan sumur 7. Pada objek wisata ini juga disediakan berbagai fasilitas untuk kenyamanan para pengunjungnya, seperti mushola, toilet, kamar ganti, tempat bilas, parkir yang luas, serta pusat oleh-oleh Cibulan. Dengan adanya wahana dan fasilitas yang disediakan, pengunjung dapat menikmati dan merasa nyaman berada di kawasan wisata tersebut. Komponen ketiga adalah aksesibilitas, kawasan objek wisata Cibulan terletak diantara jalan Kuningan Cirebon. Untuk mencapai objek wisata Cibulan, para wisatawan dapat menggunakan kendaraan roda dua, roda empat, atau bus besar. Objek wisata Cibulan juga sudah terdapat pada google maps untuk memudahkan wisatawan dalam mencari informasi rute menuju kawasan wisata. Dalam hal ini, pengelola berharap pemerintah dapat memasang videotron yang berisikan informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Kuningan dan akses atau rute menuju kawasan wisatanya. Komponen terakhir adalah SDM dan kelembagaan. Dalam mengembangkan objek wisata ini, pengelola hingga pedagang di prioritaskan masyarakat setempat, karena bertujuan untuk menekan angka pengangguran dan memajukan ekonomi daerah. Komunitas dan lembaga-lembaga yang ada mendukung penuh dan memberikan respon positif pada pengelolaan objek wisata Cibulan.

Serta berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada objek wisata Cibulan ditemukan beberapa nilai budaya yang ada di kawasan objek wisata Cibulan. Pertama nilai kebersamaan, nilai ini terkandung dalam proses upacara adat kawin cai dan pemberian sesajen yang dilakukan setiap kamis wage atau bertepatan pada malam jum’at kliwon dan di selenggarakan oleh seluruh lapisan masyarakat dari pengelola wisata, komunitas, serta masyarakat desa sekitar. Nilai kebersamaan juga terdapat dalam hal pengelolaan objek wisata. Dimana dalam mengelola objek wisata Cibulan, seluruh pegawai sampai pedagang di prioritaskan masyarakat Desa Manis Kidul. Hal ini dilakukan untuk membantu dalam meningkatkan pendapatan perorangan dan menumbuhkan ekonomi yang baik bagi daerah. Kedua adalah nilai penghargaan terhadap warisan leluhur, cara pengelola dalam memberikan penghargaan terhadap warisan leluhur yaitu dengan di adakannya upacara adat kawin cai dan sesajen yang bertujuan sebagai bentuk rasa syukur, dan melestarikan warisan dari nenek moyang. Pada acara kawin cai dan sesajen di jadikan sebagai waktu untuk berdo’a kepada Yang Maha Esa agar selalu dberikan air yang melimpah bagi masyarakat Kuningan khususnya bagi orang-orang Desa Manis Kidul dan Babakan Mulya. Nilai terakhir adalah nilai kerohanian dan keagamaan, pada objek wisata Cibulan nilai kerohanian dan keagamaan berupa berdoa bersama yang dilakukan di kawasan petilasan. Banyak mitos yang tertanam di sekitar Desa Manis Kidul khususnya di objek wisata Cibulan. Menurut pengelola, Kawasan hanya menjadi tempat yang mustajab untuk berdo’a dan pengelola menyarankan tetap mengutamakan Tuhan dalam setiap do’a yang terucap.

Secara teoritis, temuan dari penelitian ini yang mengacu pada teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wibur Schramm (Effendy, 2003, 304-305). Bentuk perhatian yang dibuat untuk menarik wisatawan yaitu dengan memberikan kesan destinasi yang berbeda dari objek wisata lain yaitu berupa slogan “Berenang Bersama Ikan”. Serta terdapat sumur keramat dan petilasan Prabu Siliwangi yang menjadi ikon dan menjadi daya tarik wisata. Sehingga wisatawan memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih dalam melalui internet atau media sosial seperti instagram dan facebook, hingga akhirnya

memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Cibulan. Objek wisata Cibulan memiliki daya tarik tersendiri yang membuat para wisatawan menikmati wahana, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan. Sehingga para wisatawan berharap agar Cibulan tetap mengedepankan sisi keasrian alam dan tetap melestarikan nilai budaya yang sudah tertanam.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan, komunikasi pariwisata yang terdapat di objek wisata Cibulan yang pertama yaitu promosi berupa pemasaran melalui internet, brosur, media sosial seperti facebook dan instagram, serta teknik dari mulut ke mulut. Sehingga informasi mengenai destinasi dan akses menuju objek wisata tersampaikan dengan baik. SDM yang ada dalam pengelola objek wisata Cibulan merupakan masyarakat setempat, serta komunitas dan kelembagaan di masyarakat sekitar mendukung penuh dan memberikan respon yang baik pada pelestarian nilai budaya yang ada di kawasan objek wisata Cibulan.

Serta terdapat tiga nilai budaya yang masih tertanam di objek wisata Cibulan yaitu nilai kebersamaan, nilai penghargaan terhadap warisan leluhur, dan nilai kerohanian dan keagamaan. Berdasarkan teori AIDDA, pengelola objek wisata Cibulan juga telah menumbuhkan perhatian (*attention*) untuk menarik wisatawan yaitu dengan memberikan kesan destinasi yang berbeda dari objek wisata lain yaitu berupa sumur keramat dan petilasan Prabu Siliwangi dan slogan "Berenang Bersama Ikan" yang menjadi ikon dan menjadi daya tarik wisata serta menumbuhkan ketertarikan (*interest*) dalam diri wisatawan. Sehingga wisatawan memiliki keinginan (*desire*) untuk mencari informasi lebih dalam baik melalui internet atau media sosial seperti instagram dan facebook, hingga akhirnya memutuskan (*decision*) untuk berkunjung (*action*) ke objek wisata Cibulan.

## REFERENSI

- Akhyar M, Ubaydillah M U.(2018). Kampung Budaya Polowijen: Upaya Pelestarian Budaya Lokal Malang melalui Konsep Konservasi Nilai dan Warisan Budaya Berbasis *Civil Society*. Lorong. 7(1): 101-112.
- Ardiwidjaja, Roby. (2018). *Arkeowisata (Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Bappeda Jabar Humas.(2019). "Jawa Barat Raih Penghargaan Destinasi Wisata Halal Unggulan". (<http://bappeda.jabarprov.go.id/jawa-barat-raih-penghargaan-destinasi-wisata-halal-unggulan/>) Diakses pada 29 September 2020 pukul 14:10.
- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (TOURISM COMMUNICATION) Pemasaran dan Brand Destinasi Edisi Pertama*. Jakarta: KENCANA.
- Creswell, John W, (2016), *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Keempat Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Effendy, Onong U. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hadinoto, Kusudianto.(1996). *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jamiatul Husni.(2019). "Analisis Komunikasi Pariwisata Pada Kampung Wisata Sanjai Sebagai Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*)". Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmus Sosial dan Politik. Universitas Andalas. Padang.
- Kemenparekraf. (2020, September 16). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/undang-undang-republik-indonesia-nomor-10-tahun-2009>
- Koentjaraningrat. (1975). *Kebudayaan Mentalis dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Koentjaraningrat. (1987). *Sejarah Teori Antropologi*. Jakarta: UI Press.
- Koentjaraningrat. (2002). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Koentjaraningrat. (2005). *Pengantar Antropologi II. Pokok-Pokok Etnografi*. Jakarta: Rineka Cipta;
- Koentjaraningrat. (2014). *Pengantar Ilmu Antropologi 1*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Komang Vidya Ananta Khrisna.(2019). "Analisis Komunikasi Pariwisata Tari Kecak Ubud Bali Sebagai Objek Wisata Budaya Tradisional Bali". Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kompas.com.(2018). "Ridwan Kamil Jadikan Jabar Sebagai Provinsi Pariwisata".(<https://travel.kompas.com/read/2018/12/14/082000027/ridwan-kamil-jadikan-jabar-sebagai-provinsi-pariwisata>) Diakses pada 29 September 2020 pukul 14:14.
- Kompas.com.(2019). "Menpar Sumringah Posisi Indonesia di Peringkat Pariwisata Dunia Naik". (<https://travel.kompas.com/read/2019/09/06/114334127/menpar-sumringah-posisi-indonesia-di-peringkat-pariwisata-dunia-naik?page=all>). Diakses pada 29 September 2020 pukul 14:02.

- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Legawa, Aby. (2008). *Komponen Produk Pariwisata Dengan Acuan Khusus*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Mazdalifah, M, Charyani R.(2018). Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Masyarakat Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Masyarakat Karo Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat). *TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social and Arts*. 1(1): 075-078.
- Mulyana, Deddy. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah.(2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugraha A R, Perbawasari S, Zubair F.(2017). Model Komunikasi Yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal The Messenger*. 9(2):231-240.
- Pandiangan. H L.(2019). Peran Komunikasi Pariwisata PT. Lovely Holidays Medan Dalam Mempromosikan Objek Wisata Daerah Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*. 6(1).
- Pendit, Nyoman S.(2002). *Ilmu Pariwisata sebuah pengantar perdana*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Puspita D, Adhrianti L, Gushevinalti.(2018). Startegi Komunikasi Kota Bengkulu: Studi Uniq Proporsition Program Visit 2020 Wonderful Bengkulu (*The Tourism Communication Strategy of Bengkulu City*). *Journal Communication Spectrum*. 8(1): 45-55.
- Rohani, Novianty F, Firmansyah S.(2018). Analisis Upaya Melestarikan Nilai-Nilai Budaya Pada Masyarakat Adat Melayu Di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. *Vox Edukasi*. 9(2): 152-162.
- Samatan, Nuriyati.(2017). *Riset Komunikasi 1*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Saryana.(2002). *Upacara Adat*. Pontianak: Romeo Grafika Pontianak.
- Setyanto Y, Winduwati S.(2017). Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Komunikasi*. 2(2): 164-175.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulha.(2020). Pelestarian Nilai-Nilai Budaya Masyarakat Dayak Desa Seneban Kecamatan Sejiram Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan (JPKN)*. 4(1): 1-15.
- Sulistiono B, Nurhayati Z.(2017). Model Strategi Promosi Kesenian Tradisional Dongrek Sebagai Upaya Optimalisasi Pelestarian Budaya Lokal Dalam Mewujudkan Ikon Pariwisata Kabupaten Madiun. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 18(1): 17-29.
- Suminar, Ratna J, dkk. (2018). *Komunikasi Parwisata, Media, Dan Budaya*. PT. Lontar Digital Asia.
- Widowati, Dewi.(2019). Perspektif PR Dan Implementasi Komunikasi Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner dan Belanja Di Serang Banten. *Jurnal Industri Pariwisata*. 2(2): 1-9. <http://dx.doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.180>
- Yoeti A, Oka.(1997). *Pengantar ilmu pariwisata*. Bandung: PT.Angkasa

# MENEROKA KONSEP EMOSI MORAL RASA MALU DAN RASA BERSALAH

Rezki Perdani Sawai

Fakulti Kepimpinan dan Pengurusan, Universiti Sains Islam Malaysia  
Email: rezki@usim.edu.my

Article History: Received on 22<sup>nd</sup> October 2020, Revised on 12th November 2020

## ABSTRAK

**Tujuan Kajian:** Kajian ini bertujuan untuk meneroka definisi dan ciri-ciri rasa malu dan rasa bersalah yang akan digunakan bagi membangunkan instrumen untuk mengukur rasa malu dan rasa bersalah bagi golongan belia berdasarkan perspektif Islam. Rasa malu dan rasa bersalah mempunyai hubungan dengan tingkah laku moral. Seseorang yang mempunyai rasa malu dan rasa bersalah yang adaptif, mempunyai tingkah laku moral yang baik.

**Kaedah Kajian:** Kaedah temubual separa berstruktur digunakan bagi menemui pakar dalam bidang akhlak, usuludin dan psikologi Islam. Temubual ini melibatkan seramai tujuh orang pakar di sekitar Lembah Klang. Pengkaji menggunakan satu set protokol temubual Emosi Moral yang mengandungi 14 soalan meliputi latar belakang informan, definisi emosi, makna rasa malu dan rasa bersalah, ciri-ciri kedua-dua emosi tersebut dan hubungan emosi dengan tingkah laku moral.

**Dapatan Kajian:** Dapatan kajian daripada temubual tersebut membantu pengkaji mengenalpasti indikator-indikator rasa malu dan rasa bersalah menurut perspektif Islam. Kajian ini juga diharapkan dapat mengenal pasti perkara penting yang berkaitan dengan rasa malu. Definisi konsep juga terhasil daripada analisa kajian literatur berdasarkan sumber-sumber ilmu Islam tradisional Al-Quran dan Hadis, dan juga buku atau penulisan klasik moralis Islam seperti Ibn Miskawayh dan al-Ghazali. Terdapat 5 ciri rasa malu dan 4 ciri rasa bersalah yang telah dikenalpasti. Lima ciri rasa malu adalah ucapan positif, berpenampilan sederhana, merendahkan pandangan, peka terdapat penilaian orang lain. manakala, empat ciri rasa bersalah adalah kemaafan, takut akan hukuman, sedar hakikat wujudnya Tuhan (God-consciousness), peduli/prihatin dengan orang lain. Kesemua informan bersetuju bahawa rasa malu dan rasa bersalah mempunyai hubungan yang positif dengan tingkah laku moral.

**Kebaharuan Kajian:** Diharap dapatan kajian ini memberikan pengetahuan kepada belia tentang emosi moral rasa malu dan rasa bersalah yang adaptif dan boleh dijadikan sebagai perisai atau benteng daripada terlibat dengan tingkah laku tidak bermoral. Menerusi kajian ini, rasa malu dan rasa bersalah yang positif perlu dipupuk dan dibudayakan dalam masyarakat keseluruhan dan golongan belia, khususnya.

**Kata Kunci:** *Emosi Moral, Rasa Malu, Rasa Bersalah, Analisis Tematik.*

## PENGENALAN

Belia merupakan pemacu kemajuan negara dan bangsa. Negara tidak akan maju sekiranya belia tidak memiliki ketinggian budaya dan moral. Pembangunan negara perlulah berjalan seiring dengan pembangunan moral. Islam telah lama menekankan pentingnya moral. Salah satu misi terbesar yang Allah kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW adalah untuk memperlihatkan akhlak yang baik (Musnad Ahmad, 8595). Tujuan utama manusia diciptakan adalah untuk mencapai kesempurnaan moral. Walau bagaimanapun, manusia bebas untuk memilih sama ada untuk cenderung ke arah kebajikan atau kejahatan (Muhammad Tahir al-Qudri, 1999). Siddiq (2003) menekankan pentingnya menegakkan moral yang baik untuk mencapai negara yang mampan. Justeru itu, memahami faktor-faktor yang menyumbang kepada pembangunan moral adalah penting.

Kebanyakan kajian berkaitan pembangunan moral sebelum ini lebih memfokuskan kepada pemikiran moral individu (Malti & Dys, 2015; Gibbs, Basinger, Grime, & Snarey, 2007). Aspek moral kognitif ini telah diperkenalkan oleh Lawrence Kohlberg (1976). Kohlberg menganggap bahawa mereka yang mempunyai moral yang tinggi, mencapai tahap pemikiran moral pasca-konvensional iaitu keupayaan untuk menghayati prinsip-prinsip seperti keadilan, dan rasional dalam pertimbangan moral mereka, walaupun keputusan yang diambil itu bercanggah dengan undang-undang dan peraturan (Norzihani & Nur Surayyah, 2015). Perspektif kognitif ini telah memberi sumbangan besar kepada pemahaman kita tentang pemikiran moral.

Moraliti individu tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh pemikiran moral sahaja. Oleh kerana itu, kajian psikologi moral telah melalui revolusi pada awal abad kedua puluh satu di mana emosi dilihat sebagai satu elemen yang penting dalam pemikiran moral dan tingkah laku (Haidt 2001, 2007; Malti, & Dys, 2015). Sebagai contoh, fungsi rasa malu dan rasa bersalah memaklumkan kepada individu tentang tindakan mereka yang salah dan memotivasi mereka untuk mengelakkan kesalahan yang sama di masa hadapan (Greene, 2008; Haidt, 2008). Kekurangan emosi moral sering dikaitkan dengan tingkah laku anti-sosial yang lebih tinggi terutamanya dalam kalangan psikopat (Johnston & Krettenauer, 2011).

Kekurangan emosi negatif ini seolah-olah menjadi punca dalam corak tingkah laku antisosial mereka. Tanpa emosi negatif ini, mereka tidak berasa cemas, menyesal, atau rasa bersalah (Prinz, 2006).

Walaupun para sarjana bersetuju bahawa emosi moral adalah penting untuk menghalang perilaku tidak beretika dan tingkahlaku antisosial, terdapat perbalahan antara sarjana berkaitan bagaimana rasa malu dan rasa bersalah harus ditakrifkan, dibezakan dan diukur (Cohen, Wolf & Insko, 2011, Eisenberg, 2000; Haidt, 2003; Haidt & Kesebir, 2010; Tangney & Dearing, 2002; Tangney, Stuewig, & Mashek 2007). Instrumen yang paling banyak digunakan untuk mengukur rasa malu dan rasa bersalah adalah Test of Self Conscious Affect (TOSCA). Namun inventori tersebut menerima banyak kritikan kerana Tangney (2007) menganggap malu sebagai emosi maladaptif, sementara rasa bersalah sebagai emosi yang adaptif.

Para sarjana yang lain berpendapat bahawa rasa malu memainkan peranan penting dalam tingkah laku moral (Dolan-Henderson, 2003; Montada, 1993). Didapati bahawa tanpa rasa malu (*shamelessness*) boleh memberi kesan buruk terhadap perkembangan moral dan kesejahteraan psikologi (Dolan Henderson, 2003). Didapati juga bahawa tiada satu pun emosi moral yang secara instrinsiknya adalah negatif, tetapi hasilnya bergantung kepada bagaimana individu mengatasi perasaan ini (Saami, 1998). Hanya beberapa kajian yang didapati menjalankan penyelidikan mengenai aspek malu yang adaptif (Aknouche, 2003). Oleh itu, kajian ini cenderung untuk menentang hujah yang diberikan oleh Tagney et al., (2007). Ini adalah kerana malu tidak dilihat sebagai maladaptif untuk informan Muslim. Pemahaman tentang rasa malu dan rasa bersalah didapati berbeza antara Barat dan Islam. Pengukuran emosi moral yang dibentuk oleh pengkaji Barat terhasil daripada pandangan dan pengalaman masyarakat Barat.

Satu lagi jurang yang didapati dalam kajian literatur pengukuran emosi moral adalah kurangnya penekanan terhadap dimensi psikospiritual. Tambahan pula, dari sudut psikologi kontemporari Islam, sarjana Muslim harus berupaya untuk mencipta instrumen pengukuran mereka sendiri dari terus bergantung kepada Barat kerana perbezaan budaya dan pandangan sarwa. Justeru, menjadi satu keperluan untuk kajian ini membangunkan instrumen pengukuran yang baru iaitu Muslim Moral Emotions Inventory (MMEI) berdasarkan perspektif Islam bagi menampung kekurangan unsur rohani.

Kebanyakan pengkaji di Malaysia menggunakan atau mengadaptasi instrument yang dibina oleh Barat. Sikap pengkaji yang menggunakan atau menceduk sahaja instrumen yang dicipta oleh pengkaji Barat boleh membawa kepada kemungkinan bias atau/dan kesimpulan yang salah berkaitan dengan populasi yang dikaji (Tajulashikin, (2018) dan Khairudin (2017). Instrumen Barat tidak boleh dijadikan alat ukur utama kerana perbezaan budaya, tradisi, nilai norma-norma sosial, kepercayaan agama dan prinsip-prinsip falsafah masyarakat lain terutama masyarakat Timur. Oleh itu, emosi moral harus dinilai dan diuji mengikut konteks budaya khusus sesebuah masyarakat dan tidak boleh disamaratakan mengikut budaya lain.

Terdapat pengkaji di Malaysia masih lagi menggunakan instrumen yang dicipta oleh Barat. Sebagai contoh, Noriah dan Siti Rahayah (2004), mengkaji kecerdasan emosi dengan menggunakan instrumen Kecerdasan Emosi Goleman (1998) dan ditambah dengan nilai kerohanian yang terdapat dalam 99 nama-nama Allah SWT. Instrumen sebegini dikenali sebagai instrument adaptasi. Selain dari itu, terdapat juga usaha yang dibuat oleh pengkaji di Malaysia untuk membangunkan instrumen yang bersesuaian dengan budaya masyarakat di Asia.

Jika dilihat dari kaca mata budaya, budaya Barat sangat bertentangan dengan budaya masyarakat Asia. Masyarakat Asia lebih menekankan kepada komuniti dan masyarakat (Anggoro & Widhiarso, 2010; Kim et al., 2007; Lee et al., 2013). Budaya dan nilai-nilai tradisi yang berbeza akan memberi tafsiran emosi moral yang berbeza juga. Maka, dengan itu, dapatan kajian yang diperolehi pengkaji Barat tidak boleh dijadikan garis asas bagi masyarakat lain terutama masyarakat Timur.

## KAJIAN LITERATUR

Emosi moral merujuk kepada emosi yang bertindak balas terhadap pelanggaran moral atau yang mendorong perilaku moral untuk kesejahteraan masyarakat sama ada secara keseluruhan atau sekurang-kurangnya untuk individu tersebut (Haidt, 2003). Definisi ini disokong oleh Tangney et al. (2007) yang berpendapat bahawa emosi adalah moral kerana ia memberi motivasi kepada kita untuk bertindak secara moral. Emosi adalah sumber motivasi yang kuat dan ada yang berpendapat bahawa ia merupakan syarat yang diperlukan untuk kepercayaan moral diterjemahkan ke dalam bentuk tindakan (Damasio 1994).

### **Rasa malu**

Malu dalam bahasa Arab sering diterjemahkan sebagai haya' dan khajal yang sering digunakan secara bergantian. Walau bagaimanapun, terdapat perbezaan yang signifikan antara kedua-dua konsep tersebut dari segi makna. Haya 'merujuk kepada penolakan melakukan atau mengatakan apa yang buruk dan tidak bermoral (Al-Ghazali, 1973; Rezki Perdani Sawai, 2019). Sedangkan khajal menyerupai definisi bahasa Inggeris "shyness" yang membawa maksud kualiti yang tidak diingini yang merujuk kepada rasa tidak selesa dalam situasi sosia (Zarina Muhammad, Akmaliza Abdullah & Ratna

Roshida Ab Razak, 2019). Haya' biasanya dilihat sebagai kualiti yang lebih positif dan merujuk kepada tingkah laku yang wajar dan sesuai sambil mengelakkan tingkah laku yang tidak sesuai. Haya' adalah sebahagian daripada iman.

**Rasa bersalah**

Rasa bersalah berasal dari perkataan Teutonic "schuld", yang bermaksud hutang (Lewis, 1971). Albertsen, O 'Connor & Berry (2006) menyatakan rasa bersalah sebagai "emosi yang tidak selesa, yang berlaku ketika seseorang percaya dia telah melakukan atau menganggap melakukan sesuatu yang dipercayai salah" (halaman 68) dan sering dikaitkan dengan kata-kata seperti " menyusahkan ", " patut disangkal ", " maaf "dan" hati nurani yang buruk ". Rasa bersalah adalah emosi yang positif kerana ia menunjukkan hubungan istimewa dengan empati, ia memacu tindak balas mengelakkan tindakan yang tidak diinginkan dan, lebih penting lagi, ia mendorong tindakan pembetulan. Tetapi apabila rasa bersalah dikaitkan dengan rasa malu, ia membuat satu rentan terhadap masalah psikologi. Rasa bersalah menumpukan pada mengutuk perbuatan salah yang dilakukan oleh seseorang itu, sementara rasa malu memberi tumpuan lebih kepada merendahkan atau mengutuk diri.

Rasa bersalah dianggap sebagai emosi yang berharga secara sosial, dan ia juga mempunyai pengaruh moral adaptif dan konstruktif (Rezki Perdani Sawai, 2019; Dempsey, 2017). Seseorang boleh mendapat faedah dari kesalahannya sendiri apabila dia cukup tua untuk membezakan antara diri dan tingkah laku, sehingga mungkin mengalami rasa bersalah yang bebas dari rasa malu.

**METODOLOGI**

Bagi meneroka konsep rasa malu dan rasa bersalah, temubual mendalam bersama tujuh orang pakar telah dijalankan untuk memperoleh maklumat dan pengetahuan mendalam (Johnson, 2002). Temubual mendalam yang juga dikenali sebagai temubual intensif. Temubual jenis ini memerlukan pengkaji untuk bertanya dan mendengar secara aktif (Hesse-Biber, 2010). Dalam sains sosial, temubual adalah kaedah terbaik untuk mengumpulkan data kerana ia menggunakan interaksi bersemuka. Temubual boleh didefinisikan sebagai kaedah penyelidikan fenomenologi yang melibatkan penemubual mengemukakan soalan kepada orang yang ditemubual (Finkbeiner, 2016). Menurut Polkinghorne (1989) dan Noorhawaney (2019) bagi kajian jenis fenomenologi, 5-25 informan adalah ukuran sampel yang mencukupi. Temubual digunakan bertujuan untuk melengkapkan kefahaman hasil dari pembacaan literatur. Semua maklumat yang diperolehi dari informan kajian direkodkan, dicatat dan ditranskrip setelah mencapai tahap keseimbangan atau tepu. Ketepuan berlaku apabila penyelidik tidak lagi menerima maklumat yang menambah teori yang telah dikembangkan (Malterud, Siersma & Guassora, 2015). Melalui temubual ini, penyelidik memperoleh maklumat tersurat dan tersirat mengenai pemahaman informan tentang kedua-dua emosi moral, rasa malu dan rasa bersalah dari perspektif Islam. Banyak maklumat yang tidak ternilai diperolehi melalui proses ini yang membolehkan penyelidik mendapat pemahaman yang mendalam mengenai topik ini. Jadual 1 menunjukkan latar belakang informan yang ditemubual untuk kajian ini. Identiti mereka tidak didedahkan untuk melindungi privasi mereka.

**Jadual 1:** Senarai temubual pakar

PK001	Akhlaq	Lelaki	UKM
PK002	Psikologi Dakwah	Perempuan	UKM
PK003	Akhlaq	Perempuan	UIA
PK004	Tasawuf	Lelaki	UIA
PK005	Moral	Lelaki	USIM
PK006	Moral	Perempuan	KUIS
PK007	Klinikal Psikologi	Lelaki	IKIM

**Protokol Temu Bual**

Temubual separa berstruktur adalah gabungan temubual berstruktur dan tidak berstruktur. Ini memberi peluang kepada penyelidik untuk menggarap soalan dan menambah soalan untuk mendapatkan lebih banyak data. Temubual separa berstruktur digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif. Kaedah ini juga dipilih untuk memperkayakan data yang diperolehi dari literatur (Cohen et al. 2000; Lim Chong Hin, 2007). Pengkaji menggunakan satu set protokol temubual Emosi Moral yang mengandungi 14 soalan. Panduan temubual separa berstruktur dan mendalam adalah seperti di Lampiran C. Protokol soalan temubual mengandungi tiga soalan utama iaitu, soalan utama kajian, sub-soalan dan soalan penyiasatan.

Kandungan temubual tersebut meliputi latar belakang informan, definisi emosi, makna rasa malu dan rasa bersalah, serta ciri-ciri mereka. Hubungan emosi dengan tingkah laku moral juga dimasukkan sebagai pelengkap kajian ini.

## DAPATAN KAJIAN

Data dianalisis untuk menghasilkan tema berdasarkan persoalan kajian. Data temubual yang diperolehi dianalisis menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) untuk mendapatkan tema untuk kajian ini. Kajian ini memfokuskan kepada beberapa persoalan kajian iaitu makna serta ciri-ciri rasa malu dan rasa bersalah, dan hubungan antara emosi moral dan tingkah laku moral. Hasil analisis kandungan temubual, ayat-ayat al-Quran dan hadis mengenai isu-isu dan ciri-ciri rasa malu dan rasa bersalah adalah seperti berikut:

### **Maksud Malu (al-haya ')**

Apabila disoal tentang apakah yang difahami oleh informan dengan konsep malu, kebanyakan informan merujuk malu sebahagian dari iman. P1 dengan tegas menekankan bahawa rasa malu adalah sebahagian dari iman. *"Dalam perspektif Islam, jika seseorang kehilangan rasa malu itu bererti seseorang telah kehilangan imannya. Iman menyumbang kepada mengapa Muslim harus merasa malu. Malu adalah malu kerana tidak taat kepada Tuhan"* - (P1)

Informan ketiga juga mendefinisikan rasa malu sebagai sebahagian dari iman. *"Malu merujuk kepada rasa malu ketika tidak mematuhi perintah Allah. Malu adalah salah satu daripada tujuh puluh cabang iman"* - (P3)

Dalam konteks ini, rasa malu melibatkan iman. Selain itu, malu bukan sekadar emosi, menurut informan ketujuh. Malu berasal dari rasa bersalah apabila melakukan kesalahan. *"Malu bukan hanya emosi, tetapi ia sesuatu yang dinamik, melibatkan banyak aspek positif. Maksudnya di sini adalah merasa malu kerana melakukan kejahatan, perbuatan buruk, perbuatan salah, dan perbuatan tidak senonoh"* - (P7)

### **Ciri-Ciri Rasa Malu**

#### **Ucapan Positif**

Malu juga merangkumi semua tingkah laku, ucapan, pakaian, dan lain-lain perkara yang baik. Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan. Penjelasan P3 dan P7 mengenai ciri malu adalah selari dengan al-Quran dan Hadis Rasulullah SAW. Mempunyai rasa malu akan membuatkan seseorang mengatakan perkara baik dan tidak mengucapkan kata-kata kotor. *"Kerana malu, dia tidak akan mengucapkan kata-kata tidak senonoh, tidak akan mengucapkan kata-kata kesat, tidak akan berpakaian tidak senonoh, dan tidak akan sombong"* - (P3)

*"Malu melakukan perkara yang tidak sopan dan mengatakan perkara yang tidak baik"* - (P7)

#### **Berpenampilan sederhana**

Ketika ditanya tentang ciri-ciri mereka yang mempunyai rasa malu, informan ketiga menyenaraikan beberapa ciri di antaranya ialah:

*"Kerana malu, dia tidak akan mengucapkan kata-kata tidak senonoh, tidak akan mengucapkan kata-kata kesat, tidak akan berpakaian tidak senonoh, dia tidak akan sombong"* - (P3)

Penegasan P3 selaras dengan etika berpakaian untuk lelaki dan wanita Muslim untuk menjaga maruah dan harga diri mereka. Ini disebut dalam dua ayat al-Quran dalam surah al-Nur yang mana ayat 30 adalah untuk lelaki dan 31 untuk wanita.

