

ANALISIS PERSEPSI MILENIAL DAN GEN-Z KOTA KUPANG PADA *BRAND IMAGE* BANK NTT

Reyzaldi Juan Vansen Bahy¹, Veki Edizon Tuhana², Roky Konstantin Ara³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana persepsi milenial dan gen-Z pada brand image Bank NTT yang terbentuk implikasi digital public relations melalui media sosial Instagram dan bagaimana efektivitas digital public relations melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam membentuk brand image berdasarkan persepsi milenial dan gen-Z. Tujuannya untuk mengetahui persepsi milenial dan gen-Z pada brand image Bank NTT yang terbentuk berdasarkan digital public relations melalui media sosial Instagram dan bagaimana efektivitas digital public relations yang dijalankan berdasarkan persepsi yang terbentuk tersebut. Analisis berlandaskan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi khalayak oleh Stuart Hall. Teori yang digunakan dalam menganalisis penilaian informan sampai terbentuknya persepsi adalah teori penilaian sosial (social judgement theory) oleh Muzafer Sherif. Keenam informan memiliki persepsi positif mengenai sajian konten yang aktif dan informatif yang berorientasi terhadap isi kontennya. Kesimpulannya persepsi informan pada brand image Bank NTT berdasarkan digital public relations melalui instagram adalah aktif dan informatif. Gambaran efektivitas digital public relation yang dijalankan, pertama, Bank NTT sangat efektif dalam membangun kesan positif sebagai lembaga yang aktif dan informatif. Kedua, Bank NTT kurang efektif dalam menyajikan konten dan pemanfaatan fitur yang inovatif, kreatif, estetis dan interaktif.

Kata kunci : Persepsi, Milenial, Gen Z, Citra Merek, Bank NTT

ANALYSIS OF KUPANG CITY MILENIAL & GEN-Z PERCEPTIONS ON BANK NTT'S BRAND IMAGE

ABSTRACT

This study discusses how millennials and gen-Z perceive Bank NTT's brand image, which is formed through the implications of digital public relations through Instagram social media, and how effective digital public relations through the use of Instagram social media are in forming a brand image based on millennials and gen-Z's perceptions. The aim is to determine the perceptions of millennials and gen-Z on Bank NTT's brand image, which is formed through digital public relations through Instagram social media, and how effective digital public relations are implemented based on the perceptions formed. The analysis is based on the constructivism paradigm with a qualitative approach and the audience reception analysis method by Stuart Hall. The theory used in analyzing informants' assessments until the formation of perceptions is the social judgment theory by Muzafer Sherif. The six informants have a positive perception regarding the presentation of active and informative content that is oriented towards the content. In conclusion, the informants' perception of Bank NTT's brand image based on digital public relations through Instagram is active and informative. The description of the effectiveness of digital public relations implemented, first, Bank NTT is very effective in building a positive impression as an active and informative institution. Second, Bank NTT is less effective in presenting content and utilizing innovative, creative, aesthetic and interactive features.

Keywords: Perception, Millennials, Gen Z, Brand Image, Bank NTT

Korespondensi : Reyzaldi J. V. Bahy. Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana
Kupang-Jl.Adi Sucipto-Penfui, Kupang, Nusa Tenggara Timur. Kode Pos 85444
WhatsApp :082247326316 Email :reyzaldyjbahy1108@gmail.com

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi media yang besar dan terus berkembang fungsinya. Praktik kehumasan atau *public relations* menjadi salah satu yang terdampak kehadiran dan perkembangan media sosial. Sebagaimana diketahui bahwa sebelumnya para praktisi humas lazim menggunakan media massa konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak dalam melakukan kegiatan publikasi. Namun, di era internet seperti saat ini, digitalisasi menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk lebih adaptif dalam membangun kedekatan dengan para *stakeholdernya* melalui pemanfaatan media sosial. Peralihan dari media massa konvensional ke media baru (*new media*) dalam hal ini media sosial menjadi sebuah budaya baru dalam praktik kehumasan yang disebut sebagai digital *public relations*.