*"Katakanlah (wahai Muhammad) kepada orang-orang lelaki yang beriman supaya mereka menyekat pandangan mereka (daripada memandang yang haram), dan memelihara kehormatan mereka. Yang demikian itu lebih suci bagi mereka; sesungguhnya Allah Amat Mendalam Pengetahuannya tentang apa yang mereka kerjakan".*

Al-Quran. Al-Nur 24:30

*"Dan katakanlah kepada perempuan-perempuan yang beriman supaya menyekat pandangan mereka (daripada memandang yang haram), dan memelihara kehormatan mereka; dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka kecuali yang zahir daripadanya; dan hendaklah mereka menutup belahan leher bajunya dengan tudung kepala mereka; dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasan tubuh mereka melainkan kepada suami mereka, atau bapa mereka atau bapa mertua mereka atau anak-anak mereka, atau anak-anak tiri mereka, atau saudara-saudara mereka, atau anak bagi saudara-saudara mereka yang lelaki, atau anak bagi saudara-saudara mereka yang perempuan, atau*

*perempuan-perempuan Islam, atau hamba-hamba mereka, atau orang gaji dari orang-orang lelaki yang telah tua dan tidak berkeinginan kepada perempuan, atau kanak-kanak yang belum mengerti lagi tentang aurat perempuan; dan janganlah mereka menghentakkan kaki untuk diketahui orang akan apa yang tersembunyi dari perhiasan mereka; dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, supaya kamu berjaya.”*

Al-Quran. Al-Nur 24:31

Penekanan yang serupa terhadap perintah menutup aurat ada disebutkan dalam hadis, sebagai contoh: *Diriwayatkan dari Aisyah, Ummul Mu'minin: Asma, putri Abu Bakar, memasuki Rasulullah SAW dengan memakai pakaian tipis. Rasulullah SAW memalingkan perhatian dari dia. Rasulullah SAW berkata: Wahai Asma', ketika seorang wanita telah mencapai usia baligh (haid), tidak sesuai untuk dia menunjukkan bahagian tubuhnya kecuali ini dan ini, dan Rasulullah menunjuk ke wajah dan tangannya.*

Majoriti sarjana Muslim bersetuju bahawa wanita yang beriman mesti menutup rambut mereka dengan memakai Khimar dan hanya membiarkan wajah dan tangan mereka tidak bertutup di hadapan lelaki yang tidak mempunyai hubungan keluarga langsung dengan mereka (Boulanuar, 2006). P4 menyatakan *“Pemuda dan pemuda hari ini terbiasa memakai pakaian yang tipis dan ketat menunjukkan yang mereka tidak memahami apa yang dimaksudkan dengan malu yang positif (al-haya’)-”* (P4)

### **Merendahkan pandangan**

Dua ayat Al-Quran yang ditujukan kepada lelaki dan wanita untuk merendahkan pandangan terdapat dalam surah al-Nur, ayat 30 dan 31. Perintah yang diturunkan oleh Allah SWT kepada wanita Muslim supaya menjaga pandangan juga diturunkan kepada kaum lelaki (Boulanouar, 2006). Selari dengan ayat al-Quran tersebut, P2 dan P7 menegaskan bahawa penting bagi mereka yang mempunyai rasa malu untuk menjaga pandangan mereka daripada melihat perkara-perkara yang tidak baik: *“Seseorang yang mempunyai haya’ tidak akan menonton filem pornografi atau merasa selesa melihat orang yang tidak menutup auratnya”* - (P2)

### **Menjaga kehormatan diri**

Rasa malu juga tercermin pada orang yang memelihara kehormatan diri mereka. Dalam Al-Quran, dinyatakan bahawa orang-orang yang beriman (mukminun) adalah mereka yang tidak mendedahkan tubuh badan mereka sebagaimana yang telah digariskan oleh Syarak. Dalam memelihara kehormatan diri seseorang, Islam juga menggariskan etika hubungan antara jantina. Hubungan antara lelaki dan wanita mempunyai batasan untuk mencegah mereka melakukan sebarang tindakan yang mendekati perzinaan. Di dalam Surah al-Mukminun, Allah SWT telah menjelaskan salah satu ciri-ciri orang yang beriman adalah mereka yang menjaga kehormatan (Quran 23:5).

Ketika ditanya mengenai faktor-faktor yang menyebabkan berlakunya berjalannya masalah sosial di kalangan belia, para informan menjawab: *“Masalah sosial seperti seks luar nikah telah meningkat dalam kalangan belia Melayu Muslim kita kerana pergaulan bebas antara lelaki dan wanita. Sekiranya mereka mengetahui erti malu yang sebenarnya (al-Haya’) dan melaksanakannya, perkara ini tidak akan berlaku.”* - (P7)

### **Peka terhadap penilaian orang lain**

Bersikap peka terhadap penilaian orang lain bermaksud individu peka tentang penilaian dan tanggapan orang lain terhadap dirinya. Sebilangan individu mungkin berpendapat bahawa seseorang boleh merasa malu walaupun ketika mereka bersendirian. Namun, dalam kajian ini, kepekaan terhadap penilaian orang lain merujuk kepada perasaan malu di hadapan orang lain, prihatin terhadap apa yang difikirkan oleh orang lain, dan takut dilihat ketika melakukan kesalahan. Seseorang individu biasanya akan berkelakuan selari dengan cara yang dapat diterima oleh orang lain agar tidak dipinggirkan. Sebagai orang Islam, P3 percaya bahawa seseorang akan merasa malu sekiranya dia menyedari bahawa Allah melihatnya. *“Masyarakat hari ini bukan sahaja tidak tahu malu kepada Tuhan tetapi juga kepada umat manusia. Itulah sebabnya terdapat begitu banyak gejala sosial dalam masyarakat kerana hilangnya rasa malu.”* - (P2).

Pernyataan ini selari dengan Al-Mawardi (1987) yang menyatakan bahawa: Seorang orang soleh berkata kepada anaknya, 'Apabila nafsu kamu mendesak kamu untuk berbuat dosa besar, maka alihkanlah pandangan kamu ke langit dan malulah kepada mereka yang ada di langit menyaksikan anda. Dan jika itu tidak menimbulkan rasa malu dalam diri kamu, maka alihkan pandangan anda kepada orang-orang di sekitar anda di bumi ini dan rasa malu lah di hadapan mereka yang menyaksikan anda di bumi. Sekiranya anda tidak merasa malu juga, maka anggaplah diri kamu dari kalangan haiwan. Oleh itu, dengan memerhatikan penilaian orang lain ketika melakukan kesalahan boleh menyebabkan perubahan tingkah laku kerana dapat memberi peringatan kepada individu akan risiko kehilangan harga diri di hadapan orang lain dan mendorong mereka untuk berfikir semula dan menyemak semula nilai-nilai moral (Manion, 2002).

Umat Islam disuruh untuk mengajak orang lain untuk melakukan kebaikan dan menghindari kejahatan (*al-amr bi-l-ma'ruf wa-al-nahy 'an al-munkar*), seperti yang dinyatakan dalam Al-Quran: "Dan hendaklah ada di antara kamu satu puak yang menyeru (berdakwah) kepada kebajikan (mengembangkan Islam), dan menyuruh berbuat segala perkara yang baik, serta melarang daripada segala yang salah (buruk dan keji). Dan mereka yang bersifat demikian ialah orang-orang yang berjaya." (Surah al-Imran 3:104). Tindakan merenung orang lain boleh menjadi salah satu tindakan yang memberi peringatan kepada seseorang untuk berbuat baik dan boleh membuatkan individu yang diperhatikan itu berhenti dari melakukan perbuatan tidak senonoh.

### **Perkaitan antara rasa malu dan tingkah laku moral**

Ketika ditanya mengenai hubungan antara emosi moral malu dan tingkah laku moral, rasa malu menjadi perisai untuk mencegah seseorang dari melakukan perkara yang buruk. Informan mengatakan bahawa apabila seseorang merasa malu untuk melakukan sesuatu yang dilarang oleh Tuhan, itu bermaksud ia adalah gambaran iman mereka. Seseorang yang malu melakukan apa yang dilarang oleh Tuhan akan memiliki keperibadian yang baik.

"Malu adalah sumbangan iman yang ada pada dirinya sendiri" - (P1)

Informan kedua mengatakan bahawa rasa malu juga boleh menjadi penanda aras moral yang baik. "Malu ada kaitan dengan iman. Iman adalah contoh ketika kita percaya dan takut kepada Tuhan, kita akan mematuhi semua perintah Allah" - (P2).

Sementara itu, informan ketiga dan keempat menggambarkan rasa malu sebagai perisai daripada melakukan perkara negatif dan cabang iman. Persamaan ini juga dapat dilihat pada pendapat informan kelima dan keenam yang menyatakan rasa malu kerana melanggar perintah Allah. Malu adalah cabang iman dan mencegah seseorang daripada melakukan dosa. Rasa malu bermaksud malu untuk melakukan perkara yang bertentangan dengan perintah Tuhan dan tidak malu untuk melakukan dengan apa yang disuruh oleh Allah. Ini adalah selari dengan apa yang diperkatakan oleh informan kelima: *Malu kepada siapa? Rasa bersalah kepada Tuhan kerana kita melanggar perintah Allah* - (P5). Informan keenam turut bersetuju: *Menurut Ibn Qayyim, rasa malu adalah ibu segala kebajikan dan ianya adalah sifat semulajadi manusia. Maka rasa malu harus menghentikan seseorang daripada melakukan dosa dan bertentangan dengan Tuhan* - (P6)

Pendapat yang dikemukakan oleh informan adalah selari dengan beberapa hadis yang menggambarkan pentingnya rasa malu (*al-Haya'*). Antara hadis ialah:

*Imran bin Husain (katanya): Rasulullah SAW berkata, "Malu (haya') tidak membawa apa-apa kecuali kebaikan."*

Sahih Al-Bukhari, Hadis: 6177

Dalam hadis lain:

*"Nabi (saw) bersabda:" Sekiranya kamu tidak memiliki rasa malu, lakukanlah apa sahaja yang kamu inginkan. "*

Sahih Al-Bukhari

Rasa malu mencegah perbuatan jahat dan mendorong tingkah laku yang baik. Hadis ini menunjukkan bahawa rasa malu sangat penting sehinggakan sekiranya seseorang tidak mempunyai rasa malu boleh menyebabkan seseorang melakukan tingkah laku yang tidak baik (Zarina Muhammad, Akmaliza Abdullah & Ratna Roshida Ab Razak, 2019).

### **Maksud Rasa Bersalah**

Rasa bersalah berasal dari perkataan Arab *lawwama* yang bermaksud menyesal. *Lawwama* telah dinyatakan dalam ayat Al-Quran sebagai *nafs al-lawwama*:

*"Saya bersumpah menjelang Hari Kebangkitan. Dan saya bersumpah dengan jiwa yang dicela [untuk kepastian kebangkitan]."*

Al-Quran. Al-Qiyamah 75: 1-2

Informan kedua P2 turut mendefinisikan rasa bersalah sebagai *al-nafs lawwama*. Rasa bersalah bermaksud jiwa yang mencela diri kerana menyesal. *Dalam psikologi Islam, rasa bersalah merujuk kepada al-nafs lawwama* - (P2). *Nafs al-lawwama* adalah tahap jiwa yang kedua. Jiwa yang mencela inilah yang menegur manusia dalam melakukan kejahatan. *Nafs al-lawwama* merujuk kepada jiwa yang mengkritik tuannya apabila melakukan kesalahan. Dalam tahap ini, jika seseorang manusia melakukan dosa dan maksiat hasil kehendak nafsunya, maka dia akan rasa bersalah dalam dirinya. Ia dikenali sebagai hati nurani (*instinct*) dalam terminologi moden. Hati nurani (*instinct*) ini membuat manusia sedar akan kebaikan dan kejahatan dan memungkinkan mereka membezakannya secara semula jadi.

### **Ciri-ciri rasa bersalah**

Ciri utama rasa bersalah adalah perasaan menyesal. Rasa bersalah diikuti dengan perasaan tegang dan penyesalan. Ketika ditanya, "Bilakah rasa bersalah muncul?" informan menjawab seperti berikut: Rasa bersalah timbul apabila seseorang individu mula menyedari kesalahan masa lalu. Menurut informan pertama, *"Apabila seseorang rasa bersalah, dia menyesal dan bertaubat, dia tidak boleh melakukannya lagi. Tetapi jika itu berlaku lagi, dia perlu bertaubat lagi. Seperti yang saya katakan sebelumnya, manusia tidak maksum, kadang-kadang mereka melakukan kesalahan."* - (P1)

Terdapat juga rasa bersalah yang positif dan negatif. "Rasa bersalah yang membuat kita merasa rendah diri adalah negatif. Tetapi apabila kita merasa bersalah ketika melakukan perkara buruk, itu positif" - (P5)

Informan keenam dan ketujuh menyatakan bahawa penyesalan wujud setelah melakukan dosa dan pelaku didorong untuk menyatakan penyesalan. *"Rasa bersalah timbul setelah seseorang melakukan dosa. Sekiranya rasa bersalah itu kuat, itu mendorong pelakunya untuk menyesal"* (P6). *"Istilah rasa bersalah dalam Islam merujuk kepada An-Nadam, yang bermaksud penyesalan"*(P7). Dapat disimpulkan bahawa ada dua istilah yang digunakan untuk menggambarkan rasa bersalah, yaitu, *Al-lawwama* dan *an-nadam*.

### **Kemaafan**

Antara ciri utama rasa bersalah yang disebutkan oleh informan ialah kemaafan/pengampunan. *"Adalah wajar apabila timbul rasa bersalah, seorang Muslim akan kembali kepada Tuhan dengan harapan pengampunan dari-Nya. Informan pertama berkata: Kita harus yakin bahawa Tuhan tahu apa yang Dia lakukan terhadap hamba-hamba-Nya. Tuhanlah yang menciptakan kita dan mengetahui apa yang kita perlukan dan apa yang kita tidak perlukan."* - (P1)

Informan kelima pula mengaitkan rasa bersalah dengan tauhid. Sementara informan ketujuh mengatakan: *"Kita perlu bersikap positif kerana rahmat Tuhan itu luas. Kita harus berdasarkan monoteisme juga. Rasa bersalah kembali kepada Allah."* - (P5). *"Dalam Islam kita mesti selalu berfikiran positif terhadap Tuhan, dengan rahmat Tuhan. Dan tidak kecewa dengan rahmat Tuhan. Walaupun kita melakukan banyak dosa, rahmat Tuhan lebih besar dari laut."* - (P7)

Informan kedua mempunyai pendapat yang sama, menyatakan: *"At-Tawbah itulah istilahnya. Maka bagaimana untuk mengatasi rasa bersalah dan tidak mengulangi apa yang kita buat salah adalah konsep bertaubat. Rasa bersalah yang berpanjangan akan mendorong kita untuk bertaubat."* - (P2)

Bagi informan keenam dan ketujuh, menyatakan penyesalan akan membawa kepada bertaubat. *An-nadam (penyesalan) menuju ke Tawba. Kisah orang yang membunuh seratus orang adalah contoh yang relevan bahawa taubat mereka didahului oleh rasa bersalah terutamanya bagi mereka yang melakukan kesalahan yang berat - (P6). Perasaan bersalah yang positif membawa kepada taubat. Ia mendorong seseorang untuk memohon pengampunan. Seperti an-nadam. Yang bermaksud bahawa perasaan bersalah yang positif ini akan membawa kepada taubat. Oleh itu, kita mesti minta ampun kepada Tuhan, dan kita mesti berjanji untuk tidak mengulangi dosa - (P7)*

Taubat (Tawba) bermaksud penyesalan atas dosa, bertaubat kepada Allah dengan niat untuk taat kepada-Nya. Taubat biasanya digandingkan dengan perkataan *Nasuh* (Taubat Nasuha), secara harfiah bermaksud murni, ikhlas, pembaharuan, peningkatan, dan pembaikan. Taubat Nasuha (taubat yang tulen) bermaksud taubat yang tulus dan boleh memberikan kesan yang baik kepada orang yang melakukannya.

Kewajiban bertaubat adalah bahawa orang yang ingin dimaafkan juga harus rela memaafkan dan memohon kemaafan dari orang lain. Dari segi memohon maaf, kita perlu mengenal pasti kepada siapa kita harus memohon kemaafan. *Sekiranya kita melakukan kesalahan kepada Tuhan, kita perlu meminta pengampunan dari-Nya. Sekiranya kita melakukan kesalahan kepada manusia lain, kita harus meminta maaf dari orang itu - (P1)*

### **Takut akan hukuman**

Rasa bersalah dalam kajian ini merujuk kepada sesuatu yang tidak menyenangkan, tidak diingini, beban yang dirasakan oleh orang yang merasa bertanggungjawab atas kesalahan yang dilakukan. Biasanya, perasaan bersalah boleh timbul kerana takut akan hukuman. Hukuman boleh berupa hukuman yang ditentukan oleh pengadilan, hukuman Tuhan pada Hari Penghakiman, atau hukuman yang dijatuhkan di rumah, di sekolah, atau di institusi sosial lain di mana peraturan atau norma tingkah laku tertentu diakui dan ditegakkan.

*Rasa bersalah boleh berlaku sekiranya seseorang mempunyai perasaan takut akan hukuman. Sebagai manusia biasa, kita cenderung takut akan hukuman. Kerana itu kita cenderung untuk tidak melakukan kesalahan - (P3)*

### **Sedar hakikat wujudnya Tuhan (God-consciousness)**

Hakikat Islam adalah al-Tauhid. Secara harfiah, perkataan Tauhid berasal dari bahasa Arab ahad atau wahdah. Secara semantik, Tauhid bermaksud kesatuan atau tindakan menegaskan Allah SWT sebagai Yang Esa, Pencipta mutlak, transenden, dan Penguasa segala sesuatu di alam semesta. Ini menentukan tahap dan status orang yang beriman dan sama ada orang itu adalah Muslim sejati atau tidak. Beriman kepada Allah mewajibkan manusia untuk memenuhi kewajibannya dan tujuan penciptaannya, dan mematuhi perintah dan larangan Allah SWT. Apabila melakukan kesalahan atau melanggar perintah Allah, sebagai seorang Muslim, individu akan merasa bersalah kerana kepercayaan terhadap prinsip-prinsip al-Tawhid (Abdallah Rothman, 2018). Tetapi mereka tidak akan putus asa kerana percaya kepada rahmat dan keampunan kepada Allah SWT apabila mereka bertaubat.

P5 menekankan prinsip Tauhid yang menyatakan, *Dalam masyarakat Barat, perasaan bersalah hanya merujuk kepada meminta maaf kepada sesama makhluk. Ia tidak mempunyai asas Tauhid - (P5)*. Dua konsep, Tauhid dan Rahmat Allah telah dinyatakan dengan jelas dalam Al-Quran:

*“Sesungguhnya Tuhanmu tetap mengawas dan membalas, (terutama balasan akhirat) (Surah Al-Fajr: 14). Dan apa jua yang menimpa kamu dari sesuatu kesusahan (atau bala bencana), maka ia adalah disebabkan apa yang kamu lakukan (dari perbuatan-perbuatan yang salah dan berdosa); dan (dalam pada itu) Allah memaafkan sebahagian besar dari dosa-dosa kamu.”*

Al Quran. Ash-Shuraa 42:30

### **Pedulii/ Prihatin dengan orang lain**

Rasa bersalah berkaitan dengan menyesal melakukan kesalahan dengan mempertimbangkan kesannya terhadap orang lain (Colasante, T., Xiaoqing Gao & Malti, T., 2019). Ia berkaitan dengan empati. Untuk merasa bersalah, seseorang mesti ada rasa tanggungjawab terhadap kesalahan yang ditimbulkan; dan tanggungjawab merangkumi mempertimbangkan keperluan dan kebimbangan orang lain, dan melihat akibat dari tingkah laku dan sikap seseorang melalui pandangan mereka. Perkara ini diketengahkan oleh informan kedua dan kelima: *“Kita akan merasa bersalah sekiranya kita berfikir bahawa ibu bapa atau orang lain yang penting bagi kami, akan merasa sakit hati kerana apa yang telah kami lakukan” - (P2)*. *“Sekiranya kita tidak menyayangi sesiapa pun atau tidak peduli tentang mereka, saya tidak fikir bahawa kita akan merasa bersalah. Kita akan melakukan apa sahaja yang kita mahu” - (P5)*

Al-Quran dan hadis telah menekankan pentingnya menjalin hubungan baik sesama makhluk. Contohnya:

*“Sebenarnya orang-orang yang beriman itu adalah bersaudara, maka damaikanlah di antara dua saudara kamu (yang bertelingkah) itu; dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu beroleh rahmat”*

Al-Quran. Al-Hujurat 49:10

Manakala, Rasulullah SAW bersabda, *“Tidak sah bagi seorang muslim untuk tidak bertegur sapa dengan saudaranya melebihi tiga malam, dan berpaling ketika mereka bertemu; yang lebih baik dari kedua adalah orang yang pertama memberi salam kepada yang lain.”* (Sahih Bukhari. Hadis: 6073). Dapatlah disimpulkan bahawa Islam menekankan kepada kepentingan memelihara hubungan baik sesama makhluk (Abdallah Rothman, 2018). Justeru, dalam memelihara hubungan baik ini, seseorang sepatutnya tidak melakukan sebarang perkara yang boleh menjejaskan keharmonian dan kesejahteraan. Sekiranya seseorang berpegang kepada prinsip ini, maka rasa bersalah tidak timbul.

### **Perkaitan rasa bersalah dengan tingkah laku moral**

Rasa bersalah berlaku apabila individu menyedari bahawa mereka telah melakukan beberapa kesalahan. Dalam Islam, rasa bersalah positif dalam mewujudkan keperibadian yang lebih baik. *Setelah kita merasa bersalah, kita bertaubat. Taubat adalah perasaan menyesal dan bertekad untuk tidak melakukan perkara yang salah lagi - (P1)*

Dapatlah difahami bahawa rasa bersalah mempunyai hubungan yang positif dengan tingkah laku moral. Apabila rasa bersalah seseorang akan mengelakkan diri dari melakukan sesuatu yang bertentangan dengan norma dan tanggapan masyarakat, malahan jika ia bertentangan dengan diri sendiri (instinct).

### **KESIMPULAN**

Kajian ini memberi manfaat kepada belia, ibu bapa, guru, pihak berkepentingan dan masyarakat secara keseluruhan. Dapatan kajian menekankan peri pentingnya rasa malu dan rasa bersalah yang positif dan memahami bagaimana emosi moral mempunyai hubungan dengan tingkah laku moral. Emosi moral rasa malu dan rasa bersalah mendorong seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku selari dengan norma masyarakat dan dapat mengelakkan diri dari melakukan perkara

yang tidak bermoral. Diharapkan kajian lanjutan untuk meneroka implikasi emosi moral dari segi memahami tahap emosi moral individu dapat dilakukan pada masa akan datang.

## PENGHARGAAN

Pengkaji merakamkan ucapan terima kasih kepada informan kajian ini untuk kerjasama yang diberikan. Penyelidikan ini dibiayai oleh *Research Acculturation Collaboration Effort (RACE)* dari Kementerian Pengajian Tinggi, Malaysia.

## RUJUKAN

- Abdallah Rothman. (2018). An Islamic Theoretical Orientation to Psychotherapy. In Al-Karam, C.Y (Ed.). *Islamically Integrated Psychotherapy: Uniting Faith and Professional Practice (Spirituality and Mental Health)* (pp. 25-56). Templeton Press.
- Aknouche, N. (2010). *Development of a theoretical multifaceted process model of shame: A qualitative study of Malays*. (Unpublished doctoral dissertation). International Islamic University Malaysia, Malaysia.
- Albertsen, E.J., O'Connor, L.E., & Berry, J.W. (2006). Religion and interpersonal guilt: Variations across ethnicity and spirituality. *Mental Health, Religion & Culture*, 9(1), 67-84.
- Al-Ghazali, M. (1973). *The Muslim's ethics*. 9th edition, Qatar: Qatar National Press.
- Cohen, T. R., Wolf, S. T., Panter, A. T., & Insko, C. A. (2011). Introducing the GASP scale: New measure of guilt and shame proneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 947-966.
- Colasante, T., Xiaoqing Gao & Malti, T. (2019). Aware and tuned to care: Children with better distress recognition and higher sympathy anticipate more guilt after harming others *British Journal of Developmental Psychology*, 37, 600–610. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12305>
- Damasio, A. R. (1994). Descartes' error: Emotion, rationality and the human brain. *New York: Putman*, 352.
- Dempsey H. L. (2017). A Comparison of the Social-Adaptive Perspective and Functionalist Perspective on Guilt and Shame. *Behavioral sciences (Basel, Switzerland)*, 7(4), 83. <https://doi.org/10.3390/bs7040083>
- Dolan-Henderson, A. A. (2003). *Shame, guilt, and ethical orientation*. (Unpublished doctoral dissertation). The University of Texas, Austin
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, Regulation, and Moral Development. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 665-97. DOI: 10.1146/annurev.psych.51.1.665.
- Gibbs, J. C., Basinger, K. S., Grime, R. L., Snarey, J. R. (2007). Moral judgment development across cultures: Revisiting Kohlberg's universality claims. *Developmental Reviews*, 27(4), 443-500.
- Goleman, D (1998). The emotionally competent leader. *The Healthcare Forum Journal*, 41(2), 36-76.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences*. Oxford: Oxford University Press.(pp. 852-870).
- Haidt, J., & Kesebir, S. (2010). Morality. In S. T. Fiske, G. Lindzey, & D. T. Gilbert (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 797-832). Hoboken, NJ: Wiley.
- Johnston, M., & Krettenauer, T. (2011). Moral Self and moral emotion expectancies as predictors of anti and prosocial behavior in adolescence: A case for mediation?, *European Journal of developmental psychology* 8(2), 228-243. <https://doi.org/10.1080/17405621003619945>
- Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization: The cognitive-developmental approach. In T. Lickona (Ed.), *Moral development and behavior: Theory, research and social issues* (pp. 67-78). New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Lewis, H.B. (1971). Shame and guilt in neurosis. *New York: International University Press*.
- Malti, T., & Dys, S. P. (2015). A developmental perspective on moral emotions. *Topoi: An International Review of Philosophy*, 34(2):453-459.
- Montada L. (2003) Justice, equity, and fairness in human relations. In: Millon T., Lerner M. J., Weiner I. B. (eds), *Handbook of Psychology: Personality and Social Psychology*, Vol. 5. John Wiley & Sons, New Jersey, pp. 537–568.
- Noorhawaney, Y. (2019). *Memahami fenomena homoseksual dalam kalangan belia gay Melayu di sekitar Lembah Klang*. (Unpublished doctoral thesis). Universiti Putra Malaysia, Malaysia.
- Norzihani, S., & Nur Surayyah, M. A., (2015). Elemen dalam program penyediaan guru sebagai pemudah cara pemikiran moral guru pelatih pendidikan moral. *Jurnal Kurikulum & Pengajaran Asia Pasifik*, 3, 2, 1-13.
- Prinz, J. (2006). The emotional bases of moral judgment. *Philosophical Explorations*, 9 (1), Routledge: Taylor and Francis: DOI:10.1080/138697900492466.
- Rezki Perdani Sawai. (2019). *Development and validation of Muslim Moral Emotion Inventory among Malay youth in the Klang Valley*. (Unpublished doctoral thesis). Universiti Putra Malaysia.
- Sahih Bukhari. *The English Translation of Sahih Al Bukhari with the Arabic Text*. Muhammad Muhsin Khan Egypt: Al Saadawi Publications.
- Sahih Muslim. Translator: Abd-al-Hamid Siddiqui.
- Siddiq, F. (2003). *Perspektif Qurani: Siri wacana tematik*. Kajang: Biro Dakwah dan Tarbiyah ABIM Pusat 2003.

Tangney, J.P., & Dearing, R.L. (2002). *Shame and guilt*. United States of America: The Guilford Press.

Tangney, J.P., Stuewig, J., & Mashek, D.J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review Psychology*, 58, 345–72.

Zarina Muhammad, Akmaliza Abdullah & Ratna Roshida Ab Razak. (2019). Sifat Malu Dalam Kerangka Akhlak Melayu (Shyness And Modesty In The Malay Ethical Framework). *Jurnal Hadhari*, 11 (2), 231-244.

# MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA KOTA CIREBON BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Askini<sup>1\*</sup>, Edy Prihantoro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma  
Email: <sup>1</sup>askini098@gmail.com, <sup>2</sup>edipri@staff.gunadarma.ac.id

Article History: Received on 30<sup>th</sup> October 2020, Revised on 18<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana model komunikasi pariwisata Kota Cirebon berbasis kearifan local yang terbentuk dari pemerintah daerah hingga kepada masyarakat dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung model komunikasi pariwisata berbasis kearifan local dalam mengembangkan wisata di Kota Cirebon baik dari factor internal maupun factor eksternal.

**Metodologi:** Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi literature, wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan penelitian ini adalah teori modal social menurut Putman dalam Adler dan Wookwon (2002) yaitu fitur organisasi sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan sosial yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk saling menguntungkan.

**Temuan Utama:** Penelitian menunjukkan bahwa Kota Cirebon merupakan salah satu kota dengan berbagai destinasi wisata terkenal di Jawa Barat. Memiliki potensi wisata kearifan lokal yang beragam dengan nilai-nilai budaya dan tradisi yang berlaku. Model komunikasi pariwisata yang terbentuk yaitu sinergitas/kolaborasi. Potensi pariwisata Kota Cirebon terbentuk dari kearifan lokal dan nilai sosial budaya sehingga pemerintah berkolaborasi dengan beberapa elemen seperti komunitas, pelaku usaha, pengelola wisata, akademisi, media dan masyarakat. Saling bekerjasama mengembangkan pariwisata di Kota Cirebon dengan tujuan untuk meningkatkan wisatawan yang datang. Faktor pendukung model komunikasi pariwisata Kota Cirebon yang berbasis kearifan lokal yaitu ada faktor internal dan eksternal dalam mengembangkan wisata kearifan local di Kota Cirebon.

**Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini menunjukkan bahwa Kolaborasi yang terbentuk dalam mengembangkan wisata berbasis kearifan lokal Kota Cirebon ternyata memerlukan modal sosial yaitu berupa hubungan yang didasarkan pada saling percaya di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Modal sosial sudah dimiliki oleh masyarakat Kota Cirebon yang daerahnya terdapat tempat wisata, baik itu berupa jaringan di antara berbagai komunitas peduli wisata, norma-norma yang berkaitan dengan sikap dan nilai kehidupan Kota Cirebon, serta rasa saling percaya.

**Kata Kunci:** Model, Pariwisata, Kota Cirebon, Kearifan Lokal.

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Dikutip dari GPS Wisata Indonesia, *The World Travel & Tourism Council* (WTTC) menempatkan pariwisata Indonesia dalam 10 besar dunia, tepatnya peringkat ke-9. WTTC adalah sebuah institusi yang menaungi industri travel dan pariwisata dunia yang anggotanya tersebar ke banyak negara dan berbasis di London, Inggris. Indonesia dapat bersaing dengan negara berkembang lain dengan keseluruhan skor 14.25 dengan GDP (*Gross Domestic Product*) rank 15, *visitor exports* rank 15, *domestic spending* rank 15 dan *investment* rank 12. Penilaian tersebut dilakukan berdasarkan perkembangan kepariwisataan selama beberapa tahun terakhir. Khususnya dari pertumbuhan secara global, belanja wisatawan mancanegara dan domestik, serta investasi pemerintah. Dalam daftar yang dikeluarkan, China, Amerika Serikat, dan India, menempati posisi tiga besar. Sedangkan Indonesia menempati peringkat ke-9. Posisi ini lebih baik di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Thailand yang berada di peringkat 12, Filipina dan Malaysia di peringkat 13, dan Singapura di peringkat 16, serta Vietnam di posisi 21.

Beberapa daerah di Indonesia sangat serius mengelola potensi pariwisata masing-masing. Mereka sadar bahwa pariwisata dapat menjadi sumber pendapatan daerah yang besar untuk mendukung pembangunan daerah masing-masing. Pemerintah Provinsi Jawa Barat misalnya, merupakan salah satu pemerintah daerah yang serius menggarap pariwisata.

Jawa Barat merupakan provinsi yang kaya akan pariwisata salah satunya yaitu di Kota Cirebon yang berada di urutan ke empat tingkat kota. Dimana jumlah pengunjung wisatawan mancanegara 1.423 dan wisatawan nusantara berjumlah 1.354.722 Jumlah kunjungan Wisatawan dilakukan berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, diperbarui data pada tanggal 23 Maret 2018. Kota Bogor, Sukabumi dan Bandung berada di posisi tiga besar. Kota Cirebon berada di urutan ke empat yang dimana mampu bertahan pada kota-kota terkenal di Jawa Barat.

Hal ini kemudian yang mendorong Pemerintah Kota Cirebon untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Pada tahun 2018, sektor pariwisata menyumbangkan sekitar Rp 58 miliar pada PAD Kabupaten Cirebon. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (DKOKP), mencatat jumlah kunjungan wisata pada tiga bulan pertama 2019 mencapai 435.476 orang. Jumlah kunjungan tersebut terdiri dari atas 29.756 wisatawan asing dan 406.238 wisatawan domestik. Angka tersebut didapatkan dari kunjungan wisatawan ke hotel, restoran dan rumah makan yang ada di Kota Cirebon.

Sebelumnya Kepala Dinas Pemuda Olahraga Budaya dan Pariwisata (Disporbudpar) Kota Cirebon melansir bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan mencapai sekitar 6% pada 2017. Jumlah wisatawan pada 2017 sebanyak 899.097 orang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2016 yang sebanyak 831.152 orang

Potensi sektor wisata yang menjadi andalan wisata Kota Cirebon yaitu wisata sejarah yang terdapat empat buah keraton, diantaranya Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan dan Keraton Keprabonan. Wisata batik di Batik Trusmi serta wisata laut di Pantai Kejawan dan Ade Irma Waterland. Kemudian beberapa wisata lain seperti Goa Sunyaragi, Masjid Agung Sang Cipta Rasa, dan Taman Kalijaga.

Destinasi wisata Kota Cirebon merupakan bagian dari nilai-nilai kearifan lokal yang dikembangkan oleh beberapa komunitas baik secara spontanitas maupun rutinitas melalui tampilan potensi seni budaya atau mengenai peduli lingkungan cagar budaya. Kota Cirebon sendiri memiliki komunitas pemandu wisata yang mempunyai komitmen peduli terhadap sejarah, budaya, dan situs cagar budaya lainnya yang ada di Cirebon, Paguyuban Jaka Rara, Paguyuban Seni dan Paguyuban Seni dan Budaya Wijaya Kusuma.

Berdasarkan jurnal penelitian yang sejenis terdapat beberapa hal yang dapat memperkuat akan hasil penelitian mengenai model komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal, pertama dari Jurnal Kajian Komunikasi Volume 6 No. 2 Desember 2018 yaitu berjudul "Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran". Penelitian Iriana Bakti, Suwandi Sumartias, Trie Damayanti, dan Aat Ruchiat Nugraha menjelaskan bahwa saluran komunikasi yang terbentuk dalam pengembangan destinasi wisata geopark berbasis budaya dan kearifan lokal bersifat *person to person* (antarpersona) antara penggiat budaya dan pariwisata dengan sesepuh adat yang didasarkan pada keterbukaan, kesamaan, dan empati di antara kedua belah pihak, sehingga melahirkan kesepakatan dan kerja sama untuk memanfaatkan aktivitas budaya dijadikan daya tarik wisata. Sedangkan saluran kelompok yang terbangun pada komunitas penggiat budaya dan pariwisata tersebut memiliki konformitas dan kohesivitas yang tinggi dalam mengembangkan destinasi wisata geopark berbasis budaya dan kearifan lokal di Pangandaran. Sementara media sosial (HP) berbasis Internet telah membantu mereka untuk berbagi informasi program, mengirim dan menerima saran serta kritikan dengan leluasa, sehingga semakin menguatkan hubungan dan ikatan sosial di antara mereka.

Penelitian kedua dari Jurnal The Messenger Volume 9 No. 2 Edisi Juli 2017 yang berjudul "Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat)". Penelitian Aat Ruchiat Nugraha, Susie Perbawasari, dan Feliza Zubair. Hasil penelitian menunjukkan keberadaan kebudayaan yang diterapkan melalui tampilan kesenian dan kearifan lokal yang memanfaatkan keindahan panorama alam dan dapat memperkuat dan meningkatkan popularitas suatu objek wisata apabila telah terjalin komunikasi yang baik antara pihak pemerintah, pemilik modal, masyarakat dan juga kelompok-kelompok kepentingan lainnya.

Model komunikasi menurut Sereno dan Mortensen merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata (Mulyana, 2011, 132).

Untuk mengembangkan model komunikasi pariwisata Kota Cirebon berbasis kearifan lokal, berupa gambaran tentang aktivitas-aktivitas tradisi/budaya lokal yang masih dilaksanakan di wilayah tersebut, diperlukan pula gambaran tentang interaksi yang berlangsung di antara pemangku kepentingan, dan saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Model Komunikasi

Model secara sederhana jika diartikan berarti "gambaran". Yang dimaksud disini adalah sebuah gambaran yang dirancang untuk mewakili sebuah kegiatan yang bersifat nyata dan bertujuan untuk mempermudah pemikiran yang sistematis dan logis. Model juga membantu dalam proses atau sebuah gejala yang kompleks atau terlalu besar untuk diklarifikasikan menjadi serangkaian variabel yang lebih berarti (Rakhmat, 1984, 60).

Fungsi model komunikasi menurut beberapa ahli seperti yang dikemukakan oleh Gordon Wiseman dan Larry Barker. Mereka mengemukakan bahwa model komunikasi memiliki tiga fungsi, yaitu:

- a. Melukiskan proses komunikasi.
- b. Menunjukkan hubungan visual.
- c. Membantu dalam menemukan dan memperbaiki gangguan dalam komunikasi.

Sedangkan menurut Deutsch, model komunikasi memiliki empati fungsi. Diantaranya:

- a. Mengorganisasikan kemiripan data atau adanya hubungan yang awalnya tidak teramati.
- b. Heuristik (menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang sebelumnya tidak diketahui).
- c. Prediktif (memungkinkan peramalan dalam komunikasi).
- d. Pengukuran (mengukur fenomena yang diprediksi).

Kriteria yang dibutuhkan dalam model komunikasi menurut Deutsch meliputi:

- a. Seberapa orisinal model tersebut. Bagaimana kesederhanaan dan kemegahan model tersebut.
- b. Seberapa nyata model tersebut Irwin D.J. Bross juga berpendapat bahwa model komunikasi mempunyai beberapa keuntungan dalam model. Keuntungan tersebut menyediakan kerangka rujukan untuk memikirkan masalah jika model sebelumnya tidak berhasil diprediksi (Mulyana, 2000, 123).

### **Pariwisata**

Menurut ahli turisme asing G.A. Scholl, menyatakan pengertian Pariwisata sebagai berikut: *“Tourism is a highly decentralised industry consisting of enterprises different in size, location, function type organisation, range of service provided and method used to market and sell them”*. Yang berarti bahwa industri Pariwisata itu tergolong dalam tipetipenya, besarnya, dan tempatnya yang tersebar dan luas pelayanannya agar dapat bernilai ekonomis. Keseluruhan fenomena wisata yang dilakukan oleh para wisatawan termasuk berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh tempat wisata (Pemerintah atau Swasta) yang berkaitan dengan bidang tersebut, dikategorikan Pariwisata. Secara etimologis, Pariwisata berasal dari bahasa sansakerta yang terbentuk dari kata “pari” yang berarti banyak, berulang-ulang, berputar-putar, dan wisata yang berarti perjalanan atau pergi ke suatu tempat. Jadi arti dari Pariwisata adalah sebuah perjalanan yang dilakukan berkali-kali oleh seseorang, yang bertujuan ke suatu tempat atau dengan tujuan tertentu (Simanjuntak, 2017, 1).

### **Tujuan Pariwisata**

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, tujuan dari Pariwisata dapat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual seseorang atau wisatawan yang ingin berkunjung dengan rekreasi dan perjalanan. Secara tidak langsung, Pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan dari suatu negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Tujuan lain dari kepariwisataan yaitu:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah.
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- c. Menghapus kemiskinan.
- d. Mengatasi pengangguran.
- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya.
- f. Memajukan kebudayaan daerah.
- g. Mengangkat citra bangsa.
- h. Memupuk rasa cinta terhadap tanah air Indonesia.
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan seluruh bangsa Indonesia.
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa Indonesia.

### **Pengelolaan Pariwisata**

Menurut Siswanto pengelolaan merupakan suatu aktivitas yang sistematis saling bersusulan agar tercapai tujuan (Siswanto, 2005, 21). Pengelolaan kawasan wisata ditujukan untuk melindungi tata nilai asli saat area dikembangkan. Sarana akomodasi, SDM, produk jasa, kepemimpinan, produk dan kemasan, selayaknya secara hati-hati dikembangkan

dengan mengadopsi tata nilai asli serta melibatkan penduduk lokal. Kegiatan pariwisata ini akan membawa dampak positif bagi berbagai aspek kehidupan baik pada bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan hidup. Dampak sosial, ekonomi, dan budaya langsung akan dirasakan oleh masyarakat yang memiliki daerah tempat tujuan wisata. Dampak sosial, ekonomi, dan budaya tersebut antara lain adalah:

1. Membuka kesempatan kerja dan perluasan lapangan pekerjaan;
2. Menumbuhkan aktifitas ekonomi masyarakat;
3. Meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat.

Untuk mewujudkan pariwisata yang berkualitas dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak. Sesuai dengan Undang-Undang No. 9 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 18 bahwa pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah mengatur dan mengelola urusan kepariwisataan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Sedangkan pada pasal 19 menyebutkan bahwa setiap orang atau masyarakat di sekitar destinasi pariwisata berhak untuk berperan dalam proses pembangunan kepariwisataan dan berhak untuk menjadi pengelola destinasi wisata.

Pengelola destinasi wisata merupakan otoritas pengelolaan yang terkoordinasikan dalam manajemen, mencakup keseluruhan fungsi pengelolaan terhadap elemen-elemen pembentuk destinasi wisata, utamanya pada aspek pengembangan produk dengan mengadakan berbagai kegiatan wisata yang terorganisasi, pendidikan dan pelatihan bidang kepariwisataan, penelitian dan kebijakan program strategi pembangunan kepariwisataan. (Bungaran, 2017, 170-171).

### **Kearifan Lokal**

Menurut kamus Inggris Indonesia, terdiri dari 2 kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan (*local*). *Local* berarti setempat dan *wisdom* sama dengan kebijaksanaan. Jadi *local wisdom* merupakan gagasan-gagasan, nilai-nilai, pandangan-pandangan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. I Ketut Gobyah dalam "Berpijak pada Kearifan Lokal", mengatakan bahwa kearifan lokal (*local genius*) adalah: "kebenaran yang telah mentradisi atau ajeg dalam suatu daerah. Kearifan lokal merupakan perpaduan antara nilai-nilai suci firman Tuhan dan berbagai nilai yang ada. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meski pun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal".

### **Teori Modal Sosial**

Teori Modal Sosial Modal sosial memiliki cakupan dimensi yang sangat luas dan kompleks. Para ahli memberikan pengertian tentang modal sosial sangat bervariasi, sesuai dengan sudut pandang serta dimensi yang dijadikan sebagai rujukan untuk memaknai modal sosial. Berbeda dengan modal manusia, yang lebih merujuk ke dimensi individu terkait dengan daya serta keahlian yang dimiliki seorang individu. Pada modal sosial lebih menekankan pada potensi individu maupun kelompok dan hubungan antar kelompok dalam suatu jaringan sosial, norma, nilai, dan kepercayaan antar sesama yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi norma kelompok.

Bourdieu dalam Yuliami (2011) mendefinisikan, modal sosial sebagai kumpulan sumberdaya yang dibutuhkan oleh individual atau kelompok sehingga dapat memiliki jaringan hubungan institusional yang lebih tahan lama agar saling mengakui dan menghargai. Putnam dalam Yuliami (2011) mengatakan bahwa, modal sosial mengacu kepada ciri organisasi sosial, seperti jaringan, norma dan kepercayaan yang memfasilitasi koordinasi dan kinerja agar saling menguntungkan. Dia melihat modal sosial sebagai bentuk barang publik berbeda dengan pengaruhnya terhadap kinerja ekonomi dan politik pada level kolektif. Dia menekankan bahwa partisipasi orang-orang dalam kehidupan asosiasional menghasilkan institusi publik lebih efektif dan layanan lebih baik.

Modal sosial adalah cara disusunya masyarakat yang ditandai jaringan-jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial yang mempermudah koordinasi dan kerjasama demi mencapai suatu tujuan tertentu. Fukuyama (2002, 37) berpendapat bahwa social capital adalah kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum didalam sebuah masyarakat atau bagian-bagian tertentu darinya. Ia bisa dilembagakan dalam kelompok sosial yang paling kecil dan paling mendasar, demikian juga kelompok-kelompok masyarakat yang paling besar, negara, dan dalam seluruh kelompok lain yang ada di antaranya.

## **METODOLOGI**

### **Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017, 41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan realible tentang sesuatu hal. Adapun objek penelitian ini adalah bagian dari bahan yang diteliti serta dijadikan kriteria utama maupun titik perhatian dalam penelitian yang akan dibuat. Obyek penelitian ini yaitu model komunikasi pariwisata Kota Cirebon berbasis kearifan lokal.

## Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Narasumber pertama dari Dinas Pariwisata yaitu Bapak Mustopa, SE. selaku pelaksana bidang pemasaran pariwisata yang bertugas sebagai pemasaran potensi pariwisata daerah di dalam dan di luar negeri.
2. Narasumber kedua dari pengelola wisata Goa Sunyaragi yaitu Bapak Jajat Sudrajat sebagai kepala bagian pemandu wisata yang bertugas memberikan fasilitas pada pengunjung yang ingin mengetahui sejarah, latar belakang Goa Sunyaragi.
3. Narasumber ketiga dari pengelola Keraton Kasepuhan yaitu Bapak Haryanto Wijaya Kusuma di Keraton memiliki panggilan Elang Ayi yang bertugas sebagai pemandu wisata untuk para wisatawan.
4. Narasumber keempat dari paguyuban Jaka Rara Kota Cirebon yaitu akang Agies sebagai Jaka dan teh Elisa sebagai Rara. Mereka bertugas untuk mewakili setiap kelurahan dalam menjalankan tugas yang telah diberikan oleh Dinas Pariwisata Kota Cirebon.
5. Narasumber kelima dari owner empal gentong Hj. Apud yaitu Ruroh Masruroh selaku anak kandung Hj. Apud yang mengelola tempat makan empal gentong sekaligus orang yang dipercaya oleh Dinas Pariwisata dalam mengembangkan wisata kuliner empal gentong baik nasional maupun internasional.
6. Narasumber keenam dari owner nasi jamblang Mang Dul yaitu Bapak Umar selaku anak kandung dari Mang Dul bertugas sebagai mengelola tempat makan nasi jamblang Mang Dul.
7. Narasumber ketujuh dari owner star house batik Trusmi yaitu Shinta Anggara yang mengelola dan mengembangkan batik milik orang tuanya di Trusmi.
8. Narasumber kedelapan dari pengunjung wisata Goa Sunyaragi dan Keraton Kasepuhan yaitu Jihan Prima S.
9. Narasumber kesembilan dari pengunjung wisata Keraton Kasepuhan yaitu Uswatun Khasanah.

## Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito, 2018, 7). Ericson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Anggito, 2018, 7).

Metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi Teknik observasi ilmiah adalah kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Teknik observasi diharapkan dapat menjelaskan atau menggambarkan secara luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi. Dikemukakan Nasution (1996, 59), teknik 37 observasi dapat menjelaskan secara luas dan rinci tentang masalah-masalah yang dihadapi karena data observasi berupa deskripsi yang factual, cermat dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia, dan system sosial serta konteks tempat kegiatan itu terjadi.
2. Wawancara Teknik wawancara (interview) adalah teknik pencarian data/informasi mendalam yang diajukan kepada responden/informan dalam bentuk pertanyaan susulan. Teknik ini sangat diperlukan untuk mengungkap bagian terdalam (tersembunyi) yang tidak dapat terungkap. Alat yang digunakan dalam teknik ini recorder, panduan wawancara, dan catatan penelitian. Menurut Soehartono (2002, 67), wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden oleh peneliti/pewawancara dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.
3. Dokumentasi Teknik dokumentasi, yakni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistic, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Kelebihan teknik dokumentasi ini adalah karena data tersedia, siap pakai, serta hemat biaya dan tenaga. Menurut Meleong (1996, 161) bahwa dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meralamkan. Dalam sebuah penelitian dapat menimba pengetahuan bila dianalisis dengan cermat (Nasution, 1996, 85).

## Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992, 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.
2. Penyajian data, Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk 39 yang padu dan mudah diraih.
3. Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Menurut Sugiyono (2013, 334) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sulendraningrat yang mendasarkan pada naskah Babad Tanah Sunda dan Atja pada naskah Carita Purwaka Caruban Nagari, Cirebon mulanya adalah sebuah dukuh kecil yang awalnya didirikan oleh Ki Gedeng Tapa, yang lama-kelamaan berkembang menjadi sebuah perkampungan ramai dan diberi nama Caruban (Bahasa Sunda: campuran). Dinamakan Caruban karena di sana ada percampuran para pendatang dari berbagai macam suku bangsa, agama, bahasa, adat istiadat, latar belakang dan mata pencaharian yang berbeda. Mereka datang dengan tujuan ingin menetap atau hanya berdagang. Karena awalnya hampir sebagian besar pekerjaan masyarakat adalah sebagai nelayan, maka berkembanglah pekerjaan lainnya, seperti menangkap ikan dan rebon (udang kecil) di sepanjang pantai yang bisa digunakan untuk pembuatan terasi. Lalu ada juga pembuatan petis dan garam.

Kota Cirebon secara geografis terletak di pantai utara Pulau Jawa dan merupakan perbatasan antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Letak geografis Cirebon merupakan jalur utama transportasi dari Jakarta menuju Jawa Barat dan Jawa Tengah, yang melalui daerah utara atau pantai utara. Cirebon mempunyai berbagai situs peninggalan historis yang berpotensi dikembangkan sebagai destinasi wisata. Aktivitas ekonomi yang berkembang dengan adanya obyek wisata ini menyebabkan Cirebon memiliki potensi untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Ada beberapa potensi seni budaya di Kota Cirebon yang dibagi berdasarkan jenis dan destinasi wisatanya.

**Jadual 1: Jenis Wisata dan Destinasi Wisata Kota Cirebon**

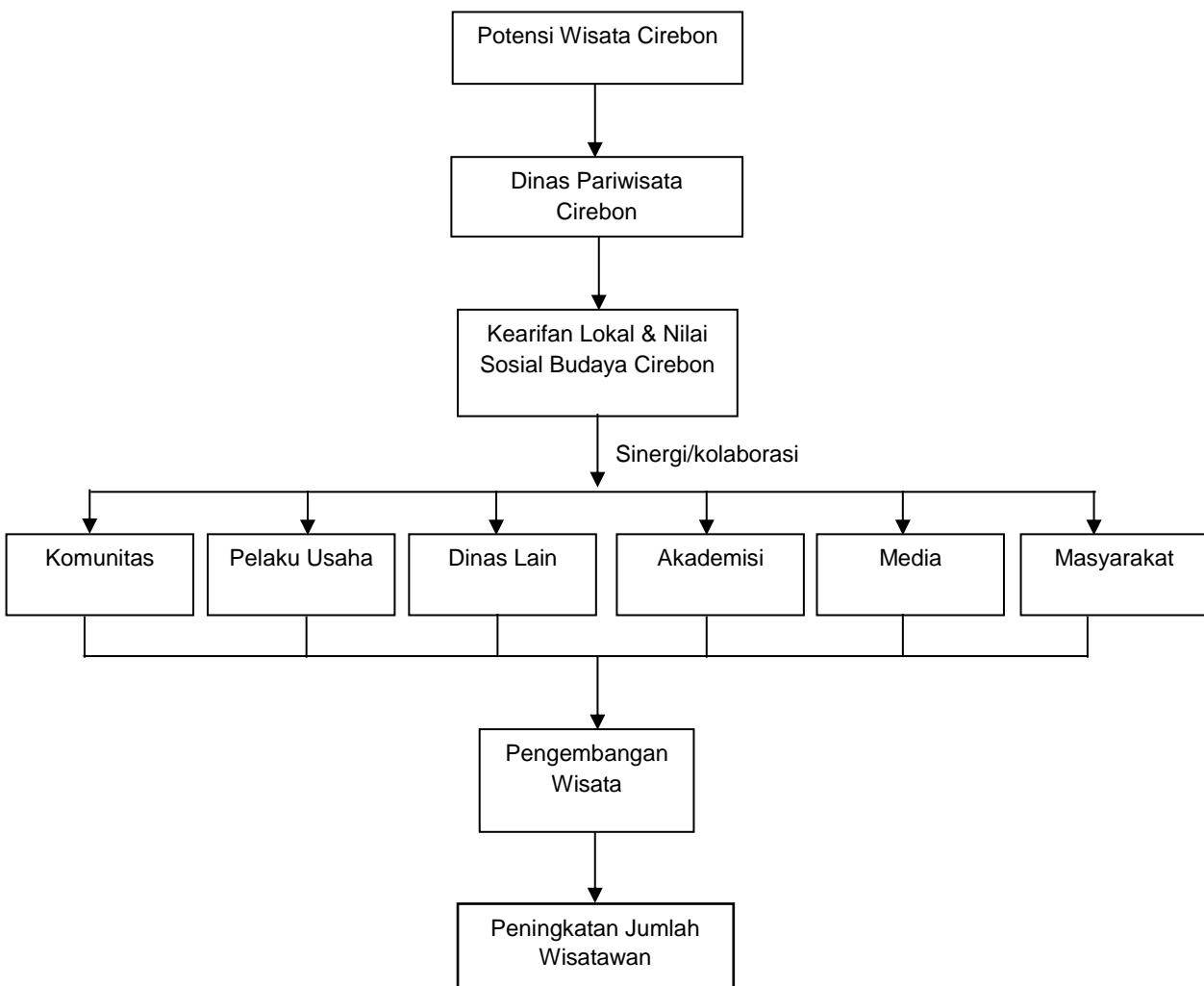
Jenis Wisata	Destinasi Wisata
Wisata religi/upacara	Sekaten, Nadran, Ngunjung, Bebarit, Sinoman, Mapag Sri, Ider Bumi, Penganten Tebu, dll.
Wisata kuliner	Empal Gentong, Lengko, Nasi Jamblang, Mie Koclok, Tahu Gejrot, dan lain-lain.
Wisata belanja/kriya	Batik, Lukisan Kaca, Sungging, Wayang Kulit, Kedok, Wayang Cepak, Kaca Mozaik, dll.
Wisata kesenian	Tarling, Wayang Cirebon, Taruban, Masres, Buroq, Debus, Wayang, Kulit, Wayang Cepak, Sintren, dll.
Wisata sejarah	Keraton Kanoman, Keraton Kasepuhan, Goa Sunyaragi, dll.

**Sumber:** Disporbudpar Kota Cirebon, 2018.

Pelaksana Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Cirebon, Mustopa mengatakan bahwa untuk mengembangkan wisata di Kota Cirebon diperlukan kolaborasi dari beberapa pihak, yaitu pemerintah melalui Dinas Pariwisata, komunitas, pelaku usaha, Dinas lain, akademisi, media dan masyarakat.

Model Komunikasi Pariwisata Kota Cirebon terbentuk dari Dinas Pariwisata melalui visi Kota Cirebon yaitu “Sehati kita wujudkan Kota Cirebon sebagai kota kreatif berbasis budaya dan sejarah”. Visi tersebut menjadi icon untuk membentuk sebuah model komunikasi karena Kota Cirebon memiliki beragam potensi wisata kearifan local dan nilai social budaya, dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata yang berkolaborasi dengan beberapa pihak untuk terciptanya pengembangan wisata Kota Cirebon dan terwujudnya kenaikan jumlah wisatawan, dapat tergambarkan melalui model komunikasi pariwisata yang terbentuk di Kota Cirebon adalah sebagai berikut:

**Bagan 1: Model Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata**



**Sumber:** Peneliti, 2020

Potensi wisata di Kota Cirebon tidak lepas dari kearifan lokal dan nilai sosial budaya karena masyarakat sekitar masih sangat kental dengan budaya yang dianut. Pembangunan dan pengembangan pariwisata Kota Cirebon tidak lepas dari peranan pemerintah kota Cirebon yang memberikan kepercayaan kepada Dinas Pariwisata untuk melakukan pengelolaan pariwisata di Kota Cirebon, dengan bekerjasama atau kolaborasi dan bersinergi dengan berbagai dinas di Pemerintah Kota, komunitas, pelaku usaha, akademisi, media, dan masyarakat yang diharapkan mampu mengembangkan wisata Cirebon, sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan ke Cirebon.

1. Komunitas/paguyuban Jaka Rara yang diketuai oleh bapak Achmad Multazam. Bapa Achmad menjelaskan bahwa tujuan diselenggarakannya pemilihan Jaka Rara Kota Cirebon yaitu ingin mendapatkan icon pariwisata dan budaya untuk Kota Cirebon serta mencari kader-kader terbaik untuk menjadi komunikator pariwisata dan budaya antara pemerintah dan masyarakat. Duta-duta pariwisata dan budaya yang terpilih nanti akan diberdayakan sebagai agen promosi pariwisata dari unsur generasi muda.
2. Pelaku usaha dalam pelaksanaan event, penerimaan tamu dari luar Kota Cirebon, dinas pariwisata melibatkan mereka karena pelaku wisatanya adalah mereka.
3. Kemudian dengan pemerintah kota, memiliki target 2 juta wisatawan, berbagai upaya dikembangkan oleh Pemerintah Daerah (Pemda) Kota Cirebon. Termasuk bekerja sama dengan Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI). Para pramuwisata diberikan bekal untuk meningkatkan kualitas dan kemampuan mereka membimbing wisatawan yang akan berkunjung ke Cirebon.
4. Selanjutnya dengan akademisi, tingkat sekolah menengah pertama maupun menengah atas yang tidak mengikuti kegiatan tahunan yaitu study tour akan diberikan tugas membuat makalah mengenai pariwisata di Kota Cirebon ataupun dengan praktik kerja lapangan yang dilakukan oleh sekolah kejurusan disetiap tempat wisata di Kota Cirebon. Contohnya wisata Goa Sunyaragi yang sudah bekerjasama dengan SMK Kedawung, Ligung Majalengka, dan SMK 2 Kuningan Jawa Barat. Atapun dengan kunjungan wisata setiap sekolah di wisata Kota Cirebon.
5. Serta pemerintah Kota Cirebon baik dinas pariwisata ataupun pemerintah pusat menggunakan media sebagai ajang promosi pariwisata di Kota Cirebon. Media yang digunakan pun beragam mulai dari media cetak (fajarcirebon, radarcirebon, korancirebon, dsb), media elektronik (RCTV, Cirebon TV, Nusa Televisi Cirebon, dsb), aplikasi wisata (aplikasi wistakon), media online (Ayocirebon, cirebonbribin, aboutcirebon dsb) dan sebagainya.
6. Dan terakhir yaitu pemerintah Kota Cirebon berkolaborasi dengan masyarakat. Peran masyarakat Kota Cirebon sendiri sangat penting karena dapat menumbuh-kembangkan kreatifitas yang melahirkan berbagai kreasi segar yang mengundang perhatian untuk kemudian menjadi daya pikat pariwisata.

Meski wisata Kota Cirebon sebagian besar adalah kebudayaan yang mampu bertahan hingga sekarang dan untuk memastikan kelestariannya, tetap diperlukan kerjasama erat antara Dinas Pariwisata, Komunitas, pelaku usaha, pemerintah, akademisi, media dan masyarakat. Menjadikan pelestariannya tetap terjaga sampai generasi-generasi penerus berikutnya yang terus berkembang dan menyesuaikan perubahan zaman untuk menjaga warisan budaya dan tradisi, kesenian, dan adat.

Peneliti menggunakan teori modal sosial, Putnam (1995) dalam Adler dan Wookwon (2002) mengemukakan modal social adalah *“features of social organisation such as networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit”* (Fitur organisasi sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan sosial yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk saling menguntungkan).

Kolaborasi yang terbentuk dalam mengembangkan wisata berbasis kearifan lokal Kota Cirebon ternyata memerlukan modal sosial yaitu berupa hubungan yang didasarkan pada saling percaya di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Selanjutnya, modal sosial merupakan “institusi sosial yang melibatkan jaringan (*network*), norma-norma (*norm*), dan kepercayaan sosial (*social trust*) yang mendorong pada sebuah kolaborasi sosial (koordinasi dan kooperasi) untuk kepentingan bersama.

Modal sosial sudah dimiliki oleh masyarakat Kota Cirebon yang daerahnya terdapat tempat wisata, baik itu berupa jaringan di antara berbagai komunitas peduli wisata, norma-norma yang berkaitan dengan sikap dan nilai kehidupan Cirebon, serta rasa saling percaya di antara mereka dan masyarakat dalam mengembangkan objek wisata dengan memanfaatkan kearifan lokal yang ada dan dipertahankan oleh masyarakat dikembangkan menjadi suatu program kerja oleh Dinas Pariwisata Kota Cirebon dengan gencarnya memberikan informasi dan promosi terhadap perkembangan pariwisata berbasis kearifan lokal yang menjadi ikon program pemerintah Kota Cirebon.

Dinas pariwisata juga menjadi fasilitator pengembangan pariwisata kearifan lokal ini, karena yang mengelola wisata tersebut adalah masyarakat sekitar. Masyarakat sekitar yang menjadi pengelola wisata menjalin kerjasama untuk meningkatkan pengembangan wisata kearifan lokal agar bisa dikenal oleh banyak wisatawan. Dengan kerjasama yang luas ini tentunya pemerintah berharap banyak wisatawan yang akan berkunjung.

Adapun faktor yang mendukung model komunikasi pariwisata Kota Cirebon berbasis kearifan lokal yaitu alokasi anggaran dan pengelolaan yang maksimal tempat-tempat wisatanya. Dengan ditambahkan alokasi dana pengelolaan yang baik membuat pengunjung nyaman dan tahan berlama-lama karena fasilitas yang ada lengkap dan setiap tahun pengunjungnya akan terus meningkat seiring pengembangan dan pembangunan wisatanya.

Terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan pariwisata di Cirebon. Faktor internal: 1) Kebijakan Pemerintah, Paripurna Raperda Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIIPARDA) Kota Cirebon tentang pengembangan wisata Cirebon yang dapat mendukung percepatan pembangunan wisata di Cirebon, (2) Terdapat situs budaya seperti Keraton Kasepuhan dan Goa Sunyaragi dengan peninggalan-peninggalan purbakalanya, hal itu menjadi karya budaya dengan nilai histori tinggi. Dari data Disporabudpar Kota Cirebon terdapat kurang lebih 50 situs-situs sejarah di Kota Cirebon dan juga terdapat tempat kurang lebih 10 tempat wisata yang diduga Situs atau Benda Cagar Budaya di Kota Cirebon. 3) Kota Cirebon termasuk tempat wisata religi dengan banyaknya tempat ibadah dari beragam agama yang ada di Indonesia. Makam Sunan Gunung Jati di Cirebon banyak di kunjungi wisatawan, karena beliau merupakan salah satu walisongo yang menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa. Beberapa tempat wisata religi di Cirebon antara lain Masjid Al- Athyah (Masjid Abang/Merah), Masjid Agung sang Ciptarasa, Masjid Baitul Karim (Pesambangan), Klenteng Talang, Klenteng Winaon, Vihara Dewi Welas Asih, Gereja Bala Keselamatan, Gereja Santo Yosep, Makam Syekh Lemah Abang, Masjid Agung At Taqwa, Masjid Panjunan, Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Goa Sunyaragi, Petilasan Sunan Kalijaga, 142 Makam Syekh Maulana Maghribi, Makam Wiracula. 4) Menempati letak kota yang startegis. Kota Cirebon merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat, terletak di pesisir pantai bagian utara Pulau Jawa dan merupakan daerah lintas perbatasan antara Jawa Barat dengan Jawa Tengah. Akses yang mudah menjadi faktor pendukung para wisatawan jika berkunjung ke salah satu kota tersebut, dapat berkunjung ke kota lain, terutama di Kota Cirebon. Terdapat transportasi yang sangat mendukung Kota Cirebon terdapat terminal bus, stasiun kereta api, bandara, travel agent dan biro wisata. 5) Akses dan koneksi dari dan ke Kota Cirebon sangat mudah. Dengan adanya tol Cikopo ke Palimanan (Cipali) yang merupakan kelanjutan dari jalan tol Jakarta-Cikampek memiliki panjang 116 km, biasanya menempuh perjalanan hingga tujuh jam melewati jalan pantura, sekarang bisa mempersingkat perjalanan dari Jakarta ke Cirebon hanya empat jam. Ditambah dengan akses Pelabuhan Cirebon dan Bandara Internasional Jawa Barat serta kereta api dengan rel ganda yang menghubungkan Kota Cirebon dengan berbagai kota di Pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, Semarang yang jauh lebih cepat. Bahkan waktu tempuh dari Jakarta ke Cirebon dengan kereta api berlangsung hanya tiga jam saja. 6) Wisata budaya. Kota Cirebon memiliki nilai historis dan budaya Islam yang sangat tinggi. Sebut saja tokoh Islam yang sangat terkenal, yakni Sunan Gunung Jati. Menurut cerita yang berkembang, beliau bahkan berkelana hingga ke negeri Tiongkok, serta meminang salah satu putri dari Kekaisaran itu, yakni Putri Ong Tien. Dan juga memiliki daya tarik dari Tradisi dan Budaya Kota Cirebon yang memiliki banyak tempat wisata, seperti wisata budaya, sejarah, dan kuliner. Ada berbagai atraksi kesenian sebagai produk budaya dari kesenian Kota Cirebon tersebut, misalnya Tarling, Sintren, Tari Topeng, Seni Gembyung dan lainnya.