Penerapan digital *public relations* tersebut tidak terlepas dari kesadaran perusahaan guna menjaga eksistensinya. Salah satu cara agar dapat membangun dan mempertahankan eksistensi perusahaan yang berkelanjutan adalah dengan mengelola manajemen reputasi yang baik melalui kegiatan Digital *Public Relation* atau *Cyber Public relations*. Hal itu selaras dengan yang dikemukakan penelitian Oktavianti & Chitra 2019 bahwa dengan menggunakan strategi-strategi dalam digital *public relation* perusahaan dapat membangun *engagement* yang sangat kuat dengan eksternal perusahaan (Wijaksono, 2022). *Engagement* yang kuat akan turut berimplikasi dalam membentuk persepsi publik terhadap citra perusahaan. Selaras dengan pemikiran Wilbur Schramm *engagement* secara sederhana merupakan proses komunikasi 2 arah atau komunikasi interaksional (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu

instrumen dalam melaksanakan strategi-strategi humas digital dengan tujuan membangun citra positif perusahaan merupakan opsi yang paling relevan dengan kondisi saat ini. Relevansi tersebut didasarkan pada 2 hal, yang pertama adalah jumlah pengguna aktif media sosial yang besar.

Pada Januari 2023 berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social*, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa dengan persentase sebesar 60,4% dari total populasi dan 78,5% dari total pengguna internet dalam negeri (We Are Social, 2023). Yang kedua, karakteristik dari media sosial itu sendiri sebagai bagian dari kelompok media baru (*new media*). Pada dasarnya karakteristik yang dimaksudkan adalah kemampuan media sosial dalam menggabungkan berbagai bentuk media, baik yang bersifat *asynchronous* maupun *synchronous* secara terkonvergensi dimana hal tersebut menjadi keterbatasan utama bagi media massa konvensional.

Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen digital humas dalam mengelola citra perusahaan juga merupakan opsi yang efektif. Asumsi tersebut terbukti secara ilmiah dalam penelitian (Rubiyanto & Yuliani, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif pemanfaatan media sosial Instagram terhadap citra perusahaan. Selanjutnya penelitian lain juga menemukan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial (Instagram) terhadap *brand image* perusahaan (Diputri & Afriani, 2022).

Sebagai sebuah platform yang sangat populer, Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur yang kompleks. Fitur-fitur tersebut memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi dan merepresentasikan bentuk komunikasi dua arah. Secara nasional instagram menempati peringkat

kedua sebagai platform media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna direntang usia 16-64 tahun dengan persentase 86,5% dan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna sebesar 15 jam 24 menit setiap bulannya. Selain itu, Instagram juga menempati peringkat yang sama sebagai platform media sosial paling digemari oleh pengguna pada rentang usia yang sama (We Are Social, 2023).

penggunaan simbol artistik dalam desain

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilandasi pada paradigma konstruktivisme. Berasal dari pemikiran Weber, menurut Creswell paradigma konstruktivis berpandangan bahwa realitas sosial yang diamati pada satu orang tidak dapat digeneralisasikan untuk semua orang (Boru et al., 2023). Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi dan menangkap data verbal dan non verbal dari partisipan atau subjek penelitian untuk mengungkapkan makna di balik fenomena (kejadian) seperti persepsi, sikap, aktivitas sosial, pemikiran dalam konteks sosial dan diinterpretasikan kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif (Suwendra, 2018). Hal ini sejalan dengan fokus dalam penelitian ini yaitu membongkar persepsi yang ada pada subjek-subjek penelitian. Oleh sebab itu, jenis penelitian ini membantu peneliti dalam menentukan teknis dalam memperoleh data-data.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi khalayak oleh Stuart Hall. Analisis resepsi merupakan metode alternatif untuk mempelajari khalayak dan

konten-konten publikasi tersebut dan keselarasan penggunaan *color tone* dengan *color identity*, karakteristik dan jenis konten dapat menjadi faktor-faktor yang turut mempengaruhi. Pada akhirnya dengan memahami lebih dalam tentang pemaknaan milenial dan gen-Z terhadap *brand image* melalui aktivitas digital *public relations* di Instagram, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

menginterpretasikan kesan terhadap pesan oleh khalayak. Titik tolak penelitian ini adalah anggapan bahwa makna yang terkandung dalam media tidak hanya terdapat dalam teks (Yanuar & Ekayanthi, 2020).