Faktor Eksternal; 1) Peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia membantu meningkatkan kunjungan wisata termasuk Cirebon. Dari data Disporabudpar Kota Cirebon secara keseluruhan, mencatat jumlah kunjungan wisata pada tiga bulan pertama 2019 mencapai 435.476 orang. Jumlah wisatawan pada 2017 sebanyak 899.097 orang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2016 yang sebanyak 831.152 orang. 2) Kebijakan Pemerintah Pusat untuk membangun dan mengoperasikan Bandara Kertajati Internasional Airport milik PT Bandar udara Internasional Jawa Barat (PT BIJB). Dengan letak bandara yang tidak terlalu jauh dengan Kota Cirebon yaitu terletak di Majalengka, Jawa Barat, Bandara Internasional Jawa Barat dan *Aerocity* diharapkan menjadi masa depan layanan penerbangan yang didukung oleh sistem yang terintegrasi aksesibilitas jalan raya, kecepatan kereta api, dan pelabuhan merupakan salah satu peluang yang sangat besar karena Kota Cirebon merupakan kota transit, dengan adanya bandara tersebut akan banyak wisatawan yang berkunjung di Kota Cirebon baik wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian yang berjudul Model Komunikasi Pariwisata Kota Cirebon Berbasis Kearifan lokal, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Model komunikasi pariwisata yang terbentuk yaitu sinergitas/kolaborasi. Potensi pariwisata Kota Cirebon terbentuk dari kearifan lokal dan nilai sosial budaya sehingga pemerintah berkolaborasi dengan beberapa elemen seperti komunitas, pelaku usaha, pengelola wisata, akademisi, media dan masyarakat. Saling bekerjasama mengembangkan pariwisata di Kota Cirebon dengan tujuan untuk meningkatkan wisatawan yang datang. Potensi pariwisata di Kota Cirebon yang didominasi oleh wisata budaya karena di wilayah tersebut banyak peninggalan-peninggalan yang masih terawat pada zaman perkembangan Islam yang dipimpin oleh Sunan Gunung Jati. Baik berupa monumen, petilasan-petilasan para tokoh zaman dulu ataupun tradisi-tradisi yang masih dilaksanakan hingga sekarang. Tradisi budaya lokal seperti Panjang Jimat, Adzan Pitu, Nadran, dsb. telah dimanfaatkan untuk menambah daya tarik wisata di Kota Cirebon.
2. Faktor pendukung model komunikasi pariwisata Kota Cirebon yang berbasis kearifan lokal yaitu ada faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor dari dalam yaitu wisata di Kota Cirebonnya sendiri yang beragam dan lengkap dari mulai wisata tradisi dan budaya, wisata sejarah, dan wisata kuliner serta kesenian. Serta letak kota yang strategis dan juga akses dari dan Kota Cirebon sangat mudah. Kemudian faktor eksternal yaitu faktor

dari luar yaitu kebijakan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk mengoperasikan Bandara Kertajati yang mendukung pengembangan wisata di Kota Cirebon.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kepada Pemerintah, pengelola wisata, pelaku usaha dan paguyuban Jaka Rara, akademisi dan media dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan wisata di Kota Cirebon dan lebih mendorong Sumber Daya Manusia yang ada dalam menangkap peluang sektor pariwisata guna memanfaatkan peluang usaha yang ada.
2. Kepada masyarakat setempat dapat mempertahankan dan menjaga nilai-nilai kearifan lokal yang sudah ada agar tidak tergerus jaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aat R.N., Susie P., & Feliza Z. (2017). Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Lokal: Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal The Messenger*. 9 (2): 231-240.
- Adler, P.S. & Wookwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*. 27 (1): 17-40
- Anggito, Albi, Johan S. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2018). Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Akomodasi di Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota 2016. <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/474/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-akomodasi-di-jawa-barat.html>, diakses pada 23 Maret 2020 jam 20.00 WIB
- Bungaran, A. F. (2017). Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia. Jakarta: Obor.
- Cirebon Kota. (2018). Kesenian dan Kebudayaan Daerah. <https://www.cirebonkota.go.id/pariwisata/kesenian-daerah/situs-cirebon/>, diakses 23 Maret 2020 Jam 20.00 WIB
- Cirebon Kota. (2018). Pengelolaan Pariwisata Dikelola dengan Regulasi dan Payung Hukum. <https://www.cirebonkota.go.id/pengelolaan-pariwisata-dikelola-dengan-regulasi-dan-payung-hukum/>, diakses 27 Agustus 2020 Jam 22.00 WIB
- Cirebon Kota. (2018). Situs Cirebon: Situs/ Benda Cagar Budaya. <https://www.cirebonkota.go.id/pariwisata/kesenian-daerah/situs-cirebon/>, diakses 27 Agustus 2020 Jam 20.00 WIB
- Fukuyama, F. (2002). Trust: Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran. Yogyakarta: Penerbit Qalam
- GPS Wisata Indonesia. (2018). Pariwisata Indonesia Masuk 10 Besar Dunia Versi WTTC. <https://gpswisataindonesia.info/2019/02/pariwisata-indonesia-masuk-10-besar-dunia-versi-wttc/>, diakses pada 23 Maret 2020 jam 20.00 WIB
- Investor Daily Indonesia. (2018). Cirebon Kota Sejarah dan Kuliner. <https://investor.id/archive/cirebon-kota-sejarah-dan-kuliner>, diakses 23 Maret 2020 jam 20.00 WIB
- Iriana B., Suwandi S., Trie D., dan Aat R.N. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran dalam Jurnal Kajian Komunikasi, 6 (2), 217-230.
- Kepariwisataan. (2009). Undang Undang tentang Kepariwisataan, UU No. 10. Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- Miles, B. M., M. Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Moleong, L.J. (1996) Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (1996). Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Rakhmat, J. (1984). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Simanjutak, B. A. (2017). Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Siswanto, B. (2005). Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soehartono, I. (2002). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Soehartono, I. (2002). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tribun Jabar. (2019). Hingga Triwulan Pertama 2019 Kunjungan Wisatawan ke Kota Cirebon Masih Minim. <https://jabar.tribunnews.com/2019/07/11/hingga-triwulan-pertama-2019-kunjungan-wisatawan-ke-kota-cirebon-masih-minim>, diakses 23 Maret 2020 Jam 20.00 WIB
- Wikipedia. (2020). Jalan Cikopo-Palimanan. [https://id.wikipedia.org/wiki/Jalan\\_Tol\\_Cikopo%E2%80%93Palimanan](https://id.wikipedia.org/wiki/Jalan_Tol_Cikopo%E2%80%93Palimanan), diakses 29 Agustus 2020 Jam 19.00 WIB

- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. 12 (1): 9-28.
- Yustika, A.E. dan Andrianto, J. (200)8. Zakat, Keadilan dan Keseimbangan Sosial. – *Jurnal Pemikiran dan Gagasan*, 1 (4):6-15.

# PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI *TIKTOK*

Rika Riani<sup>1\*</sup>, Dr. Nuriyati Samatan<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa, Univ. Gunadarma, <sup>2</sup> Staff Lembaga Penelitian Univ. Gunadarma  
Email: <sup>1</sup>rikariani57@gmail.com, <sup>2</sup>nuriyatisamatan@gmail.com

Article History: Received on 31<sup>st</sup> October 2020, Revised on 20<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Dalam dunia bisnis, ketatnya persaingan saat ini menjadikan marketing komunikasi semakin berkembang dalam penggunaannya. Begitu juga dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan melakukan inovasi dan kreativitas, khususnya dalam bidang marketing komunikasi ini. Oleh karena itu, penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi *TikTok*.

**Metodologi:** Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Analisis bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Dalam menentukan responden, sampel yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas dengan membulatkan angka jumlah sampel menjadi 400 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Terakhir, Aplikasi SPSS digunakan menghitung korelasi dan regresi, uji F dan uji t guna mengetahui keterkaitan antar variabel.

**Temuan Utama:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 400 responden, terdapat sebanyak 359 responden perempuan dan 41 responden laki-laki. Kemudian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood*. Teori *Elaboration Likelihood* karya Richard E. Petty dan Jhon T. Cacioppo, mengatakan bahwa dalam memproses pesan persuasive setiap orang memiliki cara yang berbeda-beda. Variabel *Influencer* memiliki kekuatan besar (power) dalam mempersuasi audiens. Sebanyak 334 responden Audiens akan menerima pesan begitu saja secara cepat dengan tidak memproses kelanjutan isi pesan yang mereka terima. Kemudian, hasil X1 *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi *tiktok* marketing secara parsial, X2 *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi *tiktok* marketing secara parsial, X1 *Influencer Marketing* dan X2 *Viral Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Tiktok* marketing secara simultan.

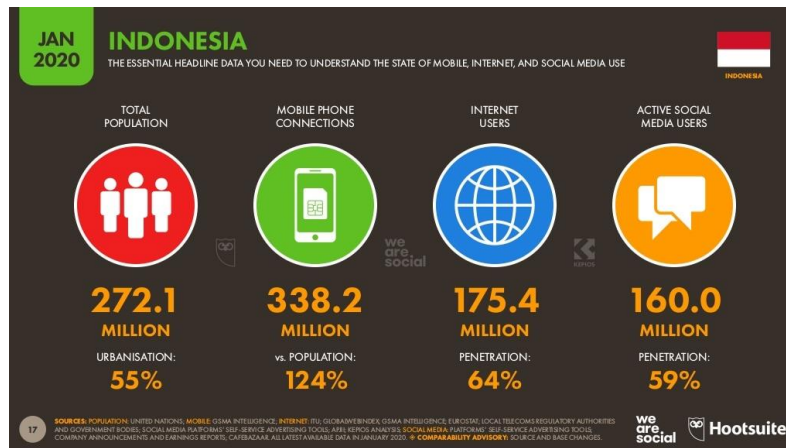
**Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini memberikan kebaruan mengenai penggunaan teknik *influencer marketing* dan *viral marketing* pada aplikasi *TikTok* dibidang marketing komunikasi yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Untuk itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memilih objek dengan populasi yang lebih beragam. Sehingga hasil penelitian lebih spesifik dan dapat memperkaya hasil temuan penelitian, khususnya di bidang marketing komunikasi.

**Kata Kunci:** *Marketing Komunikasi, Influencer Marketing, Viral Marketing, Aplikasi, TikTok.*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di berbagai bidang kehidupan menandakan hadirnya perubahan budaya menuju masyarakat informasi. Salah satunya internet yang menjadi produk TIK untuk memudahkan setiap individu mendapatkan dan membagikan kembali informasi dengan cepat, murah serta menjangkau berbagai wilayah (Pratama, Muchlis, 2020, 103).

Pada Gambar 1 dibawah ini menunjukkan bahwa berdasarkan riset *platform* manajemen media social *Hootsuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", 64 % penduduk Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet. Dalam hal ini, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta orang dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 272,1 juta. Selain itu, Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta dengan presentase 59 persen dari total jumlah penduduk.



Gambar 1: Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite dan We Are Social

PR Smith dan Ze Zook (2016, 44) menerangkan bahwa media sosial telah hadir dan konsumen menaruh hati akan hal ini. Media sosial juga memberi kontrol kepada konsumen. Artinya konsumen memiliki kuasa dalam mempengaruhi citra suatu *brand*, misalnya Ketika konsumen menyukai suatu *brand*, akan sangat mudah konsumen merekomendasikan kepada yang lain, sebaliknya ketika konsumen merasakan dari buruknya suatu *brand*, maka akan sangat cepat untuk menjatuhkan *brand* tersebut.

Dalam bidang pemasaran, tidak diragukan lagi bahwa perusahaan harus menyadari apa yang terbaik cara untuk mendekati konsumen dan membangun ikatan yang kuat dengan mereka untuk meningkatkan retensi mereka dan pada saat yang sama meningkatkan nilai pasar pada perusahaan (Ali & Allan, 2017, 97). Media sosial dianggap sebagai pengguna ramah karena tidak memerlukan pelatihan atau keterampilan khusus untuk mengoperasikannya. Itu perusahaan dapat membuat pelanggan diperbarui tentang produk dan inovasi mereka atau perubahan produk mereka. Ini membantu orang untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang produk melalui media sosial (Sakthi, 2020, 395). Sehingga *marketer* punya pilihan: bergabung dalam media sosial atau gagal membangun interaksi atau kedekatan.

Persaingan yang ketat antara perusahaan saat ini menjadikan marketing komunikasi semakin berkembang dalam penggunaannya. Begitu juga dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan melakukan inovasi dan kreativitas dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, marketing komunikasi memiliki peranan yang penting untuk menyampaikan maksud dari pemasaran suatu produk. Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Efek yang dimaksud merupakan tahap dimana konsumen atau khalayak dalam merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui marketing komunikasi ini. Berikut beberapa tahapan yang dilalui, yaitu: tahap *knowings* (mengetahui/kenal), tahap *feelings* (merasakan/hasrat), tahap *actions* (tindakan terpengaruh) (Bambang et al., 2018, 11).

Di Indonesia sendiri, peran media sosial dalam membantu pemasaran suatu nama produk baik dalam kondisi baru maupun yang sudah dikenal banyak orang dianggap sangat maksimal. Sayangnya, tidak semua nama produk ini berhasil dalam memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media marketing mereka. Selain itu, walaupun memiliki peran yang besar dalam mendukung pemasaran suatu produk atau 'brand', penggunaan media sosial yang salah akan membawa dampak negatif bagi nama produk tersebut. Baik dari kesalahan pemilihan sarana media sosial, *influencer* maupun reaksi konsumen atau khalayak, maupun *black campaign* seputar nama produk yang dengan cepat menyebar dan telah dibicarakan di berbagai media sosial (Putri, 2015, 109).

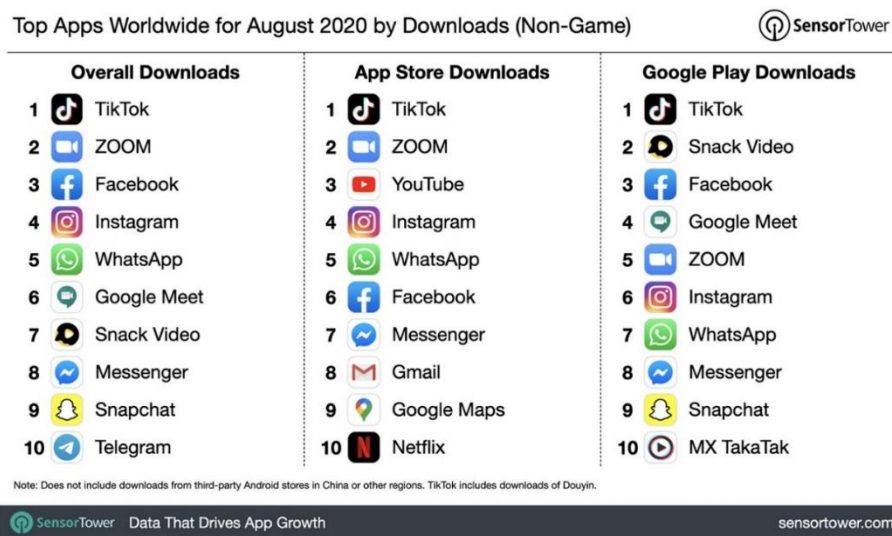
Dalam hasil penelitian Yulianita, Nadira Ulva, Rand Rasyid yang menyatakan bahwa iklan, *celebrity endorsement*, dan *influencer marketing* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat beli. Dibandingkan ketiganya, *influencer marketing* memiliki pengaruh yang paling kuat. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana tindakan orang eksternal yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Dalam hal ini, *influencer* memerintahkan *followers* di media digital untuk menjangkau audiens target yang dituju. Pemasar juga menggunakan *influencer* untuk terlibat dengan segmen konsumen yang biasanya melewati atau menghindari iklan (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020, 2).

Kemudian berdasarkan hasil penelitian Chung-Wha 'Chloe' Ki, Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, Heejin Lim yang berjudul "*Influencer Marketing: Social media influencer as human brands attaching to followers and yielding positive marketing result by fulfilling needs*", terdapat dua faktor yang muncul sebagai atribut utama *Social Media Influencer* yang membantu mereka membangun ikatan relasional dengan pengikut mereka yaitu atribut berbasis persona *Influencer* dan atribut berbasis konten mereka. *Social Media Influencer* merupakan pihak ketiga independen yang membentuk sebuah sikap konsumen melalui pemanfaatan saluran media sosial lainnya. Menurut Fredberg, kesuksesan *influencer* di media

sosial sangat penting bagi suatu produk maupun merk. Oleh karena itu, teknologi kini sudah dikembangkan guna melakukan identifikasi dan mencari relevansi *Influencer* dengan sebuah merek atau perusahaan (Glucksman, 2017,78).

Dalam proses keputusan pembelian, minat beli produk juga ditentukan oleh konten promosi yang menarik. Pada dasarnya, minat pembelian akan hadir saat individu mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan suatu sikap pada konsumen untuk mengolah berbagai macam informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan mereka beli (Alma, 2016, 96).

Salah satu kegiatan pemasaran yang bisa menunjang hal tersebut ialah *viral marketing*. *Viral marketing* digunakan untuk menghubungkan orang lain dan meningkatkan brand awareness dan penjualan. Sebagai Alat pemasaran, strategi ini menggunakan semua alat pemasaran di media sosial untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan efisiensi bisnis (Bhatti, Rehman, Akram & Shaheen, 2020, 2820). Salah satunya ialah aplikasi video dan musik Tiktok yang saat ini sedang mencapai *trend*. Sebuah aplikasi video yang berdurasi sekitar 30s dengan menambahkan efek-efek yang unik dan menarik diiringi dengan berbagai musik, sehingga para pengguna aplikasi dapat melakukan kreativitas sebagai *content creator*.



Gambar 2: Top Apps Worldwide for August 2020

Sumber: Sensortower.com

Menurut data dari *Sensor Tower analytics* yang tertera pada **Gambar 2**, sebagai Lembaga riset aplikasi, Tiktok telah mencapai hegemoni *Facebook* di puncak teratas *AppStore* dan *Google Play*. Hingga bulan Agustus 2020, TikToc menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia dengan lebih dari 63,3 juta pengunduh. Artinya telah terjadi peningkatan 1,6% dari Agustus 2019. Indonesia merupakan negara pengunduh pertama terbanyak dengan total 11% atau sekitar 575.000 dari total unduhan TikToc di seluruh dunia, dan negara Brazil berada di posisi kedua dengan 9% dari total unduhan.

Kepopuleran Tiktok bahkan telah menarik para artist dan influencer sebagai pengguna aktifnya. Bahkan beberapa perusahaan terkenal sudah mulai memanfaatkan Tiktok sebagai salah satu kegiatan marketing. Konten video yang berisikan musik dan Gerakan tarian yang unik dan bagus seringkali diikuti atau dicover ulang oleh para pengguna Tiktok. Sehingga wajar saja banyak konten di dunia yang dengan mudahnya bisa viral melalui aplikasi Tiktok tersebut. Sebagai media sosial baru, TikToc memiliki tren permintaan konsumen mengenai pesan dan konten terus meningkat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi *TikTok*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Komunikasi Marketing

Komunikasi pemasaran atau marketing komunikasi merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual termasuk mengenai pemberian stimulus dengan tujuan mendapatkan respon yang diinginkan, sehingga dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran (Adam, 2018, 16). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memiliki peran untuk mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan hasil bisnis seperti bentuk penjualan produk dan layanan,

meningkatkan kesadaran merek, atau mendapatkan informasi pelanggan (Krizanova et al., 2019, 3). Dalam komunikasi pemasaran, terdapat sarana yang bisa digunakan individu maupun kelompok untuk mengembangkan bisnis mereka, salah satunya *Social Media Marketing*.

Saat ini, *Social Media Marketing* merupakan salah satu saluran terpenting pemasaran digital. Saluran media sosial memungkinkan orang untuk membuat, berbagi ide, informasi dan foto tentang suatu perusahaan produk. Media sosial adalah saluran informasi, cara kita berbagi hidup kita gambar, kata, video (Idrysheva et al., 2019, 5). Menurut Gunelis dalam Donni (2017, 362) beberapa tujuan dalam social media marketing diantaranya:

1. Membangun relasi sebagai manfaat utama dari social media marketing
2. Membangun merek, melalui penyajian media social dengan sempurna diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas.
3. Publisitas, perusahaan dapat berbagi berbagai informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif melalui media sosial.
4. Promosi, melalui media sosial dapat memberikan kesempatan atau peluang untuk konsumen dan membuat mereka merasa dihargai dan memenuhi tujuan jangka pendek;
5. Riset pasar, dengan menggunakan *social web tools* untuk belajar memahami konsumen, membuat profil demografi dan perilaku konsumen, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

### **B. Influencer Marketing**

*Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016, 188). Teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial menggunakan *Influencer marketing* untuk hasil yang lebih efektif. Menurut Novi dan Alexander (2018, 143) *Influencer marketing* dianggap sebagai strategi terbaik untuk menghadirkan calon konsumen yang dapat menciptakan citra merek sebuah produk yang lebih baik dengan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan harus menggunakan *brand endorse* artis atau publik figure. Menurut Forbes (2016, 80) terdapat 5 (lima) karakteristik untuk menganalisa *influencer*: 1) *Relatability* (relatibilitas); 2) *Knowledge* (pengetahuan); 3) *Helpfulness* (kegunaan); 4) *Confidence* (kepercayaan); *Articulation* (artikulasi).

### **C. Viral Marketing**

Dicetuskan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Viral marketing merupakan virus yang digunakan dalam sebuah program pemasaran, sehingga pesan pemasaran akan cepat tersebar dengan waktu yang singkat, biaya yang murah dan efek yang luas (Andini, Suharyono, & Sunarti, 2014, 3). Prinsip dasar pada viral marketing terletak pada orisinalitas sebuah ide: sesuatu yang, karena sifat atau isinya yang mampu berkembang sangat cepat dalam populasi tertentu. Kemudian, satu dari evolusi terbaru viral marketing adalah kelahiran para *influencer*, yaitu individu atau kelompok yang berpengalaman dari yang lain dalam menyebarkan pesan (Granata, Granata, 2018, 105). Selain itu dari viral marketing, konsumen dengan rela mengirimkan pesan kepada orang lain, tidak peduli apakah itu email, blog, video, iklan, buletin komersial, atau tautan web ke berbagai konten pemasaran (Petrescu, 2014, 16).

### **D. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku pembelian konsumen adalah hubungan antara tindakan fisik ataupun mental yang telah dirasakan oleh konsumen ketika hendak melakukan proses pembelian sebuah produk. Dalam hal ini, konsumen menganggap bahwa pembelian tidak hanya mengenai tindakan saja, melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang saling berkaitan satu sama lainnya (Donni, 2017, 479). Beberapa tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi alternative; 4) Keputusan membeli; 5) Evaluasi pasca pembelian.

### **E. Elaboration Likelihood Theory**

*Elaboration Likelihood Theory* merupakan teori dalam komunikasi persuasi yang pertama kali dicetuskan oleh Richard E Petty dan Jhon T. Cacioppo. *Elaboration Likelihood Theory* muncul sebagai tanggapan atas keragaman yang membingungkan dari temuan penelitian persuasi mengenai bagaimana individu membentuk dan mengubah sikap mereka. Sikap adalah evaluasi dari suatu target objek, orang, perilaku, atau peristiwa dalam skala yang mencerminkan beberapa tingkat baik atau buruk. Seperti suka / tidak suka, persetujuan / ketidaksetujuan, suka / tidak suka, pendekatan / penghindaran, ketertarikan / keengganan, atau reaksi serupa. Sikap mempengaruhi penilaian dan memandu perilaku dengan membentuk persepsi individu tentang dunia. (Griffith, Nolder, & Petty, 2018, 171). *Elaboration Likelihood Theory* juga memiliki dua rute mengenai bagaimana penerima dapat menerima pesan yang disampaikan, yaitu *Central* atau *terpusat* dan *Periferal* (Littlejohn, 2016, 21). Pada penelitian ini, peneliti memilih rute central sebagai rute yang menjelaskan

bagaimana penerima secara kritis menerima pesan dengan pendapat yang rasional. Rute ini merujuk pada detail pesan yang dipersuasifkan (Griffin, 2019, 208).

**METODOLOGI**

Pada penelitian ini, metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015, 15) mendefinisikan metode ini sebagai metode penelitian yang digunakan ketika meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat statisik, serta memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tiktok di Indonesia. Kemudian rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* di duga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *TikTok* di Indonesia.

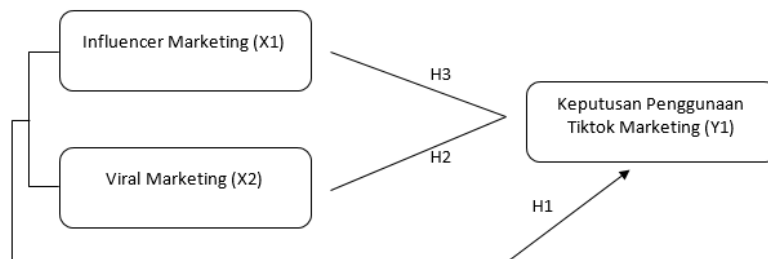
H<sub>2</sub>: *Influencer Marketing* di duga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *TikTok* di Indonesia.

H<sub>3</sub>: *Viral Marketing* di duga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *TikTok* di Indonesia.

Untuk menentukan responden, peneliti terlebih dahulu menentukan populasi pada penelitian ini melibatkan pengguna Tiktok di Indonesia. Berdasarkan data sensor tower Indonesia merupakan negara paling banyak penginstal aplikasi Tiktok yakni sebanyak 11% dari total keseluruhan 63,3jt pada bulan Agustus. Berdasarkan persentase tersebut artinya ada 575 ribu pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel nonprobabilitas, yaitu sampel yang diseleksi oleh peneliti berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, pertimbangan ini berdasarkan tujuan yang tentukan sebelumnya oleh peneliti. Kemudian, *Purposive sampling* dipilih sebagai teknik penarikan sampling yang digunakan dalam penelitian dengan menentukan ciri-ciri tertentu yang ditafsir memiliki hubungan kuat dengan ciri-ciri populasi yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, kriteria sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pengguna Tiktok untuk kebutuhan Marketing
2. Seorang Wirausaha

Dalam penelitian ini, rumus Yamane digunakan sebagai perhitungan jumlah sampel (Riduwan, 2013, 120) Dari hasil perhitungan sampel didapatkan jumlah sampel sebanyak 399,7 guna mempermudah pengolahan data penelitian dan guna mendapatkan hasil pengujian yang relevan, maka peneliti membulatkan angka jumlah sampel menjadi 400 responden. Kemudian, dalam teknik pengumpulan data secara objektif (Syahrums & Salim, 2014, 152) peneliti menggunakan: a) kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan memuat sejumlah pertanyaan tertulis dan dibagikan kepada responden (Syahrums & Salim, 2014, 135); b) Studi Pustaka merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan menggunakan berbagai dokumen tertulis, foto-foto, gambar, grafik, maupun berbagai bentuk dokumen elektronik yang dapat mendukung (Sugiyono, 2015, 165).



**Gambar 3:** Kerangka Penelitian

**Sumber:** Peneliti

Selanjutnya penyusunan skala digunakan dalam proses perolehan data penelitian. Skala Likert dipilih sebagai pengukuran interval yakni variabel seperti untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2015, 93). Terakhir, aplikasi SPSS digunakan menghitung korelasi dan regresi, uji F dan uji t guna mengetahui keterkaitan antar variable.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui bahwa hipotesis penelitian diterima atau ditolak dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Berdasarkan hasil analisis regresi peneliti menyimpulkan hasil hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 17,908 > t table 1,965. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y.

H<sub>2</sub>: Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y adalah sebesar 0,052 > 0,05 dan nilai t hitung 1,947 < t table 1,965. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y.

H<sub>3</sub>: Diketahui nilai untuk pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,00 < 0,05 dan F hitung 165,988 > F table 3,018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y.

**B. Hasil Uji -t (Parsial)**

Berikut hasil uji -t yang telah dilakukan oleh peneliti;

**Tabel 1:** Hasil Uji -t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.159	2.688		9.732	.000
Influencer Marketing (X1)	.939	.052	.665	17.908	.000
Viral Marketing (X2)	.057	.029	.072	1.947	.052

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *TikTok* (Y)

**Sumber:** Hasil Uji Regresi SPSS 22.00

- a. Diketahui Nilai Sig. untuk pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 17,908 > t tabel 1,965. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y.
- b. Diketahui Nilai Sig. untuk pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y adalah sebesar 0,052 > 0,05 dan nilai t hitung 1,947 < t tabel 1,965. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y.

**C. Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah sekelompok variabel independen secara serempak atau bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependent. Berikut adalah hasil dari uji F dalam penelitian ini:

**Tabel 2:** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21323.626	2	10661.813	165.988	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25500.312	397	64.233		
	Total	46823.938	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *TikTok* (Y)

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing (X<sub>2</sub>), Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)

**Sumber:** Hasil Uji Regresi SPSS 22.00

Diketahui nilai F tabel pada penelitian ini adalah 3,018 didapat tabel F dengan nilai Df1 = 397 dan Df2 = 399. Sehingga berdasarkan hasil pada tabel diatas didapatkan nilai untuk untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan F hitung  $165,988 > F$  tabel 3,018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

#### D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi *linear Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Berikut penjelasanya:

##### a) Uji Normalitas

**Tabel 3:** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar sed Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.99440775
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.050
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Sumber:** Hasil Uji Normalitas SPSS 22.00

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,056 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

##### b) Uji Multikolineritas

Berikut hasil uji Multikolineritas yang dilakukan oleh peneliti;

**Tabel 4:** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardised Coefficients B	Std. Error	Standardised Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics
						Tolerance
1 (Constant)	26.159	2.688		9.732	.000	

Influencer Marketing (X1)	.939	.052	.665	17.908	.000	.994	1.006
Viral Marketing (X2)	.057	.029	.072	1.947	.052	.994	1.006

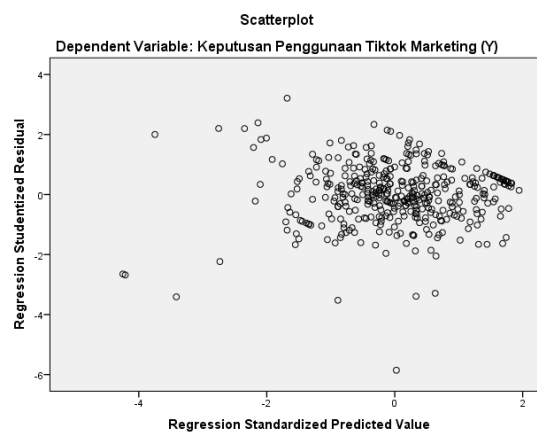
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *TikTok* (Y)

Sumber: Hasil Uji Normalitas SPSS 22.00

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diketahui nilai Tolerance sebesar  $0,994 > 0,100$  dan nilai VIF  $1,006 < 10,00$ , maka dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 4: Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 22.00

**E. Uji Linieritas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikansi atau tidak. Berikut hasil dari uji linieritas:

Tabel 5: Uji Linieritas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21323.626	2	10661.813	165.988	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25500.312	397	64.233		
	Total	46823.938	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan *TikTok* (Y)

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing (X2), Influencer Marketing (X1)

Sumber: Hasil Uji Linieritas SPSS 22.00

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan F hitung  $165,988 > F$  tabel  $3,018$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

### F. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, teknik regresi berganda digunakan sebagai analisis regresi. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

**Tabel 6: Model Summary**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.453		8.015

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing (X2), Influencer Marketing (X1)

**Sumber:** Hasil *Unstandardised Coefficients* SPSS 22.00

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,455. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X1 dan X2 secara simultan terhadap variable Y sebesar 45,5%.

**Tabel 7: Regression Residual**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21323.626	2	10661.813	165.988	.000 <sup>p</sup>
	Residual	25500.312	397	64.233		
	Total	46823.938	399			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Penggunaan *TikTok* (Y)

a. *Predictors:* (Constant), Viral Marketing (X2), Influencer Marketing (X1)

**Sumber:** Hasil *Regression Residual* SPSS 22.00

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan F hitung  $165,988 > F$  tabel 3,018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

### G. Uji Koefisien Deteminasi

Koefisien determinasi (Rsquare) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen (Ghozali, 2018, 83). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini;

**Tabel 8: Model Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.453		8.015

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing (X2), Influencer Marketing (X1)

**Sumber:** Hasil *Unstandardised Coefficients* SPSS 22.00

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,455. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variable X1 dan X2 secara simultan terhadap variable Y sebesar 45,5%.

Berdasarkan temuan diatas, Hasil survey dalam penelitian ini didasarkan pada instrument kuesioner yang diberikan kepada 400 responden melalui *google form*. Kemudian dibagikan kepada para responden dengan total 359 responden perempuan dan 41 responden laki-laki dengan rentang usia 15 –19 tahun sebanyak 202 responden, berusia 20-24 tahun sebanyak 152 responden dan berusia 25-30 tahun 46 responden. Selanjutnya peneliti juga menggunakan teori *Elaboration Likelihood* milik Richard E. Petty dan Jhon T. Cacioppo yang berasumsi bahwa individu akan memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda-beda. Pada situasi ini individu tersebut akan menilai pesan secara mendalam, kritis, dan hati-hati. Disisi lain, individu juga dapat memilih untuk menerima pesan tanpa harus memproses lebih lanjut bagaimana isi dari pesan yang telah diterima (Griffin, 2019).

Selain itu, diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang diawali ketika individu menerima pesan yang dipersuasikan, kemudian merubah sikap individu tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator atau pengirim pesan yakni mengenai motivasi dan Kemampuan. Pada dasarnya penggunaan teori ini memang memiliki tujuan untuk merubah perilaku seseorang melalui komunikasi persuasi. Kemudian selama proses komunikasi berlangsung dapat mengetahui perbedaan dampak yang ditimbulkan berdasarkan variabel-variabel persuasi tertentu. Sehingga para konten creator atau pengguna Aplikasi Tiktok untuk *marketing* wajib menyesuaikan pesan yang akan disampaikan dengan motivasi dan kemampuan target audiens ketika hendak mengolah pesan tersebut. Hal ini disebabkan karena motivasi individu dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, beberapa diantaranya seperti pengalaman pribadi atau masalah pribadi, perasaan nyaman, kebutuhan atau keinginan sesuatu.

Pada variabel X1, indikator *Helpfulness* menunjukkan hasil jawaban pertanyaan 7 yakni sebanyak 235 responden (58.8%) dari 400 responden yang menyatakan bahwa *Influencer* mampu memberikan saran atau solusi dalam memecahkan masalah yang sedang dialami oleh mayoritas followersnya di Aplikasi Tiktok. Pertanyaan 8 yakni 294 responden (73.6%) dari 400 responden yang menyatakan bahwa *Influencer* mampu menyampaikan opini/pendapat mengenai apapun melalui konten di Aplikasi Tiktok. Pertanyaan 9 yakni 334 responden (83.5%) dari 400 responden yang menyatakan bahwa *Influencer* berhasil mempengaruhi *followers/Audiens* melalui konten yang dia sajikan di Aplikasi Tiktok.

Berdasarkan hasil analisis variabel X2, indikator *Buzz* menunjukkan hasil jawaban pertanyaan 21 yakni sebanyak 161 responden (41.8%) dari 400 responden yang menyatakan bahwa konten kreator di aplikasi Tiktok berkompeten. Pertanyaan 22 yakni sebanyak 189 responden (47.3%) dari 400 responden yang menyatakan konten kreator di aplikasi Tiktok lebih interaktif kepada *followers/audiens*. Petanyaan 23 yakni 339 responden ( 84.8%) dari 400 responden.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood*, individu ketika memproses sebuah pesan persuasif mempunyai berbagai cara yang tidak serupa. Peneliti menyimpulkan bahwa variabel *Influencer* memiliki kekuatan besar (*power*) dalam mempengaruhi audiens. Sebanyak 334 responden (83.5%) Audiens akan menerima pesan begitu saja dengan cepat tanpa harus mengolah lebih lanjut ketika menerima isi pesan tersebut. Selanjutnya peneliti melakukan uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,056 > 0,05$ . Maka bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Kemudian uji multikolinearitas diketahui nilai Tolerance sebesar  $0,994 > 0,100$  dan nilai VIF  $1,006 < 10,00$ , maka dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas.

Setelah itu peneliti juga melakukan uji linieritas dan diketahui nilai untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan F hitung  $165,988 > F$  tabel 3,018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Pada uji regresi berganda peneliti mendapatkan hasil diketahui Nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $17,908 > t$  tabel 1,965. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Selanjutnya untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,052 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,947 < t$  tabel 1,965. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

## KESIMPULAN

Terlepas dari pilihan individu maupun wirausaha memilih media dalam memasarkan produknya, fenomena penggunaan tiktok marketing ini akan terus berkembang. Sesuai dari analisis pada variabel X1 Influencer Marketing pada indikator *Helpfulness* yang memiliki nilai paling tinggi dengan pernyataan bahwa *Influencer* berhasil mempengaruhi *followers/Audiens* melalui konten yang dia sajikan di aplikasi tiktok. Artinya indikator *Helpfulness* berperan besar dalam keputusan penggunaan aplikasi *TikTok*. Kemudian hasil analisis pada variabel X2 Viral Marketing indikator *Buzz* menghasilkan nilai paling tinggi dengan pernyataan bahwa konten di aplikasi Tiktok lebih interaktif kepada *followers/audiens*. Artinya indikator *Buzz* berperan besar dalam keputusan penggunaan aplikasi *TikTok*. Lain halnya pada variabel X1 Influencer Marketing menghasilkan pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi *TikTok* secara parsial, X2 Viral marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi tiktok secara parsial. Namun secara keseluruhan selanjutnya X1 Influencer Marketing dan X2 Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok secara simultan. Terakhir, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan fokus pada komunikasi pemasaran dengan variabel penelitian yang berbeda.

## PENGHARGAAN

Ucapan terimakasih ditunjukkan kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini, Dr. Nuriyati Samatan selaku penulis kedua dan pembimbing pada penelitian ini. Hal yang sama juga terutama kepada para responden yang sudah memberikan jawaban dengan sebaik-baiknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Sigit Tri Putra.(2018). Marketing Communication Strategies of Scarhead Barricade Indie Band. *Social Humanity*, 2(2).
- Ali, Nafez Nimer Hasan, dan Allan, Mahmoud.(2017). The Role of Integrated Marketing Communications in Increasing the Efficiency of Internet-based Marketing among Jordanian Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4).
- Alma, Buchari.(2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Andini, N. P., Suharyono, dan Sunarti.(2014).Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1).
- Bambang D, Prasetyo, et.al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru) Cetakan pertama*. Malang:UB Pres.
- Bhatti, Anam, et.al.(2020).The role of Social Media, Advertising and Viral Marketing on Customer Satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(8).
- Chopra, Anjali, Avhad V., dan Jaju, Sonali.(2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*.
- Chung-Wha 'Chloe' Ki , Leslie M. Cuevas, Sze Man Chong, Heejin Lim. (2020). Influencer Marketing: Social media influencer as human brands attaching to followers and yielding positive marketing result by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Forbes, K. (2016).“Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers”, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2): 78-87.
- Glucksman, Morgan. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Granata, Giuseppe, dan Scozzese, Giancarlo. (2018). The Evolution of Viral Marketing to Improve Business Communication. *International Business Research*. 11(12).
- Griffin, Em. (2019). *A First Look At Communication Theory-11th edition*. Published by McGaw-Hill
- Griffith, Emily E., Nolder, Christine J., dan Petty,Richard E. (2018). The Elaboration Likelihood Model: A Meta-Theory for Synthesizing Auditor Judgment and Decision-Making. *A Journal Of Practice & Theory*. 37(4).
- Hariyanti, Novi, dan Wirapraja, Alexander. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1).
- Hootsuite dan We Are Social (2020). Digital 2020 Reports. [Online]. Tersedia di: [https://datareportal.com/reports/digital-2020-globaldigitalyearbook?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2020&utm\\_content=Yearbook\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2020-globaldigitalyearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Yearbook_Promo_Slide) (diakses pada 20 September)
- Idrysheva, Z., et.al.(2019). Marketing communications in the digital age. *E3S Web of Conferences*. 135, 04044, 2019.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Krizanova,Anna, et.al.(2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11 (7016).
- Littlejhon, Stephen & Karen A. Foss. (2016). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications: California.
- Pratama, Sandi Marga, dan Muchlis.(2020). Pengaruh Aplikasi *TikTok* Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *INCARE: International Journal of Education Resources*. 1(2).
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Putri, Vega Karina Andira.(2015). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. 4(2).
- Riduwan. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian (Untuk Mahasiswa S1, S-2, dan S-3)*. Bandung:Alfabeta.
- Sakthi,S.(2020). Impact of Social Media Marketing Towards Consumers In Chennai City. *A Journal of Composition Theory*. 8(1).
- Sensortower.com (2020). Top Apps Worldwide Agustus 2020. [Online] Tersedia di: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2020-by-downloads> (diakses pada 20 September)
- Smith, P.R. dan Ze Zook. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Enggagment and Analytics*, Sixth Edition. London. Kogan Page.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Syahrum and Salim. (2014) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Citapustaka Media.
- Yulianita, Nadira Ulva, Rand Rasyid. (2020). Penelitian perbandingan:keefektifan iklan, celebrity endorsment, dan influencer marketing dalam memengaruhi niat beli merk make-up halal. *IPTEK-KOM*, 22(1).

# PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *RAINDEAR COFFEE AND KITCHEN* PADA MASA PANDEMI COVID

Febri Rizka Delaila<sup>1\*</sup>, Yeni Nuraeni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta  
Email:<sup>1\*</sup>febririzkadelaila7@gmail.com, <sup>2</sup>ynuraeni.02@gmail.com

Article History: Received on 2<sup>nd</sup> November 2020, Revised on 20<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial instagram dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola *Raindear Coffee and Kitchen* khususnya pada masa pandemi COVID-19 di Kota Bogor.

**Metodologi:** Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *Promotion Mix* dan Pemasaran Interaktif 4C.

**Temuan Utama:** Strategi komunikasi pemasaran *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19 menggunakan elemen seperti *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing* serta menunjukkan bahwa keberhasilan promosi perusahaan di media sosial instagram dapat dilakukan dengan memaksimalkan unsur 4C yakni konteks (*context*), komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*), dan koneksi (*connection*). Setelah menyampaikan strategi komunikasi pemasaran tersebut, didapati bahwa *Raindear Coffee and Kitchen* bisa memperluas penyebaran informasi, memperkenalkan dan menarik calon *customer* bahkan *customer* untuk terus menggunakan produk *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19.

**Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini menunjukkan bagaimana peran media sosial instagram dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Raindear Coffee and Kitchen* dapat menciptakan hubungan pelanggan yang loyal terutama pada masa pandemi COVID-19.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix*, Model 4C, Instagram, *Café*.

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas dan bagian paling mendasar dalam kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi atau perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi atau perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil (Mulyana, 2001, 5).

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lingkup kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet. Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa kita kenal dengan sebutan media sosial.

Munculnya media sosial mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan cara mengunggah foto/video kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Media sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang juga berfungsi untuk memasarkan sebuah produk. Saat ini pemasaran secara *online* adalah sebuah hal yang sangat penting karena dapat menunjang keberlangsungan suatu bisnis.

Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bogor yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Salah satu bisnis kuliner yang sedang digandrungi semua kalangan khususnya di Kota Bogor adalah *café*. *Boomingnya* bisnis *café* di Kota Bogor, menarik banyak orang untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini, dari mulai anak muda hingga orang dewasa. Tujuan pelanggan datang ke *café* itu sendiri untuk melepas penat sehabis kerja, mengerjakan tugas, bahkan untuk dijadikan tempat *meeting* oleh suatu organisasi maupun perusahaan. Oleh sebab itu, semua usaha *café* di Kota Bogor saat ini pasti memiliki *official account* instagram dan memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya.

Pada akhir desember tahun 2019, dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). Dikarenakan penyebaran COVID-19 tersebut sangat pesat, maka dilakukanlah penanggulangan ekstrem seperti PSBB suatu daerah bahkan suatu negara pun dilakukan sebagai upaya untuk meminimalisir penyebaran penyakit tersebut (Yuliana, 2020). Hal tersebut sangat memberikan dampak yang negatif terhadap bisnis *café* di Kota Bogor. Pada masa PSBB setiap pelaku bisnis kuliner mempunyai cara agar bisnisnya tetap berjalan walaupun pada masa pandemi

COVID-19, yaitu menyediakan pilihan dengan cara memesan makanan/minuman secara online lalu diantarkan ke tempat tujuan atau biasa disebut dengan *delivery order*, dan wajib mengurangi jumlah pengunjung karena dari meja ke meja harus menerapkan protokol *social distancing*. Tidak sedikit bisnis *café* yang mengalami kerugian, sebagian besar diantaranya disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif yang digunakan untuk menarik masyarakat menjadi pelanggannya, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial instagram sangat penting dan berpengaruh bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya agar terus berjalan walaupun pada masa pandemi COVID-19.

Seperti salah satu *café* unik yang berada di Kota Bogor adalah *Raindear Coffee and Kitchen*, lokasi tepatnya ada di Jalan Bina Marga I no.7 Bogor. *Raindear Coffee and Kitchen* ini adalah *café* yang bernuansa *modern* minimalis. Namun, yang membedakan *café* ini dengan *café* lain yaitu mereka memakai hewan ikonik Bogor yang tak lain tak bukan adalah rusa sebagai *official logo* dari *Raindear* itu sendiri. Suasana *café* pun dibuat menyenangkan untuk konsumen dengan gaya estetis yang sangat *instagrammable* untuk tempat berfoto. Sesuai dengan namanya *Coffee and Kitchen*, *Raindear* tidak hanya menyediakan sajian kopi seperti *coffeeshop* pada umumnya. Namun, *Raindear* juga banyak menyediakan berbagai olahan makanan, dan khususnya di *Raindear* ini terdapat beberapa menu makanan asli atau khas Bogor.

Peneliti memilih *Raindear Coffee and Kitchen* karena menurut peneliti, *café* ini adalah *café* yang sangat unik dan berbeda dengan *café-café* pada umumnya yang ada di daerah Bogor. Dan sebelum dunia digemparkan oleh COVID-19 lalu pemerintah menetapkan kebijakan PSBB, dan *social distancing*, *Raindear Coffee and Kitchen* ialah *café* yang selalu ramai oleh pengunjung dari berbagai kalangan, karena *Raindear Coffee and Kitchen* memiliki fasilitas yang bisa memanjakan para pengunjungnya. Peneliti ingin mencoba mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial instagram yang diterapkan oleh pihak *Raindear Coffee and Kitchen* agar bisnisnya terus berjalan walaupun pada masa pandemi COVID-19.

Sejumlah penelitian terdahulu yang melakukan identifikasi terhadap strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya jurnal penelitian Q Nushan Musyaffa, Amri Duan yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE MELALUI AKUN INSTAGRAM". Yang membedakan penelitian ini dengan jurnal tersebut yaitu peneliti memilih *Raindear Coffee and Kitchen* sebagai subjek penelitian ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver dalam Wiryanto (2004, 7) Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Komunikasi pada hakikatnya wahana utama bagi kehidupan manusia dan merupakan jantung dalam segala hubungan sosial, melalui proses komunikasi terjadi interaksi sosial. Melalui komunikasi orang akan dapat mempengaruhi, mengubah sikap, pendapat, dan tingkah laku orang lain, komunikasi merupakan saluran untuk menyampaikan ide, gagasan, pendapat yang memiliki agar dapat diketahui khalayak (Mulyana, 2001, 12).

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah segala bentuk cara yang terencana guna mengkomunikasikan serta mempromosikan produk suatu perusahaan kepada calon konsumen yang tujuan utamanya adalah untuk membangun citra positif perusahaan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut serta mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" (Kotler, 2001, 76).

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran terlebih dahulu harus memiliki suatu *strategic marketing plan* yang berfungsi sebagai panduan. Strategi komunikasi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya (Effendy, 2003, 32).

Menurut Radiosunu (2001:27), strategi komunikasi pemasaran di dasarkan atas lima konsep strategi berikut: 1. Segmentasi pasar, tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat *homogeny*. 2. *Market positioning*, perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan

penjualan dan laba yang paling besar. 3. *Targeting*, adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan. 4. *Marketing mix strategy*, kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion, price, people, physical evidence, and process (7P)*. 5. *Timing strategy*, penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

### **Pemasaran**

Menurut Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., dan E. Jerome McCarthy (2008, 8) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan 12 aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Umar, 2005, 31).

### **Customer (Konsumen)**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat (Suyanto, 2007, 14).

Konsumen merupakan sasaran atau target pasar dari setiap kegiatan jual beli sebuah produk maupun jasa dalam mendapatkan keuntungan atau mengembangkan usaha yang dijalankan. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dibagi menjadi dua, yaitu (Diana, 2001, 94):

1. Konsumen Individual yang merupakan konsumen melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi atau keperluan rumah tangga.
2. Konsumen Organisasional ialah konsumen yang melakukan pembelian untuk dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut digunakan untuk melayani masyarakat dan tujuan bisnis / organisasi lainnya.

### **Café / Restoran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *café* adalah tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, *beer*, dan kue-kue. *Café* berasal dari bahasa Perancis *café*. Arti secara harfiah adalah kopi (minuman), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk seperti minuman beralkohol. Di Indonesia, *café* berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa memakan makanan ringan. Fungsi penting dari *café* yaitu sebagai tempat dimana orang-orang pergi untuk berkumpul, bercengkerama, menulis, membaca, bermain, atau ketika menghabiskan waktu baik dalam kelompok maupun secara individu.

Andrews mendefinisikan restoran sebagai, "*Is a commercial facility that provides food and beverages to customers for profit.*" Definisi ini dapat diartikan bahwa restoran adalah sebuah fasilitas perdagangan komersial yang menyediakan makanan dan minuman kepada konsumennya yang bertujuan untuk mencari keuntungan (Sudhir, 2019, 4).

### **Media Sosial**

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010, 59) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Danis, 2011, 21).

Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media *conversational*. Media *conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, dan atau audio (Luttrell, 2015, 35).

### **Instagram**

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera *Polaroid* yang dulu lebih dikenal dengan "foto *instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari

kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*" (Atmoko, 2012, 10).

Menurut Bambang Atmoko (2012, 10) instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dan video dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto dan video menjadi lebih indah, lebih *artistic* dan menjadi lebih bagus.

### **Teori *Promotion Mix***

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), "bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan". Definisi lima sarana promosi utama (Kotler, 2008, 117) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*): Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

### **Teori Komponen Komunikasi Pemasaran Interaktif 4C**

Chris Heuer berpendapat Penyampaian promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan cara 4C (Solis, 2010, 263), yaitu:

1. *Context*  
 "How we frame our stories" adalah menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri.
2. *Communication*  
 "The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing" adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*  
 "Working together to make things better and more efficient and effective" adalah adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*  
 "The relationships we forge and maintain" yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Teori yang dijelaskan oleh Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap media sosial yang ada. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial menjadi mudah untuk digunakan serta dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan dari setiap individu yang menggunakannya (Solis, 2010, 39).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek dan informan pada penelitian kualitatif hendaknya menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokus, yaitu apa yang menjadi titik sasaran. Sasaran penelitian tidak hanya tergantung pada judul serta topik penelitian, secara konkret tertuang jelas dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2007, 76). Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19. Adapun objek dari penelitian ini yaitu

peneliti melakukan wawancara dengan 9 informan. Informan utama yaitu 3 (tiga) adalah *owner* dan pegawai *Raindear Coffee and Kitchen* untuk mengetahui latar belakang *Raindear Coffee and Kitchen*, fasilitas serta kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi COVID-19. Informan selanjutnya yaitu 6 (enam) orang *customer Raindear Coffee and Kitchen*, dimana para *customer* ini merasakan semua fasilitas dan pelayanan di *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19.

### **Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode pendekatan penelitian ilmiah. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Pendekatan kualitatif dalam hal ini seungguhnya adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sehingga data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata, kalimat, maupun gambar (bukan angka-angka). Data-data ini bisa berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, memo ataupun dokumen resmi lainnya (Maleong, 1994).

### **Paradigma Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang dinilai relevan dengan penelitian yang dilakukan. Paradigma ini memandang Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir manusia, selain itu kenyataan itu adalah sebagai hasil dari suatu konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Pengetahuan hasil bentukan manusia tentu tidak bersifat tetap tetapi terus berkembang mengikuti polanya. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, namun juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran (Arifin, 2012, 140).

### **HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan keseluruhan data yang didapatkan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan banyak informasi penting untuk dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Dalam masa pandemi COVID-19 ini *Raindear Coffee and Kitchen* merencanakan strategi yang dapat mendukung keberlangsungan usahanya dalam mengkomunikasikan produk dari *Raindear Coffee and Kitchen* itu sendiri. Hal ini terkait dengan konsep *promotion mix* dan pemasaran interaktif 4C yang telah dijelaskan sebelumnya. *Raindear Coffee and Kitchen* mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran tersebut dengan elemen dari komunikasi diantaranya yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* serta peran media sosial instagram melalui *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

#### **Advertising**

Berdasarkan hasil penelitian, dengan melihat pasar yang banyak terdapat di dunia maya saat ini, periklanan yang digunakan *Raindear Coffee and Kitchen* lebih fokus menggunakan media berbasis online yaitu media instagram dan TikTok. Karena iklan melalui media sosial dianggap lebih efektif pada masa pandemi COVID-19 saat ini jika dibandingkan dengan iklan melalui media cetak seperti koran, brosur, dll. *Raindear Coffee and Kitchen* juga memiliki strategi agar bisa mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah *customer* walau pada masa pandemi COVID-19. Melalui periklanan atau *advertising*, *customer* pun akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang akan di beli.

#### **Sales Promotion**

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan *sales promotion* yang terdapat di *Raindear Coffee and Kitchen* yaitu dengan mengadakan sebuah *event*, seperti pada *event* yang sudah diselenggarakan sebelumnya yaitu "*Raindear Masterclass*" yang didalamnya terdapat *giveaway voucher* potongan pembelian produk *Raindear* untuk orang yang beruntung. Promosi penjualan lainnya seperti dengan adanya potongan harga, *live music*, paket menu dan lainnya.

#### **Public Relations**

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan *public relations* atau humas yang terdapat di *Raindear Coffee and Kitchen* berupa menjalin hubungan baik di lingkungan eksternal yaitu dengan *customer*, dan menjalin hubungan baik di lingkungan internal yaitu antar pegawai dengan *owner*, hal tersebut dilakukan guna meningkatkan citra dari *Raindear Coffee and Kitchen* di mata *customer* dan masyarakat luas. Untuk penanganan komplain, *Raindear Coffee and Kitchen* mengandalkan *marketing manager* dan *manager operasional*, namun untuk komplain melalui media sosial langsung ditangani oleh *marketing manager Raindear Coffee and Kitchen* dan untuk komplain di dalam *café* di tangani langsung oleh *manager operasional* dari *Raindear Coffee and Kitchen*.

### **Personal Selling**

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan personal selling atau penjualan personal yang terdapat di *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19 yaitu dengan adanya interaksi langsung antar karyawan dan *customer*. *Raindear Coffee and Kitchen* menciptakan kedekatan antar karyawan dengan *customer*, tujuannya agar *customer* merasa nyaman dan *loyal* untuk menjadi *customer* dari *Raindear Coffee and Kitchen*, hal tersebut menjadi strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan personal *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19.

### **Direct Marketing**

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran langsung yang terdapat di *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19 dengan menggunakan media sosial instagram, dan email. Setiap hari nya *Raindear Coffee and Kitchen* akan *update* informasi di akun instagram, dan karena pandemi COVID-19 ada sistem *online delivery* untuk pembelian secara *online* bias kontak melalui *WhatsApp* maupun aplikasi ojek online. Sedangkan untuk kritik atau saran bisa melalui *direct message* instagram atau email langsung ke *Raindear Coffee and Kitchen*. Strategi pemasaran pemasaran langsung di *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19 digunakan ketika sedang mengejar target penjualan.

### **Context**

*Raindear Coffee and Kitchen* memiliki tim *design graphic* dan *photographer* khusus guna membuat konten-konten instagram tertata dan rapih agar bisa menarik masyarakat yang melihatnya. Pada *customer Raindear Coffee and Kitchen* menyatakan bahwa mereka bias mendapatkan informasi yang jelas dan menjadi tertarik untuk datang bahkan datang kembali karena potret suasana di *café* serta foto produk dari *Raindear Coffee and Kitchen* yang menggiurkan melalui media sosial instagram *Raindear Coffee and Kitchen* itu sendiri.

### **Communication**

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menganalisa bahwa dari segi komunikasi *Raindear Coffee and Kitchen* membangun komunikasi yang baik untuk menghindari bahkan mencegah kesalah pahaman dan miskomunikasi yang mungkin terjadi kepada *customer*. Mereka merespon setiap tanggapan *customer* pada akun instagram *@raindearcoffee*. Selain merespon hal tersebut, *Raindear Coffee and Kitchen* juga berupaya menyampaikan pesan melalui foto maupun video yang diupload di instagram mereka dengan baik dan menarik.

### **Collaboration**

*Raindear Coffee and Kitchen* berkolaborasi dengan beberapa *influencer* seperti selebgram dalam kota dan artis Brisia Jodie untuk memperkenalkan produk nya di platform mereka. Pada masa pandemi COVID-19 sekarang ini, kolaborasi dianggap cukup efektif dan menghasilkan perubahan yang positif untuk perusahaan, tentunya hal ini juga meningkatkan *followers* di akun *@raindearcoffee* serta penyebaran promosi semakin luas dan juga membuat penjualan meningkat. Kolaborasi dengan orang ternama cukup efektif karena *proximity* atau faktor kedekatan antara *influencer* atau artis dengan calon *customer* atau *customer Raindear Coffee and Kitchen*, sehingga terpaan promosi sebuah produk akan lebih mudah sampai.

### **Connection**

Komunikasi dan interaksi yang dibangun *Raindear Coffee and Kitchen* membuat *followers* merasa terhubung secara emosional. Beberapa aktivitas lain yang telah dilakukan *Raindear Coffee and Kitchen* di akunnya juga dapat dikatakan sebagai investasi dalam menjalin hubungan berkelanjutan. Dengan memberikan respon sebagaimana contoh pada poin sebelumnya, tentunya membuat *followers* merasa terhubung karena merasa didengar. Contoh lain adalah pembagian *giveaway voucher* kepada *followers Raindear Coffee and Kitchen*. Aktivitas-aktivitas tersebut menjadi modal untuk hubungan berkelanjutan antara *Raindear Coffee and Kitchen* dengan para *customer*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti uraikan mengenai peran media social instagram dan strategi komunikasi pemasaran *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui konsep *promotion mix* yang dilakukan *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19 adalah melalui advertising atau periklanan menggunakan media iklan seperti media sosial yaitu Instagram dan TikTok karena lebih efektif. Sales promotion yang dilakukan dengan cara mengadakan *event*, *live music*, potongan harga, paket harga, dan promosi penjualan lain sebagainya. Kegiatan public relations yang dilakukan yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat internal dan eksternal. Personal selling yang dilakukan yaitu dengan adanya interaksi langsung di *café* antara pegawai terutama kasir dengan *customer* dan *worth of mouth*. Direct marketing yang dilakukan dengan cara memasarkan produknya, mengajak *customer*, dan menerima kritik dan saran melalui official *WhatsApp*, email, atau *direct message* instagram. Sedangkan peran media sosial instagram melalui konsep

pemasaran interaktif 4C yang dilakukan *Raindear Coffee and Kitchen* pada masa pandemi COVID-19 adalah melalui *Context* yaitu cara membingkai sebuah pesan atau informasi dengan baik dan jelas sehingga makna tersampaikan. Akun *@raindearcoffee* mempunyai tim khusus *design graphic* dan *photographer* untuk konten yang akan diunggah secara konsisten. *Communication*, cara komunikasi yang dilakukan di media sosial instagram adalah dua arah, setiap ada pertanyaan dan tanggapan dapat dijawab karena ada fasilitas berupa kolom komentar dan *direct message* pada instagram. *Collaboration*, berkolaborasi dengan *influencer* dan salah satu artis ibukota yaitu Brisia Jodie. *Connection*, hubungan yang dibangun di media sosial instagram, pelayanan prima, dan mempertahankan koneksi dengan cara tetap konsisten dalam menjaga eksistensinya di media sosial instagram.

## REFERENSI

- Anastasia, D. (2001). *Mengenal E-Business*. Yogyakarta: Andi
- Andres, K., & Michael, H.. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Andrew, S. (2009). *Sales & Marketing: A Textbook for Hospitality Industry*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Atmoko, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Cannon, J., William D., & Jerome. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Deddy, M. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Husein, U. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana
- Mulyana, D. (2001). *Prinsip-Prinsip Dasar Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Q Nushan, M., & Amri, D., (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE MELALUI AKUN INSTAGRAM*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Vol 2.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliana, (2020). *Wellness and healthy magazine, Corona virus disease (COVID-19)*, Jurnal Kedokteran. Fakultas Kedokteran Universitas Lampung. Vol 2.

# PERSPEKTIF PSIKOLOGI KOMUNIKASI DAN RANAH AFEKTIFDALAM PELESTARIAN NILAI BUDAYA PADA PENDENGAR RADIO

Yeni Nuraeni<sup>1\*</sup>, Heru Basuki<sup>2</sup>, Nuriyati Samatan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Gunadarma Jakarta

Email:<sup>1\*</sup>ynuraeni.02@gmail.com, <sup>2</sup>herubasuki@gmail.com, <sup>3</sup>nuriyatisamatan@gmail.com

Article History: Received on 26<sup>th</sup> October 2020, Revised on 20<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelestarian nilai budaya dalam bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang melalui pendengar radio dengan pendekatan perspektif psikologi komunikasi, melihat tahapan ranah afektif dan mengupas makna bahasa dan musik daerah menurut pendengar radio sebagai komunikasi media radio. Bahasa dan musik daerah merupakan identitas bangsa, maka bahasa dan musik atau lagu daerah harus dilestarikan. Mengenal lebih dekat identitas sosial pendengar radio yang mencintai bahasa dan lagu daerah tempat dimana dia dilahirkan, tumbuh dan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Seseorang yang menganggap penting suatu kejadian atau sesuatu yang memiliki makna dalam hidupnya, maka hal tersebut akan tersimpan dalam *long term memory*.

**Metodologi:** Metode yang digunakan kualitatif deskriptif, Paradigma post positivism, Teknik pengambilan data dilakukan pada Radio PT. Serang Banten Raya dengan subjek penelitian lima belas orang pendengar aktif radio. Teknik analisis data dilakukan dengan cara triangulasi data, menjumpai key informan, significant others, wawancara dan focus group discussion.

**Temuan Utama:** Perspektif psikologi komunikasi pendengar radio sebagai komunikasi dapat dilihat melalui Penerimaan stimuli atau rangsangan (*Sensory Reseption of Stimuli*), Proses rangsangan hingga menimbulkan *feedback* (*Internal Mediation of Stimuli*), Prediksi atau perkiraan dari respon komunikasi (Prediction of Response), Peneguhan respon (Reinforcement of Response). Ranah Afektif pada pelestarian bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang dapat dilihat melalui Internalisasi Nilai yaitu: Receiving, Responding, Valuing, Organisation, Characterisation. Makna yang terkandung pada pelestarian bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang menurut pendengar radio yaitu makna nilai budaya, nilai sejarah, nilai seni, nilai moral dan nilai spiritual.

**Kebaruan Penelitian:** Penelitian ini mencoba memperkaya informasi tentang subjek pendengar radio yang memberi apresiasi terhadap budaya bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang melalui psikologi komunikasi. Menyampaikan gambaran tahapan ranah afektif pendengar radio dalam mengapresiasi bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang serta melihat makna apa yang terkandung dalam bahasa dan musik Jawa Serang menurut pendengar radio sebagai komunikasi.

**Kata Kunci:** Psikologi Komunikasi, Budaya, Afektif, Pendengar radio.

## PENGANTAR

Indonesia kaya akan budaya bangsa yang terkenal hingga ke mancanegara. Salah satu budaya bangsa Indonesia adalah bahasa daerah dan lagu daerah atau bahasa tradisional dan lagu tradisional. Bahasa daerah merupakan bahasa yang sejak awal hadir dalam kehidupan seseorang saat dia dilahirkan dan berkembang di suatu daerah. Lagu daerah merupakan lagu atau musik yang hadir sejak awal, tumbuh dan berkembang di suatu daerah. Bahasa dan lagu daerah terkadang kurang mendapat simpati atau terabaikan, hal ini terjadi karena perubahan pada era globalisasi dan digitalisasi dengan efek media yang besar terhadap perkembangan sikap penggunaannya. Hadirnya berbagai lagu atau musik mancanegara memberi fenomena pada kalangan muda terkesan kurang bangga akan bahasa dan lagunya sendiri.