Menurut Stuart Hall, terdapat tiga bentuk pemaknaan antara produsen pesan dan penerima pesan (khalayak) dan bagaimana pesan itu diinterpretasikan oleh kedua pihak, yaitu:

1. Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)

Suatu posisi dimana kode yang ditransmisikan diterima dan ditafsirkan secara umum. Tidak ada perbedaan interpretasi antara produsen pesan (pengirim) dan konsumen (penerima). Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat 2 dari 6 informan penelitian, yaitu Mischell V. Yohan dan Calvin R. Rohi.

2. Makna yang dinegosiasikan (*Negotiated Code Position*)

Kode yang dikirim oleh pembuat pesan ditafsirkan secara terus menerus antara kedua belah pihak. Kode-kode yang diterima pemirsa tidak dibaca secara umum, tetapi penerima menggunakan kepercayaan dan keyakinan tersebut untuk berkompromi dengan kode-kode yang diberikan oleh

produsen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat 4 dari 6 informan dalam posisi ini, yaitu Kristino Bin Urbanus, Belania P. Rohi, Sarivenya S. Ruing dan Sara K. Mano.

3. Pemaknaan Oposisi (*Oppositional Code Position*)

Pemaknaan ini muncul ketika konsumen teks memahami dan memberi interpretasi berbeda pada pesan yang disampaikan oleh pencipta, yaitu teks atau kode dengan kerangka konseptual dan ideologisnya. (Ambarwati, 2022). Hasil penelitian ini tidak menemukan informan yang berada dalam posisi ini.

Data yang akan diperoleh diklasifikasikan kedalam dua kelompok. Yang pertama data primer dan kedua data sekunder. Menurut Aisya dan Astuti data primer adalah yang diperoleh secara langsung di tempat atau dari narasumber penelitian. Sumber data berupa kata-kata dan tindakan, yang diperoleh dari pengamatan pada narasumber melalui metode wawancara. Data sekunder merupakan data berupa kutipan dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya seperti dokumen resmi guna melengkapi kepentingan penelitian (Wekke et al., 2019).

Kesimpulannya data primer dalam penelitian ini adalah jawaban informan yang diperoleh langsung melalui wawancara. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari observasi digital terhadap akun instagram @bank_ntt.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Kajian ini ingin menjawab dua rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, yang pertama, bagaimana persepsi milenial dan gen-Z

pada *brand image* bank NTT yang terbentuk atas implikasi digital *public relations* melalui media sosial Instagram dan bagaimana efektivitas digital *public relations* melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun *brand image* Bank NTT berdasarkan pada persepsi milenial dan gen-Z.

Data-data temuan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada enam informan penelitian, serta dilakukan observasi digital dan dokumentasi digital terhadap akun Instagram Bank NTT. Adapun data temuan hasil penelitian penulis uraikan sebagai berikut:

1. Persepsi Milenial Dan Gen-Z Pada *Brand*

Image Bank NTT

1) Preferensi Umum Informan dalam Menilai Media Sosial *Brand*

Salah satu hal penting dalam penelitian ini adalah mengetahui dan memahami preferensi yang dimiliki oleh setiap informan. Hal ini juga disebutkan dalam landasan teori yang digunakan dalam proses penelitian ini. Preferensi umum yang dimaksudkan memiliki kedudukan yang sama dengan *reference point* yang disebutkan dalam landasan teori.

Hal tersebut terkait dengan persepsi sosial yang dianut oleh setiap individu informan. Data-data temuan yang disajikan pada bagian ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada keenam informan penelitian dan dibagi kedalam dua berdasarkan kelompok generasi usia. Berikut pemaparannya yang dirangkum dari jawaban atas pertanyaan terkait bagaimana karakteristik dan manajemen pengelolaan akun sosial media yang menarik:

A. Generasi Milenial

“Aktif dalam memperkenalkan produk dan informasi tentang merek itu sendiri..... Selalu aktif dengan update terbaru, responsif dan informasi produk dalam kontennya jelas.” (Kutipan wawancara Mischell 7 Januari 2024)