Fenomena lain kecintaan pada bahasa daerah dan lagu daerah terlintas pada pendengar radio di daerah Serang Banten, hal ini dapat mematahkan semua kondisi global tentang terabaikannya bahasa daerah dan musik daerah. Tidak dipungkiri hadirnya bahasa dan lagu atau musik mancanegara mengambil bagian yang cukup besar pada sebagian masyarakat, tetapi tidak sedikit dari kalangan masyarakat yang berusaha memperlihatkan cinta akan bahasa dan lagu daerah asal mereka lahir dan dibesarkan yakni bahasa Jawa Serang dan lagu Jawa Serang.

Pengetahuan tentang kemampuan individu dalam mengonstruksi persepsi diperoleh dari skema kognitif (*cognitive scheme*) yang berkembang sejak seseorang dilahirkan, hal ini berawal dari pengaruh pola asuh orang tua, saudara, dan pengaruh teman sekolah hingga pengaruh lingkungan sekitarnya. Pada dasarnya pelestarian merupakan proses untuk memperkuat skema individu. Menurut Bronfenbrenner (1998), dalam *ecological system theory* menyatakan bahwa faktor lingkungan manusia sangat menentukan pembentukan karakter manusia dalam berbagai dimensinya termasuk skema kognitif pada dirinya.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana perspektif psikologi komunikasi dalam pelestarian budaya. Pengetahuan tentang kemampuan individu dalam mengontruksi persepsi diperoleh dari skema kognitif (*cognitive scheme*) yang berkembang sejak seseorang dilahirkan, hal ini berawal dari pengaruh pola asuh orang tua, saudara, dan pengaruh teman sekolah hingga pengaruh lingkungan sekitarnya. Pada dasarnya pelestarian merupakan proses untuk memperkuat skema individu. Menurut Bronfenbrenner (1998), dalam *ecological system theory* menyatakan bahwa faktor lingkungan manusia sangat menentukan pembentukan karakter manusia dalam berbagai dimensinya termasuk skema kognitif pada dirinya. Menurut Anderson & Krathwohl (2001) bila ditelaah dengan seksama hampir semua tujuan kognitif mempunyai komponen afektif. Ranah afektif merupakan ranah yang terungkap melalui sikap dan nilai. Afektif terungkap melalui perasaan seseorang, minat terhadap sesuatu, emosi dan penilaian.

Siregar, L.Y.S. (2013). "Peran Psikologi Komunikasi dalam Penerapan Nilai-nilai keislaman di Keluarga". IAIN Padang Sidempuan, Last modified (2019). Menganalisa aspek psikologi komunikasi dan semua komponen yang berkontribusi dalam proses komunikasi dengan penerapan nilai-nilai keislaman. Putri, N. (2015). "Analisis Komunikasi Pendengar Radio R FM Mojokerto dalam Perspektif Psikologi Komunikasi". Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Menyatakan radio merupakan salah satu jenis komunikasi massa, Perspektif Psikologi Komunikasi yang digunakan *teori uses and gratification*. Menemukan bahwa (1) Motif pendengar memilih radio R FM Mojokerto sebagai media hiburan, (2) Persepsi pendengar lebih berminat untuk mendengarkan radio dengan cara manual, daripada menggunakan streaming. Opayemi, A.S., Oyeleke, J.T., Popoola, A.B., Oguntayo, R. (2019). *Psychology of Language: Communication and Social Behavior*, Publisher: Institute Universitaire Panafricain, Port-Novo, Republic of Benin Department of Psychology, University of Ilorin. Salah satu aspek psikologi yang sangat mengeksplorasi bahasa dan komunikasi adalah psikologi sosial. Hal ini yang menghubungkan bidang psikologi dengan bidang bahasa. Bahasa terutama terdiri dari suara vokal yang hanya dihasilkan oleh sistem artikulasi fisiologis dalam tubuh manusia. Hadiono, F.A. (2018). "Pernikahan Dini dalam Perspektif Psikologi Komunikasi". Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi. Menjelaskan tentang dua hal yaitu, 1. Faktor penyebab pernikahan dini, 2. Dampak pernikahan dini. Terdapat beberapa faktor di desa Barurejo tentang pernikahan dini yaitu faktor pendidikan, ekonomi dan asosiasi bebas.

Dari beberapa jurnal yang diambil sebagai bahan pembelajaran, memiliki perbedaan dengan hasil penelitian ini, yaitu: banyak penelitian dengan subjek pendengar radio tetapi masih sedikit atau jarang yang ingin mengetahui tentang perspektif psikologi komunikasi pendengar radio dalam kaitannya dengan budaya baik bahasa maupun musik daerah yang disajikan media radio. Perbedaan lainnya adalah masih belum banyak penelitian yang menyampaikan gambaran tahapan ranah afektif pendengar radio dalam mengapresiasi bahasa dan musik daerah Jawa Serang serta melihat makna apa yang terkandung dalam bahasa dan musik Jawa Serang menurut pendengar radio.

Rumusan masalah dan pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelestarian bahasa dan musik Jawa Serang ditinjau dari perspektif psikologi komunikasi pada pendengar radio.
2. Bagaimana pelestarian bahasa dan musik Jawa Serang ditinjau dari ranah afektif pada pendengar radio.
3. Bagaimana pelestarian bahasa dan musik Jawa Serang ditinjau dari makna menurut pendengar radio.

## TINJAUAN LITERATUR

### Perspektif

Menurut Martono (2010), perspektif adalah suatu cara bagaimana pandangan terhadap suatu masalah yang terjadi atau sudut pandang yang digunakan pada saat melihat sebuah fenomena. Menurut Robbins (2003), Persepsi merupakan proses yang ditempuh setiap individu dalam mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indra yang dimiliki dan memberikan makna kepada lingkungan sekitar.

### Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, dalam kehidupan komunikasi menjadi suatu kebutuhan primer. Hovland (2005), Komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan, biasanya lambing verbal untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Model Laswell menjelaskan tentang pertanyaan *who say what in which channel to whom with what effect*. Berdasarkan model tersebut, komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan dampak tertentu. John (2009) menyatakan bahwa komunikasi dibuat secara sengaja, memiliki makna seperti dalam symbol, melibatkan orang lain, minimal dua orang dalam berkomunikasi. Cangara (2002) menyatakan komunikasi sebagai perangkat interaksi sosial agar dapat mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, serta untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menjalankan fungsi keseimbangan dengan masyarakat.

### Uses and Gratification Theory

Menurut Kriyantono (2010) Pertama kali Teori Uses and Gratification diperkenalkan oleh Hebert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini dapat digunakan untuk mengetahui atau mengukur motif dan kepuasan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Menurut John (2009) kepercayaan seseorang terhadap konten media dapat dipengaruhi oleh: 1. Budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri. 2. Kondisi-kondisi sosial misalnya ketersediaan media. 3. Unsur atau variabel psikologis tertentu misalnya introvert / ekstrovert dan dogmatisme. Dalam teori komunikasi mengenai pendekatan Uses and Gratification, menurut Rakhmat (2001) memiliki 5 asumsi dasar yaitu: 1. Khalayak atau pendengar dianggap aktif, pengguna media massa memiliki tujuan yang ingin dicapai. 2. Proses komunikasi massa, inisiatif berkaitan dengan pemuasan kebutuhan. 3. Media massa bersaing dalam memuaskan kebutuhan khalayak. 4. Penggunaan media massa memiliki tujuan dan data dapat diperoleh dari anggota khalayak. 5. Penilaian arti kultural media massa harus diteliti lebih dahulu dari orientasi khalayak.

### Psikologi Komunikasi

Menurut Rahmat (2001), Psikologi Komunikasi adalah ilmu yang mencoba menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan suatu peristiwa mental dan perilaku dalam komunikasi. Psikologi mencoba menganalisa semua komponen yang ada dalam proses komunikasi. Psikologi komunikasi memiliki makna yang luas mencakup penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, sistem atau organisme. Ciri Khas ruang lingkup psikologi komunikasi berbeda dengan disiplin ilmu yang lain. Fisher (1978) dalam Rakhmat (2001) terdapatempat (4) ciri pendekatan psikologi komunikasi, yaitu:

1. Penerimaan stimuli atau rangsangan secara indrawi (*sensory reseption of stimuli*)
2. Proses stimuli atau proses rangsangan hingga terjadi feedback (*internal mediation of stimuli*)
3. Prediksi respon atau respon yang dapat diperkirakan (*prediction of response*)
4. Peneguhan respon atau respon kepastian yang menentukan siapk (*reinforcement of response*)

### Identitas Sosial

Setiap manusia memiliki dan membangun identitas sosial nya sendiri. (*Social Identity*), memberi arahan bagaimana seseorang tampil dengan konsep dan evaluasi diri (Deaux, 1993). Identitas Sosial dapat berbentuk karakteristik unik, seperti nama, konsep diri, serta karakteristik lainnya yang hamper sama dengan orang lain (Sherman, 1994). Menurut Burke (1993), Identitas sosial adalah kategori di dalam kelompok dan dapat lebih fokus pada makna dalam anggota kategori sosial. Baron Byrne (2004) menyatakan bahwa Identitas sosial, adalah saat seseorang menyatakan tentang siapa dia, memperlihatkan atribut dirinya yang dibagi bersama dengan orang lain.

### Ranah Afektif

Krathwohl (2001), menyatakan jika dilakukan penelusuran hampir setiap tujuan kognitif memiliki komponen afektif. Ranah afektif adalah ranah yang memiliki hubungan erat dengan sikap dan nilai. Krathwohl terkenal dengan Taksonomi domain afektif, domain tersebut disusun berdasarkan prinsip internalisasi. Internalisasi dapat diartikan proses saat afeksi seseorang dalam melihat suatu objek dari keadaan sadar sampai pada tahap dimana afeksi tersebut diinternalisasi secara konsisten mengarahkan pada perilaku orang tersebut. Tingkatan ranah afektif menurut Taksonomi Krathwohl ada lima yaitu: 1. Tahap Menerima (*Receiving*), 2. Tahap Merespon/Menanggapi (*Responding*), 3. Tahap Menilai (*Valuing*), 4. Organisasi (*Organisation*), 5. Tahap Karakterisasi (*Characterisation*).

### Pelestarian Budaya

Pelestarian menurut (KBBI QT Media, 2014) berasal dari kata lestari, yang artinya tetap selama-lamanya tidak berubah. Pelestarian budaya lokal menurut Jacobus (2006) adalah cara seseorang dalam upayanya memertahankan nilai seni budaya, nilai tradisional dan mengembangkan wujud dinamis serta melakukan penyesuaian pada situasi dan kondisi yang setiap saat dapat berubah atau berkembang.

Budaya menurut Koentjaraningrat (2000) budaya merupakan kata dasar kebudayaan, yang berasal dari bahasa sansekerta "*Buddhayah*" yang berarti budi atau akal, yang berupa cipta, karsa dan rasa, sedangkan kebudayaan merupakan hasil dari cipta, karsa dan rasa. Kluckhohn (dalam Pelly 1994) mengemukakan isi pokok dari setiap kebudayaan yaitu: adanya unsur bahasa, unsur sistem pengetahuan, unsur organisasi sosial, unsur sistem peralatan hidup dan teknologi, unsur sistem mata pencaharian hidup, unsur sistem religi, serta unsur seni atau sesenian.

### Nilai Budaya

Menurut Koentjaraningrat (2000) Nilai Budaya dilihat dari esensinya adalah nilai yang terdiri atas konsepsi pada akal fikiran seseorang atau masyarakat berkaitan dengan sesuatu yang dianggap memiliki makna atau mulia. Sistem nilai yang ada dalam suatu masyarakat menjadi orientasi dan rujukan dalam bertindak bagi mereka. Fungsi nilai budaya dalam kehidupan masyarakat: 1. Pedoman perilaku manusia dalam hidup bermasyarakat. 2. Faktor pendorong pola fikir masyarakat. 3.

Sumber tatanan perilaku yang dianggap penting, misalnya mempertahankan adat istiadat, budaya sopan santun dan lainnya.

### **Bahasa Jawa Serang**

Menurut Aitchison (2008) "Language is patterned system of arbitrary sound signals, characterised by structure dependence, creativity, displacement, duality, and cultural transmission" Bahasa merupakan sistem berpola yang terbentuk dari sinyal suara yang berubah-ubah, memiliki ciri ketergantungan struktur, kreativitas, perpindahan, dualitas, dan transmisi budaya. Menurut KBBI (2014) Bahasa Daerah adalah bahasa yang lazim dipakai di suatu daerah. Menurut budayawan kota Serang, Toto ST Radik, bahasa adalah identitas daerah. Bahasa Jawa Serang atau Jaseng terbagi dua yakni bahasa Jawa Serang halus atau bebasan atau sepuh (tokoh yang dituakan) sedangkan bahasa Jawa Serang kasar yang paling umum digunakan di daerah perkotaan dan perkampungan.

### **Lagu atau Musik Jawa Serang**

Menurut Banoe (2003) Lagu daerah adalah lagu yang lahir dan berkembang pada daerah tertentu atau suatu wilayah tertentu, dapat berbentuk syair atau lirik bahasa daerah, baik lagu rakyat maupun lagu ciptaan baru. Lagu atau musik Jawa Serang merupakan istilah yang disampaikan oleh masyarakat daerah Kota Serang Banten yang merupakan sebutan untuk lagu daerahnya yang lahir, tumbuh dan populer di daerah Serang Banten, lagu atau musik Jawa Serang tentu saja menggunakan bahasa Jawa Serang.

### **Pendengar Radio**

Khalayak atau *audience* menurut Mc.Quails (2005) merupakan suatu pertemuan massa yang pada awalnya tidak saling kenal menjadi saling kenal, berlangsung pada waktu tertentu, bersama-sama memilih sesuai yang mereka harapkan untuk menikmati, mengagumi, mempelajari, memperlihatkan kegembiraan, ketegangan, rasa iba atau rasa senang.

Mc Quails (2005) menjelaskan terdapat beberapa konsep *audience* yakni: 1. *Audience* sebagai perkumpulan penonton, pembaca, pendengar dan pemirsa, 2. *Audience* sebagai massa, 3. *Audience* sebagai kelompok sosial atau publik. Pendengar radio adalah seseorang baik sebagai individu maupun anggota kelompok masyarakat yang mendengarkan siaran radio sebagai komunikasi. Pendengar radio hadir berdasarkan minat karena rasa suka dan simpatinya pada sebuah acara radio. Simpati ini didasari beberapa unsur diantaranya motivasi ketertarikan pada konten atau isi siaran radio diantaranya sajian musik dengan penyiar yang menggunakan bahasa *familiar* dilingkungan sekitar pendengar radio tersebut.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berusaha mendeskripsikan kondisi atau keadaan yang ada yaitu kondisi yang terungkap pada saat penelitian dilakukan. Menurut Mukhtar (2013). Paradigma penelitian merupakan cara pandang untuk memahami sesuatu yang sedang menjadi sumber maupun subjek dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan Paradigma post positivism. Menurut Guba (2005) mengatakan bahwa pendekatan post positivism adalah suatu bentuk modifikasi dari positivism.

### **Objek Penelitian**

Station Radio PT. Radio Serang Banten Raya yang berkedudukan di Serang Banten atau lebih dikenal dengan sebutan Megaswara Serang FM.

### **Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini diambil secara acak sebanyak lima belas orang dari kelompok pendengar radio atau *fans club* pada PT Radio Serang Banten Raya. Subjek penelitian terbagi dalam dua kategori atau kelompok yakni kategori wawancara 5 (lima orang) dan kategori *Focus Group Discussion* 10 (sepuluh orang). Subyek penelitian dipilih secara acak dari berbagai profesi, ibu rumah tangga, pelajar atau mahasiswa, karyawan atau karyawan swasta, pegawai negeri sipil, pensiunan dan wirausaha. Key informan 1 Station Manager PT. Radio Serang Banten Raya dan Key informan 2 Koordinator fans club. Significant others merupakan tokoh masyarakat dari kalangan pendidik / guru, dinas atau instansi seni budaya dan pariwisata, pensiunan ABRI dan kepolisian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Moleong (2007) menyatakan, bahwa terdapat empat tahapan dalam pelaksanaan penelitian yaitu: Tahap pertama (Pra Research) dilakukan pada bulan Januari - Maret 2019, dengan menemui key informan yakni Station Manager untuk melakukan pendekatan dan wawancara dengan penyiar radio dan koordinator pendengar radio. 2. Tahap kedua yaitu pekerjaan lapangan (Research). ), dilakukan pada bulan April-September 2019. Peneliti melakukan wawancara dan focus group discussion. 3. Tahap yang ketiga analisis data. Peneliti melakukan proses analisis data kualitatif, interpretasi data-

data yang telah diperoleh, menempuh proses triangulasi data, dan mencari informasi tambahan dari significant others. 4. Tahap akhir evaluasi dan pelaporan.

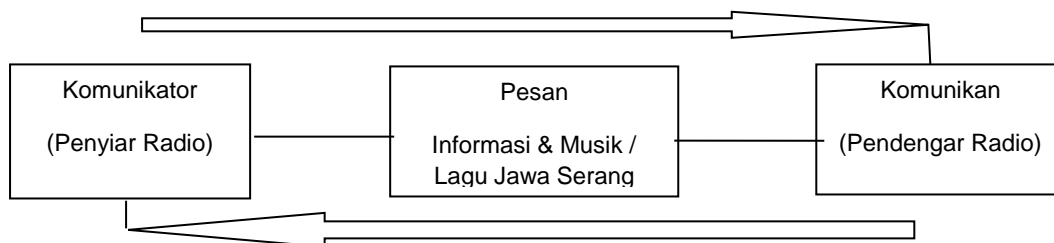
**HASIL / TEMUAN**

Secara Psikologis seorang anak sejak kecil mengetahui, mempelajari dan mengikuti budaya serta bahasa yang lahir dan berkembang di daerah tempat mereka lahir dan besar bersama keluarga dan masyarakat sekitarnya. Mereka menggunakan bahasa Jawa Serang termasuk mendengarkan musik dan menyanyikan lagu Jawa Serang. Hal tersebut terbukti dengan yang terjadi pada pendengar radio sebagai komunikan yang selalu mendengarkan pesan dari komunikator (penyiar radio) yang menyajikan informasi maupun musik atau lagu Jawa Serang melalui siaran radio.

Pendengar radio kota Serang, memiliki berbagai macam latar belakang kehidupan ditinjau dari garis keturunan maupun tempat tinggalnya. Beberapa pendengar radio tidak terlahir di kota Serang Banten, hal ini memiliki arti bahwa pendengar radio tersebut sebelumnya memiliki latar belakang kehidupan sosial yang berbeda dengan mereka yang sejak lahir tinggal di kota Serang Banten. Mereka penduduk pendatang dari berbagai daerah diantaranya Jawa Tengah, Jawa Timur, Tasik Jawa Barat, dan Jakarta, serta banyak lagi pindahan dari daerah lainnya. Berdasarkan perbedaan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terjadi perubahan dalam kehidupan sosial pendengar radio yang pada awalnya bukan penduduk asli, namun latar belakang budaya yang berbeda tidak menghilangkan kecintaan yang sama terhadap bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang.

Dalam kehidupan masyarakat Kota Serang Banten, budaya bahasa dan musik Jawa Serang sangat dilestarikan.. Seni budaya Serang Banten yang masih dipertahankan hingga sekarang diantaranya: Debus, seni budaya debus adalah seni bela diri berasal dari Banten. Angklung Buhun, Rudat, Dzikir Mulud, Patingtung dan masih banyak yang lainnya. Musik Jawa Serang tercermin diantaranya dalam lagu "Wong Banten Keh", penyanyi Rambo Banten, berisi tentang memperkenalkan bahasa, seni budaya dan semua seisinya yang ada di Banten, pesan yang terseirat adalah pribumi harus bersaudara dan bersatu untuk melestarikan seni budaya Banten. Musik Jawa Serang yang tercermin dalam lagu lain diantaranya "Jereh Bu Guru", "Yu Ragem Belajar", dan "Ibu".

Dari berbagai fenomena yang terjadi dapat diperoleh gambaran proses komunikasi antara komunikatoir dengan komunikan dalam pelestarian bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang dapat terlihat melalui Teori Psikologi Komunikasi:



**Gambar 1:** Alur komunikasi komunikator dan komunikan di media radio (sumber peneliti)

Penerimaan stimuli secara indrawi atau *sensory reseption of stimuli*, yaitu penerimaan pesan yang diawali ketika panca indera diterpa oleh stimuli atau rangsangan. Dalam hal ini stimuli atau rangsangan berbentuk pesan bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang dari komunikator (penyiar radio) yang di kirim melalui acara radio dan dicerna langsung oleh indrapendengaran para khalayak atau pendengar radio sebagai komunikan yang setiap saat mendengarkan acara radio, baik secara individu maupun secara kelompok.

**Subjek 1 & 2** menyatakan bahwa setiap hari mendengarkan radio “ ya iya gehh.. kalo ada acara musik Jawa Serang ga pernah ketinggalan.. tiap hari dengerin dari pagi ampe malem.. Sahut sahutan sama penyiar radio muterin lagu kesayangan”.

**Subjek pada F.G.D.** menyatakan hal yang sama, “ kita gehh.. ga pernah ketinggalan acara radio apalagi kalo sudah di panggil sama penyiar di udara senengnyaaa.. pasti kita gabung pesen lagu Jawa Serang, soale pake bahasa Jawa Serang campur gitu..”

Proses stimuli atau *internal mediation of stimuli*, yaitu rangsangan yang diolah dalam tubuh atau fikiran seseorang. Perubahan dapat terlihat setelah terjadinya proses internal mediasi stimuli. Rangsangan atau Stimuli yang berbentuk pesan bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan lalu diolah dalam fikiran manusia akan memperlihatkan reaksi secara internal maupun eksternal. Dalam hal ini komunikan setelah diberi rangsangan dengan pesan atau informasi berbentuk bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang memperlihatkan perubahan yang jelas yaitu rasa suka, senang dengan memesan lagu Jawa Serang kepada penyiar radio. Mereka memiliki rasa suka yang sama

terhadap jenis musik atau lagu yang dipilih yaitu musik atau lagu Jawa Serang dan mereka mereka memiliki *fans club* radio sebagai tempat berkomunikasi dan bersosialisasi sesama pendengar radio dengan menggunakan bahasa Jawa Serang.

**Subjek 3, 4, & 5** menyatakan bahwa setiap ada kegiatan *on air* maupun *off air* di radio mereka selalu hadir selain hiburan mereka juga bersilaturahmi. “ *Bisa dilihat gehh.. setiap ada acara karaoke radio live, pendengar pada dateng dari jauh sekalipun terus yang dateng bukan orang tua aja tapi anak muda banyak juga yang datang* “.

**Subjek pada FGD.** Menyatakan hal yang sama “ *fans club, itu gehh.. tempat kita kumpul di udara atawa di darat, saling tegur sapa, saling kirim lagu, datang bareng ke acara radio kalo ada karaoke live di radio atawa keriaan lain event radio gitu...*”



**Gambar 2:** Lokasi tempat penelitian & pengolahan data komunikasi radio melalui focus group discussion (sumber peneliti)

Prediksi respon atau *prediction of response*, yaitu respon yang terjadi pada masa lalu dapat memprediksi respon masa yang akandatang. Seseorang yang sejak awal sudah menggunakan bahasa dan menyukai musik atau lagu Jawa Serang dapat diprediksi dia akan menggunakan dan menyukai musik atau lagu Jawa Serang saat ini dan masa yang akan datang. Para pendengar radio yang setiap hari mendengarkan acara radio dengan menggunakan bahasa dan mendengarkan musik atau lagu Jawa Serang dapat diprediksi dia akan terus mencintai bahasa dan jenis musik daerah Jawa Serang, karena kehidupan sosial mereka secara tidak langsung mengajarkan untuk mencintai bahasa dan musik atau lagu daerah.

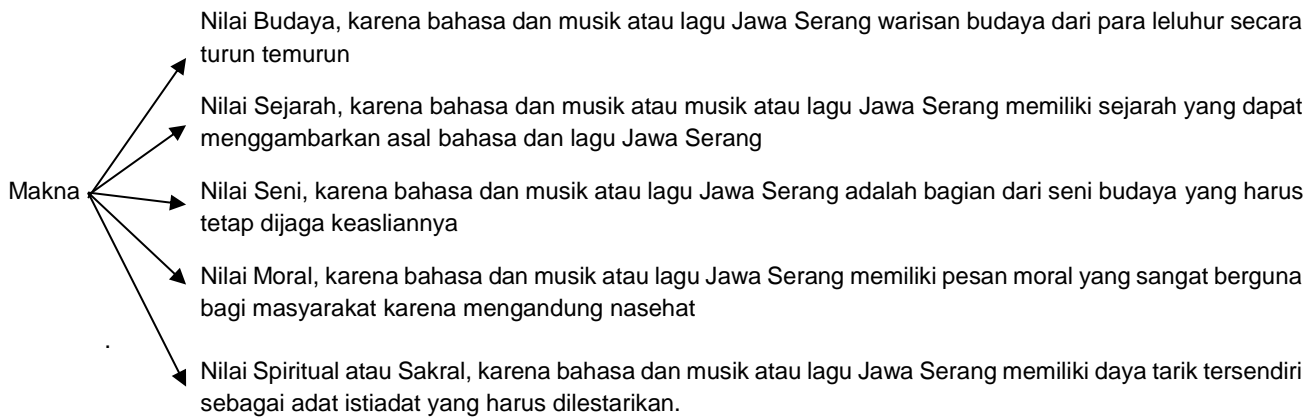
Peneguhan respon atau *reinforcement of response*, yaitu sebuah penegasan dari respon lingkungan atau umpan balik. Hal tersebut berkaitan erat dengan komunikator saat memberikan pesan dan komunikasi saat memberi feedback. Pendengar radio secara individu maupun kelompok mendapat terpaan atau pengaruh dari lingkungan dengan berbagai bentuk. Saat pendengar radio berkomunikasi dengan bahasa Jawa Serang dan mencintai musik atau lagu Jawa Serang, bukan berarti dia tidak mengerti atau mencoba bahasa lain di lingkungan tempat dia tinggal misalnya bahasa sunda atau melayu tetapi dia tetap kembali menggunakan bahasa Jawa Serang pada saat berkumpul dengan kelompok atau anggota keluarga yang menggunakan bahasa Jawa Serang. Begitu pula dengan rasa suka senang terhadap musik atau lagu Jawa Serang bukan berarti dia tidak mendengarkan jenis musik lain misalnya musik mancanegara, akan tetapi mereka tetap memprioritaskan musik atau lagu Jawa Serang yang menurutnya lebih enak di dengar.

Tahapan pendengar radio dalam menilai dan memberi makna pada bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang dapat dilihat melalui Internalisasi Nilai (Kratwohl) yaitu: Tahap Menerima (*Receiving*), bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang diterima dengan baik oleh pendengar radio sebagai suatu identitas sosial. Tahap Menanggapi (*Responding*), bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang ditanggapi dengan positif oleh pendengar radio sebagai komunikasi yang peduli terhadap bahasa dan musik daerah. Terbukti dengan acara radio yang menyajikan musik atau lagu Jawa Serang sangat ditunggu dan diminati. Tahap Menilai (*Valuing*), bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang sangat dihargai pencintanya yaitu pendengar radio sebagai komunikasi dengan menilai bahasa dan lagu daerah memiliki nilai budaya yang harus dijunjung tinggi dan dilestarikan. Organisasi (*Organisation*), bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang lebih diprioritaskan oleh pendengar radio baik secara individu maupun kelompok, terbukti walaupun mereka terkadang mendengar lagu atau musik mancanegara namun musik Jawa Serang tetap pilihan utama. Tahap Karakterisasi (*Characterisation*), bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang menjadi pola hidup pendengar radio sebagai komunikasi, terbukti sejak mereka kecil hingga remaja dan dewasa mereka tetap mencintai dan menggunakan bahasa serta mendengarkan dan menyanyikan lagu Jawa Serang.

**Subjek 1, 2, 3, 4, & 5** menyatakan bahwa akan memberi apresiasi bagi semua kegiatan radio yang berisi budaya daerah. “ dari awal gehh..acara radio yang pake bahasa Jawa Serang dan menyajikan musik atawa lagu Jawa Serang, kita cungi jempol,.. kalo bukan kita sapa lagi yang mau peduli, ini kan bahasa dan musik asli daerah harus di jaga ampe anak cucu kita nanti,.. selamanya.. “.

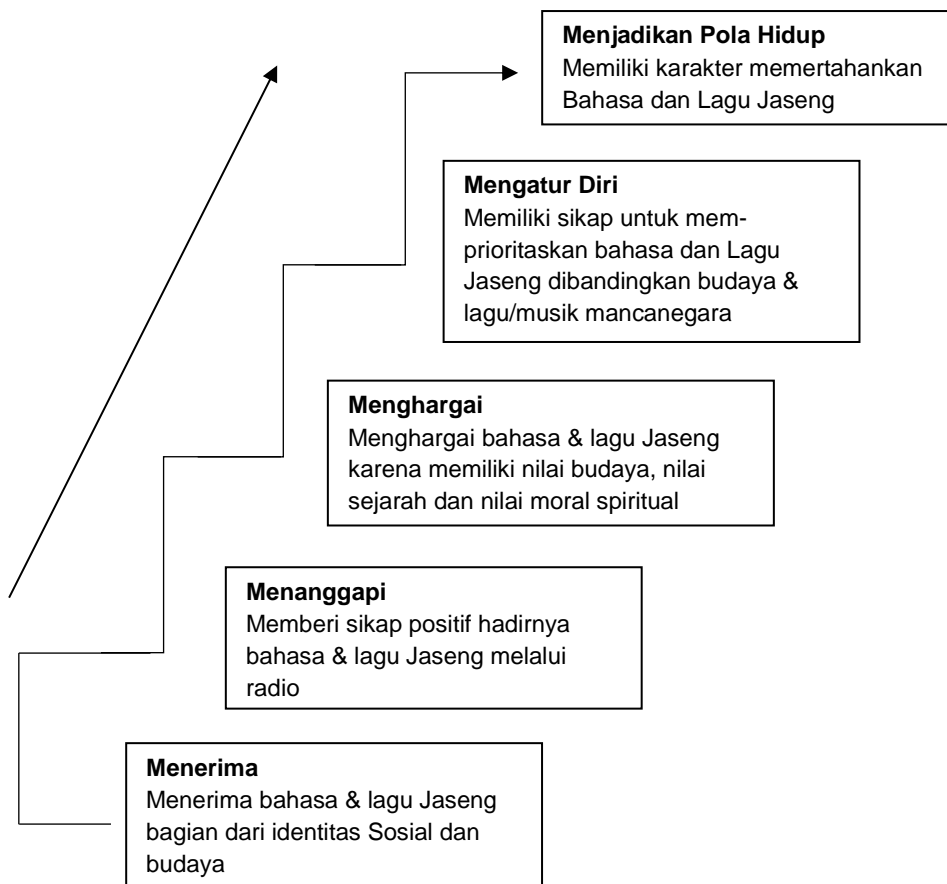
**Subjek pada FGD.** Menyatakan hal yang sama “ Radio itu kudu menyajikan bahasa dan musik atawa lagu yang disukai pendengarnya disini yaa... senengnya pake bahasa Jawa Serang biar akrab dan dengerin musik Jawa Serang, merakyat banyak petuah atawa nasehatnya juga ga cuma lagu aja.. jadi harus dilestarikan “.

Makna menurut pendengar radio yang terkandung dalam bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang adalah makna tentang nilai-nilai yang sangat penting bagi kehidupan, yaitu:



**Gambar 3:** Implementasi nilai budaya menurut pendengar radio (sumber peneliti)

Ranah Afektif dapat terlihat dari Bagan Implementasi Internalisasi Nilai (Krathwohl)



**Gambar 4:** Implementasi tahapan ranah afektif menurut pendengar radio (sumber peneliti)

## DISKUSI / ANALISIS

Penerimaan stimuli atau *sensory reseption of stimuli*, terjadi saat penyiar sebagai komunikator memberi stimuli atau rangsangan berbentuk pesan bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang kepada pendengar radio sebagai komunikan yang setiap saat mendengarkan acara radio, baik pada saat dia sendiri maupun saat bergabung bersama *fansclub* radio.