“Rapih tampilannya, jelas informasi seputar brand itu dan saya ada hubungan langsung atau tidak dengan merek itu..... Harus aktif dan informatif.” (Kutipan wawancara Calvin 7 Januari 2024)

“Yang pasti informasi terkait brand-nya itu sendiri harus jelas ada, informasi tentang produk atau layanan juga, admin yang fast respons, cara mereka menyajikan informasi tentang produk atau layanan secara konsptual berani unik dan selalu baru, itu menarik sih buat saya..... Selalu aktif minimal 1 hari 1 postingan, responsif terhadap komentar atau pengaduan, kreatif dari segi kontennya, dan visual feed-nya tertata rapih.” (Kutipan wawancara Kristino 17 Januari 2024)

B. Generasi Z

“Saya lebih suka mengikuti akun instagram sebuah brand dengan karakteristik seperti produk yang dijual terlihat aesthetic atau cute, dan saya konsumennya..... Membuat konten yang cenderung kekinian mengikuti perkembangan zaman, tapi tetap mempertahankan ciri khas dari brand itu sendiri dan tidak plagiat konsep dari brand lain karna dapat mempengaruhi citra

brand itu sendiri.” (Kutipan wawancara Belania 13 Januari 2024)

“Biasanya akun ig (Instagram) sebuah brand yang saya ikuti selain mengupload tentang produk yg mereka tawarkan, mereka juga mengupload benefit lainnya yang berkaitan dengan produk mereka, contohnya brand kecantikan sering membuat snapgram (Instagram Story) tentang tips and trick menarik tentang kecantikan sehingga ada keuntungan lain yang saya dapatkan dengan mengikuti akun ig (Instagram) brand tersebut..... Selain bekerja dengan influencer atau selebriti sebagai brandambassador, bisa lebih menarik lagi ketika banyak konten konten kreatif yang dihadirkan.” (Kutipan wawancara Sarivenya 26 Januari 2024)

“Tertata dan juga lengkapnya informasi mengenai brand atau produk yang ditawarkan..... Memberikan konten yang diluar dari promosi produknya tapi masih berkaitan dengan produknya, sehingga saya dapat benefit lebih dari sekedar informasi produk. Misalnya sebuah brand bahan makanan, selain konten tentang produk, mereka juga kasih konten tentang bagaimana berkreasi masakan dengan bahan makanan yang mereka tawarkan. Atau akun brand fashion, yang posting tentang cara mix and match saat styling fashion.” (Kutipan wawancara Sara Klarita 8 Januari 2024)

Selanjutnya, empat dari enam informan memiliki preferensi tersendiri dibuktikan dengan jawaban yang menyebutkan hal-hal

teknis seperti Kristino dan Sara Klarita yang menyinggung tentang tampilan *feed* yang rapih, kemudian Sarivenya dan Belania yang menyebutkan tentang konten-konten yang disajikan unik dan tidak plagiat konsep, serta bekerja sama dengan *influencer* atau *brandambassador*.

1) Penilaian Milenial dan Gen Z Kota Kupang

Pada Aktivitas Bank NTT di Media Sosial Instagram

Persepsi secara konseptual merupakan proses kognitif dalam melakukan penilaian untuk mencapai pemahaman dan pemaknaan oleh individu terhadap realitas yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Perlu ditekankan juga, bahwa dalam konteks persepsi sosial, setiap individu tidak selalu memiliki persepsi yang sama satu dengan yang lainnya. Ini karena setiap penerima memiliki latar belakang yang berbeda, termasuk usia, pendidikan, hobi, dan pengalaman yang berbeda. Hal tersebut selaras dengan temuan yang ada di lapangan. Berbagai penilaian muncul pada para informan, baik secara kolektif ada yang sama dan ada juga berbeda pada masing-masing informan penelitian.

Penilaian yang pertama ditemukan dalam hasil wawancara kepada keenam informan, masing-masing memberikan jawaban yang sama-sama berorientasi pada isi kontennya yang dinilai informatif.

A. Generasi Milenial

“Menurut saya konten-kontennya baik dan jelas, jadi setiap informasi yang saya perlu hampir selalu terupdate di Instagramnya dan jelas isi pesan

informasi yang di posting.” (Kutipan wawancara Mischell 7 Januari 2024)

”Iya. Beberapa hal saya rasa cukup terpenuhi, seperti informasi tentang produk atau layanan, informasi seputar hal-hal teknis pelayanan Bank-nya.” (Kutipan wawancara Calvin 7 Januari 2024)

“Keunggulannya menurut saya, mereka lebih aktif terutama memberikan informasi tentang perubahan alamat kantor operasionalnya, literasi tentang mengantisipasi pencurian data dan pembobolan akun dan mengklarifikasi berita hoax yang mengatasnamakan Bank NTT oleh oknum penipuan.” - (Kutipan wawancara Kristino 17 Januari 2024)

B. Generasi Z

“Informasi tentang layanan Bank NTT, seperti perubahan alamat kantor operasionalnya, ucapan suka atau duka cita kepada karyawan atau pejabat tingginya dan event yang diselenggarakan yang melibatkan masyarakat.” (Kutipan wawancara Belania 13 Januari 2024)

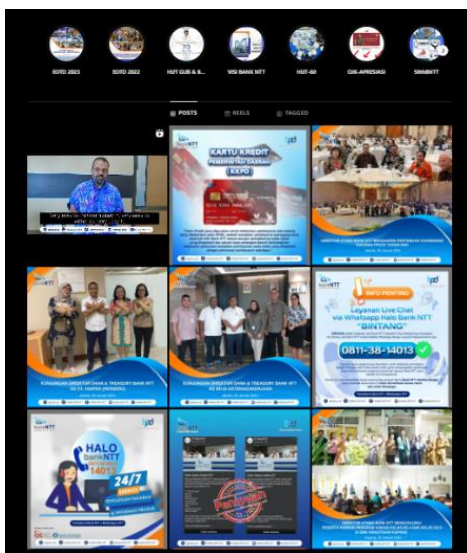
“Yang menarik bagi saya itu update informasi layanan dan event yang berkaitan langsung dengan kami sebagai nasabah.” (Kutipan wawancara Sarivenya 26 Januari 2024)

“Dari segi manfaat dapat, soalnya informatif juga. Tapi secara teknis akunnya sama seperti akun-akun korporat atau pemerintahan umumnya. Kontennya itu-itu saja,

kesannya kurang kreatif dan kurang bervariasi menurut saya.” (Kutipan wawancara Sara Klarita 8 Januari 2024)

Jawaban-jawaban tersebut selaras dengan temuan dari hasil observasi digital yang dilakukan pada akun instagram Bank NTT yang peneliti lampirkan melalui gambar tangkapan layar berikut.

Gambar 4.1. Screenshot 9 Konten Feed Instagram @bank_ntt



Sumber: (Humas Bank NTT, 2023)

Sembilan postingan teratas merupakan unggahan yang berisi informasi terkait kunjungan kerja, rapat kerja, penerangan informasi produk, testimoni nasabah, promosi layanan baru dan klarifikasi penangkalan *hoax* yang mengatasnamakan Bank NTT menggunakan akun palsu.

Prosesi Tradisi *Tu'u Belis* ada 3 tahap yaitu Tahap Persiapan, Tahap Pelaksanaan dan Tahap akhir.

Penilaian kedua yang ditemukan dalam hasil wawancara kepada keenam informan penelitian mendeskripsikan instagram @bank_ntt

sebagai bank yang paling aktif dengan intensitas *update* unggahan paling sering.

A. Generasi Milenial

“Iya. Keunggulannya itu paling sering melakukan update informasi seputar Bank NTT itu sendiri.” (Kutipan wawancara Mischell 7 Januari 2024)

“Keunggulannya menurut saya, mereka lebih aktif terutama memberikan informasi tentang perubahan alamat kantor operasionalnya, literasi tentang mengantisipasi pencurian data dan pembobolan akun dan mengklarifikasi berita hoax yang mengatasnamakan Bank NTT oleh oknum penipuan.” (Kutipan wawancara Kristino 17 Januari 2024)

“Bank NTT unggul soal paling cepat melakukan update tentang masalah pelayanan bahkan sampai di pelosok-pelosok NTT dan aktif tangkal hoax.” (Kutipan wawancara Calvin 7 Januari 2024)