Proses stimuli atau *internal mediation of stimuli*, terjadi saat penyiar radio sebagai komunikator mendapat *feedback* dari pendengar radio sebagai komunikan. Mereka suka, senang dengan acara yang disajikan karena menggunakan bahasa Jawa Serang dan menyajikan musik atau lagu Jawa Serang, terbukti dengan banyaknya *telephone masuk* yang *me-request* lagu Jawa Serang dengan berkomunikasi menggunakan bahasa Jawa serang. Tidak hanya itu mereka juga selalu hadir pada acara *off air* radio yang menyajikan musik Jawa Serang yaitu acara karaoke atau kegiatan event lainnya.

Prediksi respon atau *prediction of response*, dapat diprediksikan para pendengar radio yang sejak kecil menggunakan bahasa Jawa Serang dan menyukai jenis musik atau lagu Jawa Serang, akan selalu bahkan selamanya menyukai musik tersebut karena tergambar dari respon positif yang mereka lakukan secara turun temurun, menjadi suatu kewajiban untuk melestarikan budaya daerah.

Peneguhan respon atau *reinforcement of response*, dapat terlihat jelas bahwa pendengar radio sebagai komunikan lebih memilih menggunakan bahasa daerah yaitu bahasa Jawa Serang saat berkomunikasi dengan sesama pendengar radio, walaupun mereka juga menggunakan bahasa Nasional bahasa Indonesia. Pemilihan atau peneguhan dalam mengklasifikasi jenis musik yang palling mereka sukai jelas terlihat lebih memilih musik atau lagu Jawa Serang dibandingkan dengan jenis musik mancanegara, walaupun tidak dipungkiri sesekali mereka mendengarkan musik mancanegara, tapi jika harus memilih prioritas utama adalah musik Jawa serang.

Secara psikologis tahapan ranah afektif pada pendengar radio sebagai komunikan yang mencintai bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang dapat terlihat melalui Internalisasi Nilai yaitu: Tahap Menerima (*Receiving*), bahasa dan musik Jawa Serang sebagai suatu identitas sosial. Tahap Menanggapi (*Responding*), bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang ditanggapi dengan positif, selalu ditunggu kehadiran acaranya. Tahap Menilai / Menghargai (*Valuing*), bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang sangat dihargai pecintanya yaitu pendengar radio sebagai komunikan dengan menilai bahasa dan lagu daerah memiliki nilai budaya yang harus dilestarikan. Tahap Organisasi (*Organisation*), bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang lebih diprioritaskan dibandingkan bahasa atau musik mancaegara. Tahap Karakterisasi (*Characterisation*), bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang menjadi pola hidup dengan karakteristik yang kuat yang tercermin dalam identitas sosial pendengar radio sebagai komunikan, baik seacara individu maupun kelompok.

Seseorang akan sangat menghargai sesuatu yang dianggap berharga atau memiliki makna. Pendengar radio sebagai komunikan memberi makna pada bahasa Jawa Serang dan musik atau lagu Jawa Serang sebagai sesuatu yang harus dilestarikan karena mengandung makna nilai

## Kebaruan / Novelty

Penelitian ini mencoba memperkaya informasi tentang subjek pendengar radio sebagai komunikan secara pribadi maupun kelompok yang memberi apresiasi terhadap bahasa dan musik atau lagu daerah Jawa Serang melalui pendekatan psikologi komunikasi. Hal ini dimaksudkan untuk melihat apresiasi pendengar radio terhadap musik daerah ditengah maraknya musik mancanegara.

## Kesimpulan

Setelah terjadi penerimaan pesan yang berbentuk acara radio melalui komunikator (penyiar radio), maka pendengar radio sebagai komunikan secara individu atau kelompok memberi apresiasi pada bahasa Jawa Serang dan musik atau lagu Jawa Serang yang dapat dilihat melalui Psikologi Komunikasi dengan tahapan: Penerimaan Stimuli → Poses Stimuli → Prediksi Respon → Peneguhan Respon. Pendengar radio sebagai komunikan aktif media radio dapat memberi gambaran tentang tahapan Internalisasi Nilai terhadap budaya daerah yaitu bahasa Jawa Serang dan musik atau lagu Jawa Serang, dimulai dengan Menerima, Menanggapi, Menilai / Menghargai, Mengorganisasi, dan Mengkarakterisasi. Menurut pendengar radio makna yang terkandung dalam bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang yaitu Makna Nilai Budaya, Makna Nilai Sejarah, Makna Nilai Seni, Makna Nilai Moral, dan Makna Nilai Spiritual.

## BATASAN DAN BELAJAR KEDEPAN

Penelitian ini hanya melihat perspektif komunikasi psikologi melalui pendengar radio pada satu radio station saja yaitu Radio PT. Serang Banten Raya dan hanya melihat nilai budaya dari sisi bahasa dan musik atau lagu Jawa Serang saja, tidak secara keseluruhan mempelajari budaya daerah Serang Banten, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama mengingat tempat dan kekayaan budaya Serang Banten sangat luas dan beragam. Untuk itu penelitian selanjutnya dapat

lebih luas mendalami pengetahuantentang pelestarian budaya dengan menggali informasi yang lebih luas di berbagai lapisan masyarakat yang heterogen di suatu tempat atau daerah. Peneliti selanjutnya dapat juga menggunakan Mixed Metode untuk mengetahui hasil penelitian dengan dua cara yang berbeda yang bias saling melengkapi dengan perpaduan kualitatif dan kuantitatif.

## REFERENSI

- Anderson, L.W., Krathwohl, D.R. (2001) *A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing: A revision of Bloom's Taxonomy of Education Objectives*. New York: Addison Wesley Lonman Inc.
- Aitchison, Jean. (2008). *Linguistics*. London: Hodder Headline
- Bronfenbrenner, U., Morries, P.A. (1998). *The Ecology of Developmental Processes*. In W. Damon (Series Ed.) & R. Lerner (Vol.Ed), *Handbook of Child Psychology: Vol. 1: Theoretical Models of Human development*. New York: Wiley.
- Burke J. Peter, Stets E.Jan. (1998). *Identity Theory and Social Identity Theory*. Washington State University
- Banoe, Pono. (2003) *Pengantar Pengetahuan Harmoni*. Yogyakarta: Kanisius
- Baron, R.A. & Byrne, D. (2004). *Social Psycology (10<sup>th</sup> Edition)*. USA: Pearson
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design Kualitatif & Quantitative Approach*. London: Sage
- Deaux, Dane & Wrightsman, S. (1993). *Social Psychology in 90's (2<sup>nd</sup>)*. California: Wadsworth Publishing Company, Inc.
- Depdiknas. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Ketiga*. Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research (3<sup>rd</sup>edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hovland (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, terjemahan Dedy Mulayana. Jakarta: Erlangga
- Hadiono., F.A. (2018). *Pernikahan Dini dalam Perspektif Psikologi Komunikasi*. Institut Agama Islam Darussalam(IAIDA) Blokagung Banyuwangi
- John, L. (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika
- Koentjaraningrat. (2000), *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta: Radar Jaya. Perpustakaan Nasional RI. Katalog Dalam Terbitan (KDT). PT. Rineka Cipta.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Laksana.,M.W. (2015). *Psikologi Komunikasi: Membangun Komunikasi yang efektif dalam Interaksi Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Moleong, L.J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuails., D. (2005). *Mass Communication Theory*. Fifth Edition. Sage Publication Ltd. Oliver's Yard. 55 City Road.London EC1Y 1SP
- Martono, N. (2010). *Pendidikan Bukan Tanpa Masalah: Mengungkapkan Problematika dari Perspektif Sosiologi*. Gava Media
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan: Referensi (GP Press Group)
- Opayemi, A.S., Oyeleke, J.T., Popoola, A.B., Oguntayo, R. (2019). *Psychology of Language: Communication andSocial Behavior*, Publisher: Institute Universitaire Panafricain, Port-Novo, Republic of Benin
- Pelly, Usman. (1994). *Teori-Teori Ilmu Sosial Budaya*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Penyusun, Tim. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa, Jakarta
- Parker, I. (2005). *Psikologi Kualitatif*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, penerjemah Victorius.
- Putri, N. (2015). *AnalisisKomunikasi Pendengar Radio R FM Mojokerto dalam Perspektif Psikologi Komunikasi*.Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Robbins, S.P. (2003). *Perilaku Organisasi*. (Penerjemah: Tim Indeks), Jakarta: PT. Indeks
- Ranjabar, Jacobus. (2006). *Sistem Sosial Budaya Indonesia Suatu Pengantar*. Bandung. Ghalia Indonesia
- Siregar, L.Y.S. (2013). *Peran Psikologi Komunikasi dalam Penerapan Nilai - nilai keislaman di Keluarga*. IAIN Padang Sidempuan, Last modified (2019).

# STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DAN NEGOSIASI MANAJEMEN DENGAN SERIKAT PEKERJA DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN INDUSTRIAL YANG HARMONIS (STUDI PADA PT. BANK "X")

Aditya Ananda<sup>1\*</sup>, Dr. Yeni Nuraeni SE<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma Jakarta  
Email: <sup>1\*</sup>adityaananda1406@gmail.com, <sup>2</sup>ynuraeni.02@gmail.com

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi organisasi dalam membangun hubungan industrial yang baik antara manajemen dan serikat pekerja pada perusahaan PT. Bank "X".

**Metodologi:** Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan paradigma kritis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi organisasi menurut Sendjaja dan strategi negosiasi menurut Arbono. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, kajian literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif Miles and Huberman Punch, yaitu: (1) Reduksi Data; (2) Penyajian Data; dan (3) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan. Informan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yaitu *Head of Employee Relation and Health Safety*, Ketua Serikat Pekerja Bank "X" (SPBMI) dan 2 orang karyawan Bank "X".

**Temuan Utama:** Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif, hubungan industrial telah terbina dengan baik. Hubungan manajemen dan serikat pekerja mengutamakan komunikasi antara serikat pekerja sebagai mitra potensial manajemen sehingga masing-masing pihak menyadari perannya dalam menciptakan hubungan industrial yang baik.

**Kebaruan Studi:** Penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi organisasi modern yang dilakukan oleh manajemen dengan serikat pekerja dengan mengedepankan keterbukaan dan ketergantungan dapat menciptakan hubungan industrial yang baik dengan cara negosiasi.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Organisasi, Hubungan Industrial yang Baik*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dipengaruhi oleh pekerja dalam perusahaan untuk melakukan aktivitas operasionalnya. Perusahaan perlu memelihara dan mempertahankan pekerjaannya demi kelancaran bisnisnya dalam menerapkan SOP nya dan memperoleh keuntungan atau laba. Sistem hubungan yang terjadi antara pihak-pihak yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam proses produksi dinamakan hubungan industrial (Swasto, 2011, 111). Kelancaran bisnis tersebut dapat terjadi bila pihak-pihak dalam perusahaan memelihara hubungan industrial. Hubungan industrial sangat penting untuk dipelihara dalam mengelola pekerja yang mempunyai karakter, kemampuan, dan latar belakang yang berbeda dalam bekerja.

Pemeliharaan hubungan industrial tersebut dilakukan oleh serikat pekerja yang mewakili pekerja dan manajemen yang mewakili perusahaan. Berdasarkan Undang-Undang nomor 21 tahun 2000 tentang Serikat Pekerja atau Serikat Buruh, Serikat Pekerja atau Serikat Buruh adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh dan untuk pekerja atau buruh baik di perusahaan maupun di luar perusahaan, yang bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis, dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela serta melindungi hak dan kepentingan pekerja/buruh serta meningkatkan kesejahteraan pekerja/buruh dan keluarganya. Salah satu fungsi Serikat Pekerja/Serikat Buruh menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2000 tentang Serikat Pekerja/Serikat Buruh adalah sebagai sarana menciptakan hubungan industrial yang baik, dinamis dan berkeadilan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Hubungan industrial yang ideal adalah apabila ada peran pemerintah sebagai regulator dan penegak hukum dalam pelaksanaan ketentuan perundang-undangan khususnya di bidang ketenagakerjaan. Sedangkan Pengusaha dan Pekerja membutuhkan kepastian hukum melalui ketentuan perundang-undangan dalam rangka keberlangsungan usaha agar bertumbuh secara maksimal sementara pekerja/buruh memerlukan lapangan kerja dengan upah yang layak serta perlindungan dan kesejahteraan sosial dalam menjalankan pekerjaannya. Dengan adanya kepetingan yang bersinggungan, masing-masing pihak mempunyai peran dalam hubungan industrial tersebut dalam kapasitasnya masing-masing.

Untuk mencapai hubungan industrial yang baik dan dinamis dalam bentuk ketenangan kerja, salah satu faktor yang menentukan adalah faktor komunikasi antara Pengusaha dan Pekerja sehingga komunikasi yang efektif dan intensif antara

pimpinan perusahaan dengan pekerja atau buruh dan organisasinya perlu dikembangkan. Komunikasi yang intensif, terbuka, dan jujur bertujuan untuk saling membina kepercayaan dan menghilangkan apriori dan kecurigaan. Karena jika, komunikasi yang berjalan antara pihak-pihak dalam perusahaan tersampaikan dengan baik maka, diharapkan proses transfer informasi berjalan lancar dan terjadi *mutual understanding* diantara kedua pihak.

Komunikasi menurut Everett M. Rogers and Kincaid, (2012, 19) adalah "*Communication is a process whereby two men or person form or exchange information with one another, which in turn will arrive at a deep understanding*". Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Pentingnya komunikasi yang baik antara perusahaan (manajemen) dan pekerja akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Komunikasi yang baik juga akan menghasilkan sebuah kemitraan yang kokoh di antara kedua belah pihak (perusahaan dengan pekerjanya). Tanpa adanya komunikasi, maka sebuah lembaga akan mengalami kesulitan-kesulitan dalam pengelolaannya dan akan sulit bergerak dalam mencapai tujuan organisasi. Semua organisasi tidak bisa dipungkiri selalu melakukan komunikasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuannya (Ayatullah, 2003, 23), namun kenyataan yang sering terjadi saat ini, komunikasi yang berjalan antara manajemen dengan pekerja terjadi *miscommunication*. Sehingga menyebabkan konflik ataupun perselisihan seperti mogok kerja, menurunnya produktivitas perusahaan dan lain-lainnya.

Manajemen menurut George R. Terry, (2015, 1) adalah "*Process or framework, which involves guidance or direction of a group of people towards organizational goals or intentions*". Proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen sebagai perwakilan perusahaan memiliki peran penting untuk menggerakkan dan mengawasi jalannya operasional perusahaan (Ningsih, N. O., Al Musadieg, M., & Utami, H. N, 2015).

Menurut Simamora (2006, 872) organisasi yang mewakili pekerja dalam perundingan masalah upah, jam kerja, syarat dan kondisi kerja lainnya dinakaman serikat pekerja. Menurut Rivai dan Sagala (2010, 872) serikat pekerja merupakan wadah bagi pekerja sebagai wahana untuk berpartisipasi dalam perusahaan. Serikat pekerja sebagai sarana untuk menciptakan hubungan industrial yang baik dalam menghubungkan kepentingan pekerja dan pengusaha. Diungkapkan oleh Menteri Ketenagakerjaan, Hanif Dhakiri dalam situs CNN (Kardi, D. D. (2018). *Menaker: Jumlah Serikat Pekerja Menurun Signifikan*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180328143824-20-286542/menaker-jumlah-serikat-pekerja-menurun-signifikan>) memaparkan data Kemenaker yang menunjukkan jumlah serikat pekerja atau buruh 2017 ada sekitar 7.000 serikat. Jumlah itu menurun dalam satu dekade, di mana pada tahun 2007 silam Kemenaker mencatat serikat pekerja di seluruh Indonesia mencapai sekitar 14.000. Jumlah anggota serikat pekerja atau serikat buruh pada 2017 hanya sekitar 2,7 juta orang atau menurun 3,4 juta orang pada tahun 2007. Idealnya, setiap satu perusahaan memiliki satu serikat buruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Oktavia Ningsih, Mochammad Al Musadieg, Hamidah Nayati Utami (2015) mengenai Peran Serikat Pekerja dan Manajemen dalam Membina Hubungan Industrial (Studi pada PG. Kebon Agung Malang) menunjukkan hubungan industrial berhasil dibina dengan baik melalui hubungan manajemen dan serikat pekerja dalam tahap akomodatif, kesejahteraan pekerja terjamin dan penghindaran aksi mogok kerja. Serikat pekerja berperan dalam pembuatan perjanjian kerja bersama, menyelesaikan perselisihan dalam lembaga bipartit secara musyawarah dan mawadahi aspirasi pekerja sehingga keinginan pekerja bisa dikordinasi yang berdampak pada terciptanya hubungan industrial yang baik. Manajemen telah berperan dengan optimal yang terlihat dalam mengatasi gangguan kerja dalam perusahaan dan peran dalam bernegosiasi terkait dengan pengelolaan ketenagakerjaan di perusahaan. Serikat pekerja dan manajemen telah bekerjasama membina hubungan industrial dengan berpedoman kepada nilai-nilai bangsa yaitu, Pancasila yang diharapkan berkembang di Indonesia dalam menjalankan aktivitas industrialnya.

Fenomena strategi komunikasi yang berlangsung di PT. Bank "X" dengan Serikat Pekerja adalah komunikasi terkait aturan-aturan ke karyawan seperti yang terjadi pada perusahaan PT. Bank "X" yaitu Strategi komunikasi antara manajemen dan serikat pekerja di lingkungan PT. Bank "X". PT. Bank "X" merupakan salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang merupakan bagian dari grup Malayan Banking Berhad (Bank "X"), salah satu grup penyedia layanan keuangan terbesar di ASEAN. Sebagai salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia, Bank "X" menerapkan pula strategi komunikasi dengan serikat pekerja secara terstruktur dan sistematis dengan menetapkan serikat pekerja sebagai *partner* dalam membangun hubungan industrial yang baik.

Pada beberapa kesempatan, Serikat Pekerja mempertanyakan dan mengeluhkan kepada manajemen tentang aturan-aturan ke karyawan yang menurut mereka tidak sesuai antara ketentuan dengan implementasinya, ataupun tidak jelas ketentuannya. Salah satunya adalah terkait aturan tentang *Performance Improvement Plan* (PIP) dan Bonus serta *Salary Increase* bagi Pekerja.

## TINJAUAN PUSTAKA

### LANDASAN KONSEPTUAL

## Strategi

Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013, 61). Menurut Siagian (1995) strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003, 32).

Fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam strategi, yaitu suatu proses dari tindakan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut: (1) Perencanaan (*Planning*); (2) Pengorganisasian (*Organizing*); (3) Penyusunan Staff (*Staffing*); (4) Pengarahan (*Leading*) dan (5) Pengawasan (*Controlling*).

## Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses dua arah yang memberikan kesempatan kepada orang yang berkomunikasi untuk merespons dan juga menyampaikan pesan-pesan (Winardi, 2016, 165). Komunikasi dalam organisasi menjadi hal penting untuk menciptakan kesamaan pemahaman atas informasi yang disampaikan satu sama lain. Sumarsan (2011, 24) mengatakan, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver* atau *audience*). Menurut Syamsudin Firmansyah (2016, 13), bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau lebih dengan cara efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti.

Menurut Wilbur Schraam (dalam Jean M. Civikly, 1974) komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber boleh jadi seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau suatu komunikasi organisasi. Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang, suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton atau membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti kelompok diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepakbola, atau anggota khalayak media massa.

Schramm berpendapat, meskipun dalam komunikasi lewat radio atau telepon enkoder dapat berupa mikrofon dan dekoder adalah *earphone*, dalam komunikasi manusia, sumber dan enkoder adalah satu orang, sedangkan dekoder dan sasaran adalah seorang lainnya, dan sinyalnya adalah bahasa. Untuk menuntaskan suatu tindakan komunikasi (*communication act*), suatu pesan harus disandi-balik.

## Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis, dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif, dan mengembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu (Tatham, 2008).

Middleton (dalam Cangara, 2013) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, dimana syarat untuk merumuskan strategi adalah dengan meningkatkan pemahaman tentang tujuan organisasi (Liliweri, 2011, 239).

## Organisasi

Organisasi umumnya terdiri dari unit-unit komunikasi yang berkaitan dengan hubungan hirarkis antara unit yang satu dengan unit lainnya. Seperti apa yang diungkapkan oleh Schein dalam Muhammad (Muhammad, 2011, 23) bahwa: "Organisasi adalah suatu kordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hirarki otoritas dan tanggung jawab. Selain itu Schein juga mengungkapkan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yang mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan dengan satu bagian dengan bagian lainnya dan sangat tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkordinasikan aktivitas dalam organisasinya".

## Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Wiryanto (dalam Khomsahrial Romli, 2011) adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setuju oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di

dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus di lakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setuju secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

### Hubungan Industrial yang Baik

Hubungan industrial berdasarkan Pasal 1 ayat 16 Undang-undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan adalah suatu sistem hubungan yang berbentuk antara pelaku dalam proses produksi barang dan/atau jasa yang terdiri dari unsur pengusaha, pekerja/buruh, dan pemerintah yang didasarkan pada nilai-nilai Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Menurut Gaol (2014, 452) Hubungan industrial ialah hubungan diantara semua pihak yang berkepentingan atas proses produksi barang atau pelayanan jasa di suatu perusahaan. Menurut Sumanto (2014, 3) Hubungan Industrial merupakan hubungan yang dijalin antara pekerja, pihak yang mempekerjakannya (pengusaha), dan pemerintah; tidak hanya identik dengan manajemen yang menjalankan fungsinya untuk mengatur pekerjaannya saja.

### LANDASAN TEORITIS

Komunikasi organisasi menurut Wiryanto (dalam Khomsahrial Romli, 2011) adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setuju oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus di lakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setuju secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual. S. Djuarsa (1994) dalam bukunya "Teori komunikasi" bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi.

Secara umum, fungsi komunikasi dalam organisasi menurut Sendjaja (1994) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dapat di pandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang di dapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- a. Berkaitan dengan orang – orang yang berada dalam tataran manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang di sampaikan. Juga memberi perintah atau intruksi supaya perintah – perintahnya di laksanakan sebagaimana mestinya.
- b. Berkaitan dengan pesan, yaitu pesan – pesan regulatif yang pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk di laksanakan.

3. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang di lakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar di banding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu :

- a. Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, news latter) dan laporan kemajuan organisasi.
- b. Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

## Teori Organisasi Modern

Perkembangan teori organisasi pada mulanya menunjukkan gejala “menyebarkan”. Berbagai pendekatan muncul sering kali tidak ada hubungan satu dengan yang lainnya, bahkan saling berlawanan. Pendekatan klasik dan Neoklasik misalnya memberikan jelas gambaran tentang penyebaran tersebut. Pendekatan klasik memusatkan perhatian pada anatomi organisasi dan tidak memperhatikan aspek sosial. Sedangkan pendekatan neo klasik justru mementingkan aspek sosial tetapi kurang memperhatikan anatomi organisasi.

Selanjutnya muncul pendekatan modern dalam teori organisasi yang sering kali mampu menyatukan keseluruhan pandangan dalam analisa organisasi. Pendekatan ini muncul diawali oleh suatu penelitian yang dilakukan oleh Joan Woodward pada tahun 1950-an, terhadap 100 buah perusahaan industri di South Essex-Inggris.

Penelitian Woodward ini diikuti oleh beberapa peneliti lain menunjukkan bahwa selain teknologi terdapat juga aspek-aspek lain yang berpengaruh terhadap karakteristik organisasi yaitu faktor-faktor lain yang terdapat dalam lingkungan organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi dipengaruhi oleh keadaan lingkungannya, dan hanya organisasi yang bisa beradaptasi secara tepat terhadap tuntutan lingkungan yang dapat mencapai keberhasilan. Karena itu bentuk dan cara pengelolaan organisasi haruslah disesuaikan dengan keadaan lingkungannya agar organisasi itu bisa mencapai keberhasilan.

Pendekatan modern mempunyai beberapa perbedaan yang mendasar jika dibandingkan dengan pendekatan sebelumnya yaitu:

1. Pendekatan Modern memandang organisasi sebagai suatu sistem terbuka, yang berarti bahwa organisasi merupakan bagian (sub sistem) dari lingkungannya, sehingga organisasi bisa dipengaruhi maupun mempengaruhi lingkungannya.
2. Keterbukaan dan ketergantungan organisasi terhadap lingkungannya menyebabkan bentuk organisasi harus disesuaikan dengan lingkungan dimana organisasi tersebut berada. (Hari Lubis dan Martani Husein, 1987 : 6)

Secara konseptual Henry Mintzberg dalam *Structure-In-Five* (1983) mengatakan bahwa organisasi formal setidaknya memiliki lima bagian dalam strukturnya, masing-masing :

1. *Strategic Apex* (unsur pimpinan, unsur kepala);
2. *Middle Line* (lini tengah);
3. *Technostructure* (unsur staf);
4. *Support Staf* (staf pendukung);
5. *Operating Core* (unsur pelaksana).

## METODOLOGI

### Objek dan Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Mukhtar (2013, 89) adalah orang yang berada dalam situasi sosial yang ditetapkan sebagai pemberi informasi dalam penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi organisasi dalam membangun hubungan industrial yang baik. Sugiyono (2010, 13) mengatakan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Adapun objek dari penelitian ini adalah PT. Bank “X”. Informan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yaitu *Head of Employee Relation and Health Safety*, Ketua Serikat Pekerja Bank “X” (SPBMI) dan 2 orang karyawan Bank “X”.

### Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Menurut Bodgan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2004, 3) “Metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu menggambarkan (mendeskripsikan) suatu fenomena yang terjadi. Dapat ditarik kesimpulan, maka penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2011, 6).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan fenomenologi. Fenomenologi memfokuskan perhatiannya terhadap pengalaman sadar seorang individu. Teori komunikasi yang masuk dalam tradisi fenomenologi berpandangan bahwa

manusia secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka, sehingga mereka dapat memahami lingkungannya melalui pengalaman personal dan langsung dengan lingkungan. Tradisi fenomenologi memberikan penekanan sangat kuat pada persepsi dan interpretasi dari pengalaman subjektif manusia. Pendukung teori ini berpandangan bahwa cerita atau pengalaman individu adalah lebih penting dan memiliki otoritas lebih besar daripada hipotesa penelitian sekalipun (Morissan, 2013).

### Paradigma Penelitian

Paradigma adalah salah satu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata (Dedy Mulyana: 2006). Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Secara ontologis, paradigma kritis memandang realitas yang teramati sebagai realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Secara epistemologis hubungan peneliti dengan yang diteliti selalu dijumpai oleh nilai-nilai tertentu, serta pemahaman suatu realitas merupakan *value mediated findings* (Rakhmat Kriyantono: 2012).

### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan dalam mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis yang mempunyai tujuan untuk mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan. Data-data yang sudah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles and Huberman Punch (Pawito, 2007, 104) yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari 3 komponen, yaitu: (1) Reduksi Data (Data Reduction); (2) Penyajian Data (Data Display); dan (3) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (Drawing and Verifying Conclusion).

## PEMBAHASAN/HASIL

### Strategi Komunikasi Organisasi PT. Bank "X"

Berdasarkan hasil penelitian, observasi dan wawancara di lapangan. Penulis menggambarkan bahwa fungsi komunikasi organisasi PT. Bank "X" terdiri dari empat fungsi komunikasi organisasi yaitu fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif.

Fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi informatif dalam PT. Bank "X" menjadikan pesan informatif mengenai kebijakan-kebijakan terkait dengan *Performance Improvement Plan* (PIP) dan Bonus serta *Salary Increase* yang diberikan kepada para karyawan dengan cepat, tepat dan detail sehingga mereka dapat menerima informasi yang banyak dan tepat pada waktunya.

Fungsi komunikasi organisasi sebagai fungsi informatif dalam PT. Bank "X" Hal tersebut sesuai dengan teori yang diungkapkan Sendjaja (1994) yang menyatakan bahwa fungsi informatif dipandang sebagai suatu sistem proses informasi maksudnya seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang dimaksud adalah semua informasi yang berkaitan dengan organisasi baik itu mengenai pemberian tugas, penetapan peraturan atau kebijakan, informasi mengenai kenaikan pangkat, kehadiran atau laporan kinerja, izin cuti, dan lain-lain.

Fungsi informatif, komunikasi digunakan sebagai upaya untuk menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang *Performance Improvement Plan* (PIP) dan Bonus serta *Salary Increase*, agar semua karyawan tahu dan mengerti mengenai peraturan tersebut. Penyebaran informasi tersebut dapat dilakukan melalui *email*, *HC Care*, maupun saluran komunikasi perusahaan seperti MAYANG.

Fungsi regulatif pada PT. Bank "X" difokuskan pada isi pesan regulatif yakni mengenai mana yang harus dikomunikasikan dan mana yang tidak boleh di komunikasikan. Komunikasi dianggap media pembawa pesan-pesan yang berkaitan dengan peraturan *Performance Improvement Plan* (PIP) dan Bonus serta *Salary Increase*. Individu-individu yang mengendalikan pesan organisasi dalam PT. Bank "X" tersebut adalah pihak-pihak yang berada pada tataran manajemen yakni pimpinan dan divisi lain atau pihak-pihak yang memegang wewenang dalam penetapan kebijakan. Penetapan peraturan dalam ruang lingkup PT. Bank "X", manajemen memberikan edukasi kepada Pimpinan Unit Kerja atau Manajemen Lini. Dengan harapan karyawan memahami peraturan yang diterapkan.

Komunikasi adalah suatu aspek dalam kehidupan manusia yang paling mendasar, kehidupan berorganisasi sangat dipengaruhi oleh komunikasi antara pimpinan dan bawahan. Dalam ilmu komunikasi kita mengenal adanya komunikasi persuasif yakni komunikasi yang bersifat mempengaruhi komunikan sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Hal tersebut coba diterapkan oleh *Head of Employee Relations & Health Safety* kepada bawahannya atau semua karyawan. *Head of Employee Relations & Health Safety* lebih memilih melakukan pendekatan persuasif ketimbang memberikan perintah berdasarkan kewenangan yang dimilikinya selaku pimpinan dalam *Employee Relations & Health Safety*.

Memang sudah hal yang mutlak pimpinan memberikan perintah kepada bawahannya atau semua pegawai, namun dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan apa yang diharapkan, adanya kenyataan ini maka pimpinan lebih memilih untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah, sebab pekerjaan yang dilakukan secara suka rela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

Kemampuan mempersuasi sudah selayaknya dimiliki oleh semua anggota organisasi khususnya orang-orang dalam tataran manajemen yaitu *Head* dan atasan dari masing-masing bagian, karena jika pimpinan atau atasan tidak bisa mempersuasi. Karyawan akan kesulitan dalam bekerja sama atau tidak memahami maksud atau arahan dari atasannya. Dengan demikian akan lebih mudah mempersuasi pegawainya dan para pegawai juga akan melaksanakan pekerjaan yang dibebankan atau mentaati peraturan secara sukarela, karena pada dasarnya fungsi persuasif menumbuhkan perubahan perilaku, keyakinan, dan sikap yang lebih mantab seolah-olah perubahan tersebut bukan atas kehendak komunikator akan tetapi justru atas kehendak sendiri.

Fungsi Integratif mengupayakan jalinan formal maupun informal diantara anggota organisasi. Fungsi integratif merujuk kepada ketersediaan saluran informasi formal dan informal yang ada dalam suatu organisasi yang digunakan untuk meningkatkan dan mempererat rasa persatuan antar pegawai dalam berorganisasi lewat berbagai aktivitas interaksi anggota organisasi serta menyediakan media komunikasi resmi yang memungkinkan setiap anggota organisasi dapat berkomunikasi secara formal maupun informal. Rasa yang persatuan yang dimaksud merupakan perasaan selalu terhubung satu sama lain diantara pegawai, dengan demikian hal tersebut juga akan menumbuhkan solidaritas yang positif diantara pegawai dan meningkatkan gairah dalam berkerja khususnya dalam membangun hubungan industrial yang baik.

Ketersediaan saluran informasi dalam organisasi menjadikan karyawan lebih mudah untuk menerima informasi yang berkembang dalam organisasi berkaitan peraturan atau kebijakan yang ada.

Ada beberapa saluran informasi yang tersedia PT. Bank "X" yaitu *email*, *HC Care*, *MAYANG*, dan semua media tersebut cukup membantu para karyawan dalam mengakses informasi, adapun informasi yang kurang jelas, karyawan dapat bertanya kepada BHC atau *HC Care* atau bertanya dengan rekan kerja baik secara tatap muka maupun via seluler.