B. Generasi Z

“Paling aktif, paling sering upload tentang ucapan-ucapan dan itu terkesan kekeluargaannya kuat, cepat update permasalahan terkait pelayanan sampai ke tingkat yang paling rendah.” (Kutipan wawancara Belania 13 Januari 2024)

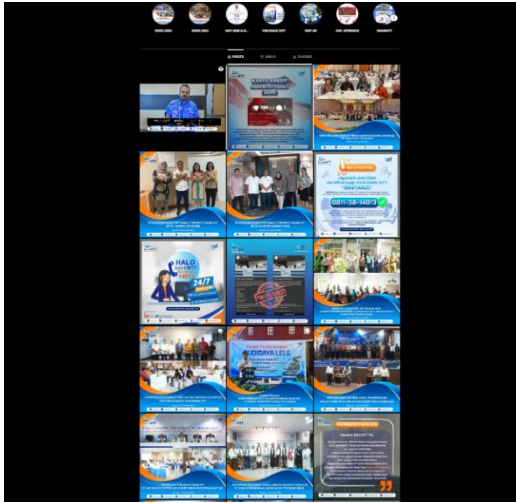
“Paling sering update dan punya template postingan khusus yang jadi semacam identitas mereka Bank NTT.” (Kutipan wawancara Sarivenya 26 Januari 2024)

“Bank NTT lebih aktif dan paling sering menunjukan prestasi individu atau perusahaan dari penghargaan yang diterima.” (Kutipan wawancara Sara Klarita 8 Januari 2024)

Selanjutnya, berdasarkan temuan hasil

observasi digital yang dilakukan pada akun instagram @bank_ntt menunjukkan keselarasan dengan jawaban yang diberikan oleh para informan dan terlampir sebagai berikut.

Gambar 4.2. Screenshot 15 Konten Feed Instagram @bank_ntt



Sumber: (Humas Bank NTT, 2023)

Per tanggal 19 Januari sampai 31 Januari 2024, berdasarkan data terlampir diatas, Bank NTT tercatat memposting 14 konten pada feed Instagramnya dengan perhitungan rata-rata satu postingan perhari.

Temuan berikutnya mendeskripsikan instagram @bank_ntt dinilai kurang memuaskan secara teknis dalam mengelola akun instagramnya menurut keenam informan. Beberapa hal-hal jadi pertimbangan bagi keenam informan dalam memberikan peneliannya. Seperti konten yang kurang bervariasi dari segi isi maupun jenisnya, tidak interaktif dalam membalas kometar maupun dari konten yang dihadirkan dan dinilai kurang inovatif secara konsep.

A. Generasi Milenial

“Iya. Yang kurang hanya komentar yang tidak dibalas, tapi selebihnya sudah bagus

menurut saya...” (Kutipan wawancara Mischell 7 Januari 2024)

“Menurut saya kurang. Beberapa hal yang jadi pertimbangan itu seperti minim feedback, jenis konten yang tidak kekinian, penggunaan kolom komentar untuk melanjutkan "caption" yang terpotong di konten-konten press release terkesan tidak rapih dan tidak estetik..... Menurut saya kurang. Jenis postingan yang diunggah mayoritas foto-foto. Untuk konten yang video, cenderung sudah terlalu mainstream, terutama soal promosi produk atau layanan yang sering berupa animasi grafis.” (Kutipan wawancara Kristino 17 Januari 2024)

“Kurang, karena terlihat dari kolom komentar di psotingannya ada komentar yang tidak direspon balik oleh admin.” (Kutipan wawancara Calvin 7 Januari 2024)

2. Generasi Z

“Kurang, karena ada banyak komentar di beberapa postingan yang tidak direspon.... Kurang, karena konten yang dominan itu foto-foto dan isinya juga dominan tentang acara atau kegiatan.” (Kutipan wawancara Belania 13 Januari 2024)

“Saya rasa interaksi dengan pengikut Instagram masih kurang, bisa dilihat dari postingan feed yang hampir tidak ada komentar juga instagram story yang isinya kurang mengajak interaksi secara langsung dalam postingan story.... Menurut saya, inovatifnya itu ditemplate yang digunakan tiap kali memposting sebuah konten, selebihnya masih kurang. Misalnya konten promosinya hanya video animasi grafis dan foto saja, konten video

kegiatan selalu yang cinematic.” (Kutipan wawancara Sarivenya 26 Januari 2024)