PT. Bank "X" menggunakan organisasi modern dengan sistem terbuka yang menjelaskan bahwa organisasi bukan sistem tertutup yang berkaitan dengan lingkungan yang stabil akan tetapi organisasi merupakan sistem terbuka yang berkaitan dengan lingkungan dan apabila ingin *survive* maka ia harus bisa beradaptasi dengan lingkungan. PT. Bank "X" sebagai organisasi dalam menyediakan informasi mengenai peraturan cukup terbuka. Penyebaran informasi tersebut dapat dilakukan melalui *email*, *HC Care*, maupun saluran komunikasi perusahaan seperti *MAYANG*. Ketika manajemen membuat kebijakan atau peraturan yang berkaitan dengan divisi lain atau kewenangan divisi dari lain, manajemen selalu memperhatikan masukan-masukan dari divisi lain sehingga kebijakan atau peraturan tersebut sejalan dan tidak memperhatikan satu sisi saja tetapi melihat dari sisi divisi-divisi terkait.

PT. Bank "X" sebagai organisasi formal memiliki lima bagian dalam strukturnya yaitu *Strategic Apex* (unsur pimpinan, unsur kepala); *Middle Line* (lini tengah); *Technostructure* (unsur staf); *Support Staf* (staf pendukung) dan *Operating Core* (unsur pelaksana). Dalam mengkomunikasikan mengenai suatu kebijakan *Middle Line* (lini tengah) menginformasikan kepada *Strategi Apex* (unsur pimpinan, unsur kepala) agar diberi masukan, arahan yang lebih spesifik maupun perubahan dalam hal ini pimpinan harus melibatkan proses pengambilan keputusan untuk keputusan jangka panjang. Lalu *Middle Line* mengkomunikasikan peraturan atau kebijakan dengan memberikan edukasi kepada Pimpinan Unit Kerja yang dilanjutkan kepada *Technostructure*, *Support Staf* sampai kepada *Operating Core*.

Dengan adanya fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif, hubungan industrial telah terbina dengan baik. Hubungan manajemen dan serikat pekerja mengutamakan komunikasi antara serikat pekerja sebagai mitra potensial manajemen sehingga masing-masing pihak menyadari perannya dalam menciptakan hubungan industrial yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, observasi dan wawancara yang menjadi analisis dalam penelitian ini yaitu strategi negosiasi. Strategi Negosiasi yang dilakukan oleh PT. Bank "X" adalah *win-win solution* untuk membangun hubungan industrial yang baik. *Win-win solution* (Arbono: 2005) adalah strategi ini dipilih bila pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal dengan *integrative negotiation*.

## KESIMPULAN

Dengan adanya fungsi komunikasi organisasi yang terdiri dari fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif yang menjadi bahan evaluasi, kontrol, motivasi serta melakukan pembinaan menjadikan strategi komunikasi

organisasi yang dilakukan dalam membangun hubungan industrial yang baik antara manajemen dan serikat pekerja pada perusahaan PT. Bank "X" cukup baik.

Dengan adanya fungsi komunikasi organisasi yang terdiri dari fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif dan fungsi integratif dalam PT. Bank "X" dapat menciptakan hubungan industrial yang baik antara manajemen dan serikat pekerja.

PT. Bank "X" menggunakan komunikasi organisasi modern dengan sistem keterbukaan yang melihat bahwa semua unsur organisasi sebagai satu kesatuan yang saling bergantung dan tidak bisa dipisahkan. Organisasi bukan sistem tertutup yang berkaitan dengan lingkungan yang stabil akan tetapi organisasi merupakan sistem terbuka yang berkaitan dengan lingkungan dan apabila ingin *survive* maka ia harus bisa beradaptasi dengan lingkungan.

## BATASAN DAN STUDI KEDEPAN

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan penelitian pada PT. Bank "X" divisi *Human Capital – Employee Relation & Health and Safety*. kondisi saat ini dengan adanya pandemi Covid-19, peneliti hanya dapat mewawancarai 4 informan yaitu, *Head of Employee Relations*, Ketua SPBMI, dan 2 karyawan. Penelitian ini hanya sebatas pada komunikasi antara PT. Bank "X" dengan SPBMI terkait aturan ke karyawan dan implementasinya dengan fokus pada aturan PIP dan Bonus serta *Salary Increase*. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian ini, di rekomendasikan untuk lebih banyak membaca referensi lain sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi dan menambah pengetahuan baru. Peneliti juga dapat meneliti mengenai budaya organisasi atau iklim organisasi.

## REFERENSI

- Ayatullah, A., & Ishak, F. (2003). *Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah.
- Bowersox, D. J., & Cooper, M. B. (1992). *Strategic Marketing Channel Management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Civikly, J. M. (1974). *Messages: A Reader in Human Communication*. New York: Random House.
- Daft, R. L. (2012). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dessler, G. (2016). *Human Resource Management. Fifteen Edition*. USA: Pearson International Edition, London.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafa Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, H., & Syamsudin, A. (2016). *Organisasi dan Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Ombak.
- Gaol, C. L. (2014). *A to Z Human Capital: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Grasindo Anggota Ikapi.
- Guswai, C. F. (2013). *Negotiation for Retail Business*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ikhsan, M. F., & Mandalia, S.Sos., M.Si, S. A. (2015, April). Komunikasi Public Relation dalam Implementasi Teknik Lobi dan Negosiasi pada Kegiatan Eksternal Telkom Foundation. *e-Proceeding of Management*, 2(1), 934-950.
- Irma, A., & Yulia, S. (2019, September). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU SATU PINTU KOTA BANDA ACEH DALAM UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK BERBASIS ELEKTRONIK PEMERINTAH (E-GOVERNMENT). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4), 1-10. Diambil kembali dari [www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP)
- Kardi, D. D. (2018, Maret 29). *Menaker: Jumlah Serikat Pekerja Menurun Signifikan*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180328143824-20-286542/menaker-jumlah-serikat-pekerja-menurun-signifikan>
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lasmahadi, A. (2005). *Bernegosiasi di Tempat Kerja*. Jakarta: e-Psikologi.com.
- Lewicki, R. J., & dkk. (2015). *Negosiasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2010). *Negotiation Internal Edition Sixth Edition*. USA: McGraw Hill Higher Education.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, H. &. (1987). *Teori Organisasi; Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta: Pusat Antar Ilmu-ilmu Sosial UI.
- Maniagasi, Y. G. (2018). Penguatan Kapasitas Puskesmas Sebagai Organisasi Publik (Kajian dalam Perspektif Teori Organisasi). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 7(1), 70-79. doi:<http://dx.doi.org/10.31314/pjia.7.1.70-79.2018>
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning Prentice*. New York: Hall.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2013). *Teori Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Muhammad. (2011). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif*. Jakarta: GP Press Group.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Ningsih, N. O., Al Musadieg, M., & Utami, H. N. (2015, Juli). PERAN SERIKAT PEKERJA DAN MANAJEMEN DALAM MEMBINA HUBUNGAN INDUSTRIAL (Studi pada PG. Kebon Agung Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1-10. Diambil kembali dari [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Nofriansyah, I. (2015, Februari). Lobi dan Negosiasi pada Hariian Pagi Metro Riau dalam Mempertahankan Pengiklan. *Jom FISIP*, 2(1), 1-15.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Asri, N. S. (2018, June). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78-90.
- Rivai, V., & Sagala, E. J. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Edisi Kedua: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2015). *Management. Thirteen Edition*. USA: Pearson International Edition, Prentice-Hall, London.
- Romli, K. (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Gransindo.
- Sendjaja, S. D. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Siagian, S. (1995). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, H. (1999). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sumanto. (2014). *Hubungan Industrial: memahami dan mengatasi potensi konflik kepentingan pengusaha-pekerja pada era modal global*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swasto, B. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UB Press.
- Tatham, S. (2008). *Strategic communication: a primer*. Shrivenham: Defence Academy of United Kingdom.
- Terry, G. R. (2015). *Principles of Management*. Jakarta: Di alihbahasakan oleh G.A. Ticoalu, Bumi Aksara.
- Wayne, P. R., & Faules, D. F. (2005). *Komunikasi Organisasi: Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Terjemahan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, F. (2015). Strategi Komunikasi Internal PT X Dalam Membina Employee Engagement. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 1-10.
- Undang-undang Republik Indonesia No.13 Tahun 2003*
- Undang-undang Republik Indoensia No. 21 Tahun 200*

# STUDI KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP PASANGAN YANG MEMILIKI PENYAKIT KRONIS

Damaris Widiyanti<sup>1\*</sup>, Dr. Dra. Nuriyati Samatan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sarjana, <sup>2</sup>Doktor, Doktoranda,  
Universitas Gunadarma, Jakarta

Email: <sup>1\*</sup>damaris.dw5@gmail.com, <sup>2</sup>nuriyatisamatan@gmail.com

Article history: Received on 29<sup>th</sup> October 2020, Revised on 13<sup>th</sup> November 2020

## ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal pada pasangan penderita penyakit kronis, mengetahui konsep diri dalam komunikasi interpersonal pada pasangan yang memiliki penyakit kronis, dan mengetahui efektivitas komunikasi interpersonal dalam membantu pasangan yang memiliki penyakit kronis.

**Metodologi:** subyek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria informan yaitu suami merawat istri yang memiliki penyakit kronis dengan 4 pasang suami dan istri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumen serta teknik analisis data pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyusunan catatan-catatan (memo) yang telah diperoleh dari jawaban setiap informan, penarikan/pengujian kesimpulan dan sumber Pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber pustaka primer dan sumber pustaka sekunder.

**Temuan Utama:** Dalam komunikasi interpersonal suami dalam merawat istri yang memiliki penyakit kronis ini, maka melalui proses komunikasi interpersonal tersebut, sehingga menghasilkan umpan balik dalam bentuk tanggapan atau respon. Keefektifan komunikasi interpersonal tersebut dilihat dari ciri-ciri yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) sehingga dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang.

**Kebaruan Penelitian:** Proses komunikasi interpersonal pasangan penderita sakit kronis berjalan kurang baik, dikarenakan hanya satu orang saja yang dapat menyelesaikan masalah, dalam hal ini melakukan perubahan sikap yaitu menurut apa yang dikatakan suami, dikarenakan nasihat yang disampaikan oleh suami secara berulang kali yaitu responden pertama, sedangkan untuk responden kedua perubahan sikap tersebut bukan dikarenakan nasihat dari suami, melainkan dari kerabat, setelah itu untuk responden ketiga dapat merubah sikap. Perubahan sikap ini bukan dari nasehat yang diberikan suami, namun dikarenakan kondisi istri sudah selesai untuk masa kemo, sehingga mulut istri sudah tidak hambar saat makan dan lidah sudah ada rasanya, lalu responden keempat tetap melakukan makanan dan minuman yang dilarang oleh dokter dikarenakan masih memiliki keinginan yang besar. Namun untuk konsep diri telah berjalan dengan baik dan efektivitas komunikasi interpersonal dilihat dari-cirinya yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif dan kesetaraan sudah efektif.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Interpersonal, Suami, Istri, Merawat, Penyakit Kronis.*

## PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial, secara langsung maupun tidak langsung sangat memerlukan kehadiran orang lain. Tanpa adanya kehadiran orang lain, maka seseorang akan merasa kurang berarti seperti halnya, saat seseorang mengalami berbagai kesulitan dalam pemenuhan kebutuhannya, maka tidak ada yang membantunya (Wibowo, 2012). Oleh karena itu, seseorang sebagai makhluk sosial sangat memerlukan kehadiran orang lain, maka dibutuhkanlah komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain.

Istri harus mampu menjadi sahabat dan kawan dalam suka maupun duka bagi suami (Mohammad Monib & Ahmad Nurkholis, 2008 dalam Husin, 2016). Perbedaan yang paling mendasar pada laki-laki dan perempuan, yaitu jenis kelamin dan gender. Perbedaan jenis kelamin mengacu pada perbedaan fisik, sementara gender mengacu pada hubungan antara laki-laki dengan kelaki-lakian dan perempuan dengan keperempuannya (Rigjal, dkk, 1993 dalam Setiawati, 2009).

Perbedaan tersebut mempengaruhi peranan perempuan di dalam keluarga. Peranan perempuan dalam keluarga yaitu sebagai istri dan juga pengatur rumah tangga dan sebagai *partner* hidup suami, dan juga suami sebagai *partner* hidup istri. Peranan suami yaitu mencari nafkah, memberikan rasa aman, mengasahi keluarga, setelah itu, peranan istri yaitu merawat, mengurus rumah tangga, pendamping kebahagiaan suami dan lain sebagainya (Gunarsa & Singgih, 2004). Peranan ini sangat dibutuhkan, untuk membuat suasana keluarga yang semakin kuat.

Dewasa ini, dalam keluarga baik itu suami maupun istri terkadang harus melakukan penyesuaian satu sama lain dan rawan mengalami konflik (Hurlock, 2002 dalam Humaira, 2018). Konflik yang muncul ini akan berujung pada ketidakpuasan pernikahan. Pada awal pernikahan, biasanya kepuasan pernikahan masih tinggi, namun seiring berjalannya waktu, justru semakin rentan untuk mengalami konflik hingga berujung pada perceraian. Hal ini diakibatkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakharmonisan dalam rumah tangga, tidak ada tanggung jawab, masalah ekonomi, interaksi antar suami istri, sakit dan lain sebagainya (Humaira, 2018). Kegagalan dalam mempertahankan pernikahan yang berujung pada perceraian merupakan masalah yang sering terjadi di seluruh dunia, termasuk Indonesia beberapa tahun terakhir. Perceraian tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor, diantaranya cara berbicara yang negatif, kesulitan berkomunikasi saat mengalami perbedaan pendapat, gagal menghadapi perbedaan pendapat dan lain sebagainya. Semua permasalahan tersebut, melibatkan komunikasi interpersonal antar suami dan istri dalam penyelesaiannya (Humaira, 2018).

Masalah Kesehatan merupakan masalah kompleks dari berbagai masalah lingkungan yang bersifat alamiah maupun masalah buatan manusia, perilaku dan lain sebagainya. Penyakit merupakan pengakuan sosial bahwa seseorang tidak dapat menjalankan perannya secara normal. Sakit yaitu suatu keadaan tubuh yang kurang menyenangkan, bahkan menyebabkan seseorang tidak dapat menjalankan aktivitas sehari-hari seperti halnya orang yang sehat. Konsep kejadian penyakit menurut ilmu kesehatan bergantung jenis penyakit. Secara umum, konsep ini ditentukan oleh berbagai faktor antara lain parasite, vector, manusia dan lingkungan (Setiawati, 2009).

Suami memiliki peran dalam merawat istri. Suami yang merawat istri terlebih-lebih dalam kondisi sakit, maka suami dituntut agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan istri, agar dapat menyesuaikan diri dengan kondisi istri. Merawat, adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk merawat orang lain, dengan membutuhkan perawatan secara khusus (Makki, Sulistio, dan Indarto, 2020). Merawat bukanlah hal yang mudah, dikarenakan keinginan dan berbagai hal lain yang membuat istri tidak menuruti apa yang dikatakan suami, menjaga senantiasa kondisi kesehatan istri, dan menjalin hubungan yang antara suami dan istri. Dalam menjalani suatu hubungan, maka diperlukan kesabaran. Menurut Yahya (2007 dalam Setiawati, 2009) mengatakan bahwa dalam merawat orang sakit diperlukan sikap sabar, dikarenakan kondisi seseorang yang sedang sakit emosi yang dimiliki kurang stabil. Keadaan ini, mengharuskan seseorang yang merawat dapat bersikap bijak untuk sabar menghadapi orang sakit. Akan tetapi, dalam kenyataan kadang suami kurang sabar dalam merawat istri yang sakit. Ketidaksabaran suami dalam merawat istri dipengaruhi oleh kepribadian dan pengalaman istri.

Penyakit kronis adalah gejala penyakit yang dirasakan dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan (Dewi, 2014). Penyakit kronis ini, juga bukan hal yang mudah dalam penanganannya, karna membutuhkan waktu lebih dari 6 bulan perawatan tersebut, menyisahkan kecacatan yang permanen, dan juga memerlukan edukasi, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, komunikasi interpersonal dalam keluarga perlu dijaga dengan baik. Dalam hal ini, Gunarsa dan Gunarsa (2001 dalam Setiawati, 2009) berpendapat bahwa hubungan antara anggota keluarga harus dipupuk dan dipelihara dengan baik. Hubungan yang baik, akan membuat kesatuan sikap suami dan istri dan juga menjalin rasa aman. Dalam komunikasi interpersonal suami dalam merawat istri yang memiliki penyakit kronis ini, maka melalui proses komunikasi interpersonal tersebut, sehingga menghasilkan umpan balik dalam bentuk tanggapan atau respon Keefektifan komunikasi interpersonal tersebut dilihat dari ciri-ciri yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) sehingga dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat bagaimana komunikasi interpersonal suami dalam merawat istri yang memiliki penyakit kronis.

### **Komunikasi Interpersonal**

Agus M. Hardjana dalam (Sari, 2017) mengatakan, komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, di mana pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung juga. Secara harfiah komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran dan berhubungan (Hardjana, 2003). Menurut Mulyana (2000 dalam Harahap dan Putra, 2019) menjelaskan komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain dengan bertatap muka, memungkinkan setiap orangnya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Sedangkan menurut Schiavo (2007 dalam Setyawan, 2019) komunikasi interpersonal adalah proses dimana informasi, makna maupun perasaan dibagikan kepada orang-orang melalui pesan verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal melibatkan dua orang yang mencakup, suami istri, dua sahabat, dua sahabat dekat, guru murid, dan sebagainya. Komunikasi interpersonal ini, dilakukan hampir semua komunikasi informal dan basa basi, seperti percakapan sehari-hari yang kita lakukan sejak saat kita bangun pagi sampai kembali ke tempat tidur dan lain sebagainya (Harahap dan Putra, 2019). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi secara langsung (tatap muka) dan memungkinkan setiap orangnya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.

### **Komponen-Komponen Komunikasi Interpersonal**

Dalam Salpina (2018) menjabarkan, secara sederhana proses komunikasi akan berjalan dengan lancar apabila ada pengirim atau komunikator dalam menyampaikan informasi berupa lambing verbal maupun nonverbal kepada penerima atau komunikan dengan menggunakan medium suara berbentuk kata-kata atau berbentuk tulisan. Dalam hal ini dapat di asumsikan bahwa proses komunikasi interpersonal terdapat komponen-komponen komunikasi yang saling berhubungan, antara lain: sumber / komunikator, encoding, pesan, saluran penerima / komunikan, decoding, respon, gangguan (noise), konteks komunikasi.

### **Suami dan Istri**

Perbedaan yang paling mendasar pada laki-laki dan perempuan, yaitu jenis kelamin dan juga gender. Perbedaan jenis kelamin mengacu pada perbedaan fisik, sementara gender mengacu pada hubungan antara laki-laki dengan kelakian dan perempuan dengan keperempuannya (Rigjal, dkk, 1993 dalam Setiawati, 2009). Perbedaan tersebut mempengaruhi peranan perempuan di dalam keluarga. Peranan perempuan dalam keluarga yaitu sebagai istri dan juga pengatur rumah tangga dan sebagai *partner* hidup suami, dan juga suami sebagai *partner* hidup istri.

Secara pribadi, hubungan suami-istri adalah sebuah ikatan yang sangat kuat yang dapat menjamin kelestarian kehidupan rumah tangga, sehingga hubungan tersebut membutuhkan untuk saling membantu satu sama lain dengan bahu-membahu dalam menghadapi aneka warna kehidupan, saling memberi rasa kasih sayang, saling bertukar rasa cinta yang abadi serta berbagi suka-duka untuk selamanya (Syaukat Al-Uliyyan, 2012). Suami yaitu pria yang menjadi pasangan hidup resmi seorang wanita, sedangkan istri yaitu perempuan yang telah menjadi satu pasang dengan laki-laki yang telah menikah KBB (2008 dalam Husin, 2016).

### **Suami Merawat Istri yang Memiliki Penyakit Kronis**

Masalah Kesehatan merupakan masalah kompleks dari berbagai masalah lingkungan yang bersifat alamiah maupun masalah buatan manusia, perilaku dan lain sebagainya. Penyakit merupakan pengakuan sosial bahwa seseorang tidak dapat menjalankan perannya secara normal. Sakit yaitu suatu keadaan tubuh yang kurang menyenangkan, bahkan menyebabkan seseorang tidak dapat menjalankan aktivitas sehari-hari seperti halnya orang yang sehat. Konsep kejadian penyakit menurut ilmu kesehatan bergantung jenis penyakit. Secara umum. Konsep ini ditentukan oleh berbagai faktor antara lain parasite, vector, manusia dan lingkungan (Setiawati, 2009).

Suami memiliki peran dalam merawat istri. Suami yang merawat istri terlebih-lebih dalam kondisi sakit, maka suami dituntut untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan istri, agar dapat menyesuaikan diri dengan kondisi istri. Merawat yaitu suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam merawat orang lain dengan membutuhkan perawatan secara khusus (bukan hanya lansia atau demensia) dikarenakan unsur ketergantungan penderita yang harus di rawat. Merawat disini dalam artian membantu perawatan sehari-hari kepada penderita (Makki, Sulistio, dan Indarto, 2020). Merawat menurut Oyebade adalah orang yang memberikan perawatan kepada orang lain yang sakit. Merawat disini dalam artian, tidak hanya terbatas pada pengasuh atau tenaga kesehatan yang berkerja secara professional melainkan juga dapat dilakukan oleh kakak, adik, ibu, bapak, suami, istri, dan lain sebagainya (Dhewi, 2017). Dalam merawat dibutuhkanlah dukungan emosional. Hampir semua penderita mempunyai masalah dalam mengendalikan emosi. Selain itu, keluarga juga dibutuhkan kesabaran dalam merawat agar dapat mengatasi emosi dari penderita supaya lebih tenang (Alviani, Gani, dan Zulkarnain, 2017).

Penyakit kronis adalah gejala penyakit yang dirasakan dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan (Dewi, 2014). Penyakit kronis ditandai dengan satu atau lebih dari satu karakter yaitu, bersifat permanen, menyisakan kecacatan yang permanen sehingga memerlukan edukasi, memerlukan pengawasan, pengamatan, perawatan jangka panjang dan lain sebagainya. Saat ini pola penyakit tersebut didominasi penyakit kronis atau *degenerative*, seperti *stroke*, diabetes melitus, hipertensi, penyakit jantung, asma, kanker, depresi, penyakit paru kronis menahun, dan lain sebagainya (Cahyono, 2013).

### **METODOLOGI KAJIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan/ pengujian kesimpulan, dengan pendekatan metode kualitatif dalam Studi Komunikasi Interpersonal terhadap Pasangan yang Memiliki Penyakit Kronis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku orang, peristiwa lapangan. Data metode yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data sebagai berikut melakukan wawancara tidak terstruktur secara langsung maupun tidak langsung, pengumpulan dokumentasi, observasi (Yaumi & Damopolii, 2014) serta teknik analisis data pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyusunan catatan-catatan (memo) yang telah diperoleh dari jawaban setiap informan, penarikan/pengujian kesimpulan. subyek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019) dengan kriteria informan dengan melakukan wawancara dengan 4 pasang suami istri berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki keterkaitan dalam

penelitian yaitu istri mengalami penyakit kronis, jangka waktu sakit minimal selama 6 bulan dan sumber Pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber pustaka primer dan sumber pustaka sekunder (Samatan, 2017).

## DAPATAN KAJIAN

Pada bagian ini, maka diuraikan dapatan kajian yang diperoleh oleh peneliti untuk melanjutkan pelbagai sumber agar mencapai suatu maksud dalam kajian tersebut. Oleh karena itu, maka peneliti menyampaikan hasil kajian yang telah didapat tersebut berdasarkan penjabaran yang sesuai dalam penelitian ini berkaitan dengan proses komunikasi interpersonal, konsep diri dan efektivitas komunikasi interpersonal.

### Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal dalam hal ini dapat diartikan sebagai 'transfer informasi' atau pesan (*massage*) yang dikirim oleh pengirim pesan kepada penerima pesan (Suprpto, 2009). Proses komunikasi interpersonal dimulai dari *encoding*. Setelah itu, *encoding* tersebut diproses ke dalam bentuk pesan. Seperti halnya ketika seseorang berbicara, maka mengartikan ide-ide yang berada di pikiran tersebut ke dalam bentuk kata-kata yang diucapkan dan ini merupakan suatu pesan (*messages*). Pesan yang disampaikan, dapat berbentuk sederhana, namun dapat juga memberikan pengaruh yang cukup efektif (Morissan, 2008). Pesan yang disampaikan tersebut, maka dibutuhkanlah penerima pesan. Dalam hal ini, maka penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya, baik pesan yang mudah sekali diabaikan atau ditolak oleh penerima maupun yang diterimanya. Dalam hal ini, penerima pesan memiliki kontrol yang besar terhadap pesan yang diterimanya, disisi lain ada juga pesan yang tidak dapat dikontrol atau dihentikan (Morissan, 2008).

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding*. Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respon komunikator dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan yang akan disampaikan oleh komunikator (Morissan, 2008).

### Konsep Diri

Konsep diri adalah inti dari kepribadian yang ada dalam diri seseorang. Inti kepribadian individu memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan dan mengarahkan perkembangan kepribadian serta perilaku seseorang di tengah-tengah masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, secara tidak langsung individu telah menilai dirinya sendiri, meliputi watak, penghargaan orang lain terhadap dirinya, termasuk dari segi penampilan (Arifal, 2020).

### Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Pada komunikasi interpersonal, maka akan diketahui apakah pesan yang disampaikan tersebut efektif atau tidak, ditandai dengan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Keefektifan hubungan interpersonal adalah tingkatan dari seberapa jauh akibat-akibat dari tingkah laku seseorang sesuai dengan yang diharapkan. Seperti halnya, saat seseorang berinteraksi dengan orang lain, biasanya seseorang ingin menciptakan dampak tertentu, membangkitkan munculnya gagasan tertentu, menciptakan kesan tertentu, atau menimbulkan reaksi-reaksi perasaan tertentu dalam diri orang lain. Terkadang orang memberikan reaksi terhadap tingkahnya dengan cara yang berbeda dari yang diharapkan (Wibowo, 2019).

Menurut Kumar (2000 dalam Wiryanto, 2004) efektivitas komunikasi interpersonal mempunyai lima ciri yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*). pengakuan secara diam-diam.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran di atas mengenai komunikasi interpersonal suami dalam merawat istri yang memiliki penyakit kronis, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu proses komunikasi mengenai *sharing* makanan dan minuman yang dilarang oleh dokter, maka mendapatkan hasil yang kurang baik. Proses tersebut dapat dikatakan berjalan kurang baik, karna hanya satu orang saja yang dapat menyelesaikan masalah, dalam hal ini melakukan perubahan sikap yaitu menurut apa yang dikatakan suami melihat sebagai proses berpikir yang lebih mengarah kepada penyelesaian masalah. Pada proses komunikasi interpersonal yang terjadi dalam merawat istri. Maka hal ini sesuai dengan salah satu konsep teori interaksionisme simbolik yaitu *mind* (berpikir).

Konsep diri terbentuk karena adanya interaksi dengan istri, konsep diri tersebut yaitu sabar, memahami setiap keluhan yang dirasakan istri, merespon dengan cepat apa yang dirasakan istri mengenai sakit yang diderita, dan lain sebagainya, maka hal ini sesuai dengan teori interaksionisme simbolik, dengan salah satu konsepnya yaitu *self* (diri). *Self* (diri) merupakan kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain.

Efektivitas komunikasi interpersonal dalam membantu pasangan yang memiliki penyakit kronis efektif, hal ini dikarenakan efektivitas komunikasi interpersonal dilihat dari ciri-cirinya antara lain, keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan

kesetaraan *Society* (Masyarakat) kumpulan diri untuk melakukan interaksi dalam lingkungan yang lebih luas berupa hubungan personal, kelompok inti, dan komunitas. Dalam hal ini, maka *society* (masyarakat) ini berkaitan dengan hubungan personal antara suami dan juga istri. Dalam penerapannya suami dan istri menjalin hubungan yang baik.

## RUJUKAN

- Al-Uliyyan, Fathimah Syaukat. (2012) Selamatkan Pernikahan Anda dari Perceraian. PT Darul Falah.
- Alviai, Vini Rahmi, Husni Abdul Gani, dan Elfian Zulkarnain. (2017 September). Gambaran Kesehatan Mental Istri Penderita Stroke dalam Upaya Peningkatan Kualitas Hidup (The Wife's Mental Health Overview of the Stroke Patient in Order to Incease the Patient's Quality of Life). *E jurnal*, 5(3), 558.
- Cahyono, Suharjo B. (2013) Menjadi Pasien Cerdas Kiat Memperoleh Layanan Media Terbaik dan Aman. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Sofia Rhosma. (2014) Buku Ajar Keperawatan Gerontik. Deepublish.
- Dhewi, Rossy Ratnaratih Kusuma. (2017, August 04). Kebutuhan Caregiver dalam Merawat Lansia dengan Demensia di Panti Wredha Kota Semarang. *Proposal Skripsi*, 28. [http://eprints.undip.ac.id/55104/1/AA\\_PROPOSAL.pdf](http://eprints.undip.ac.id/55104/1/AA_PROPOSAL.pdf).
- Gunarsa, Singgih dan Yulia Singgih. (2004) Psikologi Praktis: Anak, Remaja, dan Keluarga. Gunung Mulia.
- Harahap, Reni Agustina dan Fauzi Eka Putra. (2019) Buku Ajar Komunikasi Kesehatan. PRENADAMEDIA GROUP.
- Hardjana, Agus M. (2003) Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal. KANISIUS.
- Humaira, Hana. (2018). Komunikasi Interpersonal Dan Kepuasan Pernikahan Pada Pasangan Baru Menikah. *Skripsi*, 2. <http://eprints.umm.ac.id/40518/1/Skripsi.pdf>.
- Husin. (2016). Studi Identifikasi Faktor-Faktor Penyebab Perceraian Pada Pasangan Suami Istri di Kecamatan Karang Baru Tahun 2016. *Skripsi*.
- Makki, Indriati, Johny Sulistio, dan Tati Indarto. (2020) Menuju Senja Indah Tragedi Ketidapkahaman (Caregiver Lansia/Demensia). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. (2008) Manajemen Public Relations. Kencana.
- Salpina, Sarah. (2018, June 21). Komunikasi Interpersonal Jarak Jauh Antara Orang Tua dan Anak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Asal Kabupaten Aceh Selatan. *Skripsi*, 31. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/3093/1/KOMUNIKASI%20INTERPERSONAL%20JARAK%20JAUH.pdf>.
- Samatan, Nuriyati. (2017) Riset Komunikasi. Gunadarma.
- Sari, Anditha. (2017) Komunikasi Antarpribadi. Deepublish.
- Setiawati, Beti. (2009 November 2018). Kesabaran Anak Dalam Merawat Orang Tua yang Sakit Kronis. *Skripsi*, 6,20,22-23. <http://eprints.ums.ac.id/4686/1/F100000205.PDF>.
- Setyawan, Febri Endra Budi. (2019) Pendekatan Pelayanan Kesehatan Dokter Keluarga (Pendekatan Holistik Komprehensif). Zifatama Jawa.
- Suprpto, Tommy. (2009) Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi. Media Press.
- Suryadi, Edi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi. (2019) Metode Penelitian Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Andri. (2012). Problematika Sosial Dalam Naskah Drama Maria Magdalena Karya Friedrich Hebbel: Kajian Sosiologi Sastra. *Skripsi*, 1,13-14.
- Wibowo, Radna Andi. (2019). *Business Communication*. [https://books.google.co.id/books?id=uBOtDwAAQBAJ&pg=PP1&dq=komunikasi+bisnis+wibowo&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwidnNzdV\\_3sAhUU73MBHcmPDXUQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=komunikasi%20bisnis%20wibowo&f=false](https://books.google.co.id/books?id=uBOtDwAAQBAJ&pg=PP1&dq=komunikasi+bisnis+wibowo&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwidnNzdV_3sAhUU73MBHcmPDXUQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=komunikasi%20bisnis%20wibowo&f=false).
- Wiryanto. (2004) Pengantar Ilmu Komunikasi. Grasindo.
- Yaumi, Muhammad dan Muljono Damopolii. (2014) Action Search: Teori, Model, & Aplikasi. Kencana Prenadamedia Group.