“Tidak. Karena tidak ada satupun komentar nasabah yang dibalas, padahal nasabah mempunyai keluhan dan butuh penjelasan lebih jelas dari pihak Bank NTT.... Saya rasa tidak. Cenderung sama saja dengan akun-akun korporat umumnya. Terlalu template dan monoton.” (Kutipan wawancara Sara Klarita 8 Januari 2024)

Jawaban-jawaban diatas terbukti selaras dengan temuan dari hasil observasi yang dilakukan pada akun instagram @bank_ntt.

2. Efektifitas Digital Publik Relations Melalui Media Sosial Instagram Berdasarkan Persepsi Terbentuk

1) Distribusi Informasi Kepada Publik

Kebutuhan informasi menjadi hal yang fundamental bagi pengikut akun instagram @bank_ntt. Temuan yang pertama, para informan memiliki jawaban yang sama dan berulang terkait manfaat yang diperoleh dari akun instgram tersebut. Secara keseluruhan mengakui bahwa informasi yang dipublikasi pada akun instagram @bank_ntt sangat baik dan jelas.

“.....jadi setiap informasi yang saya perlu hampir selalu terupdate di instagramnya dan jelas isi pesan informasi yang di posting..... Seperti informasi tentang hal-hal teknis pelayanan Bank NTT, promosi produk, acara-acara dan penghargaan..... paling lengkap informasi seputar layanan dan produknya..... Keunggulannya itu paling sering melakukan update informasi seputar

Bank NTT itu sendiri.” (Kutipan wawancara Mischell 7 Januari 2024).

“Baik dari segi isi kontennya karena informatif..... Keunggulannya menurut saya, mereka lebih aktif terutama memberikan informasi.” (Kutipan wawancara Kristino 17 Januari 2024).

“Informasi tentang Bank NTT selalu di update dan sangat lengkap..... informasi yang saya butuh pasti selalu bisa saya dapat di Instagramnya Bank NTT..... seperti informasi tentang produk atau layanan, informasi seputar hal-hal teknis pelayanan Bank-nya.” (Kutipan wawancara Calvin 7 Januari 2024).

”Cukup informatif..... Informasi tentang layanan Bank NTT..... Kebutuhan soal update informasi itu cukup.” (Kutipan wawancara Belania 13 Januari 2024)

“.....karena berisi informasi yang berguna bagi nasabah..... Yang menarik bagi saya itu update informasi layanan dan event yang berkaitan langsung dengan kami sebagai nasabah..... menurut saya mereka cepat update informasi..... Karena informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan informasi yang ingin saya ketahui.” (Kutipan wawancara Sarivenya 26 Januari 2024)

“Dari segi manfaat dapat, soalnya informatif juga..... cepat melakukan follow up pemberitaan terkait hal-hal teknis pelayanan dilapangan..... Karena yang paling dibutuhkan oleh nasabah adalah informasi, dan bank ntt selalu memberikan informasi lewat

media sosial instagram.” (Kutipan wawancara Sara Klarita 8 Januari 2024)

2) Teknis Pengelolaan Akun

Temuan berikutnya menerangkan bahwa Bank NTT kurang efektif dalam hal teknis pengelolaan akunnya. Hal-hal tersebut seperti inovasi, kreatifitas, estetika, pemanfaatan fitur, variasi konten hingga interaksi menjadi sentris disini. Dalam hal inovasi Mischell dan Calvin memiliki penilaian yang baik terhadap Bank NTT.

“Menurut saya iya. Setiap fotonya pasti ada semacam template dan itu inovasi yang bagus. Sekaligus pertegas kesan inilah style-nya Bank NTT.” (Kutipan wawancara Mischell 7 Januari 2024).

“Iya. Bisa dilihat dari kontennya bermacam-macam dan punya template khusus untuk setiap postingannya.” (Kutipan wawancara Calvin 7 Januari 2024).

Jawaban berbeda datang dari 4 informan lainnya, yang memberikan penilaian yang kurang terhadap Bank NTT.

“Menurut saya kurang. Jenis postingan yang diunggah mayoritas foto-foto. Untuk konten yang video, cenderung sudah terlalu mainstream, terutama soal promosi produk atau layanan yang sering berupa animasi grafis.” (Kutipan wawancara Kristino 17 Januari 2024).

“Kurang, karena konten yang dominan itu foto-foto dan isinya juga dominan tentang acara atau kegiatan.”

(Kutipan wawancara Belania 13 Januari 2024)

“Menurut saya, inovatifnya itu ditemplate yang digunakan tiap kali memposting sebuah konten, selebihnya masih kurang. Misalnya konten promosinya hanya video animasi grafis dan foto saja, konten video kegiatan selalu yang cinematic.” (Kutipan wawancara Sarivenya 26 Januari 2024)

“Saya rasa tidak. Cenderung sama saja dengan akun-akun korporat umumnya. Terlalu template dan monoton.” (Kutipan wawancara Sara Klarita 8 Januari 2024)

Selanjutnya kriteria-kriteria yang lebih kompleks disebutkan oleh informan dalam jawaban wawancara. Seperti masalah interaksi yang juga mendapat penilaian kurang.

“Kurang, terlihat dari kurangnya komen yang ada dan ada juga komentar yang tidak di respon balik sama Bank NTT.” (Kutipan wawancara Mischell 7 Januari 2024).

“Menurut saya kurang, disatu sisi jarang adanya komentar dari pengikut di postingan Bank NTT. Sebaliknya kalau ada, Bank NTT jarang merespon balik. Kalau diranah yang privat seperti (DM) itu saya tidak tahu, kebetulan saya belum pernah menghubungi lewat fitur itu.” (Kutipan wawancara Kristino 17 Januari 2024).

“Kurang, karena terlihat dari kolom komentar di psotingannya ada komentar yang tidak direspon balik

oleh admin.” (Kutipan wawancara Calvin 7 Januari 2024).

“Kurang, karena ada banyak komentar di beberapa postingan yang tidak direspon.” (Kutipan wawancara Belania 13 Januari 2024)

“Saya rasa interaksi dengan pengikut Instagram masih kurang, bisa dilihat dari postingan feed yang hampir tidak ada komentar juga instagram story yang isinya kurang mengajak interaksi secara langsung dalam postingan story.” (Kutipan wawancara Sarivenya 26 Januari 2024)

“Tidak. Karena tidak ada satupun komentar nasabah yang dibalas, padahal nasabah mempunyai keluhan dan butuh penjelasan lebih jelas dari pihak Bank NTT.” (Kutipan wawancara Sara Klarita 8 Januari 2024)

Hal teknis lainnya yang juga mendapat perhatian adalah terkait estetika visual, pemanfaatan fitur dan karakteristik konten yang dinilai kurang.

“.....jenis konten yang tidak kekinian, penggunaan kolom komentar untuk melanjutkan "caption" yang terpotong di konten-konten press release terkesan tidak rapih dan tidak estetik.” (Kutipan wawancara Kristino 17 Januari 2024).

“.....tapi kalau soal keinginan sebenarnya saya punya ekspektasi seharusnya Bank NTT bisa lebih baik lagi, seperti merespon komentar, jenis konten sama isi kontennya lebih bervariasi.” (Kutipan wawancara Belania 13 Januari 2024)

“.....baynak fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan untuk mengajak pengikut berinteraksi langsung, apalagi fitur-fitur di insta story itukan banyak tapi tidak dimanfaatkan.”

(Kutipan wawancara Sarivenya 26 Januari 2024)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan;

Menurut Andung P (2014) ritual merupakan salah satu sarana dalam komunikasi atau cara untuk menyampaikan sesuatu. Ritual merupakan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan terutama untuk tujuan simbolis. Tradisi *Tu'u Belis* memiliki serangkaian kegiatan yang dilakukan yakni; 1) Tahap persiapan yakni pertemuan keluarga dan melakukan penyebaran undangan, 2) Tahap Pelaksanaan yaitu makan bersama dan menyerahkan *Tu'u*, 3) Tahap Akhir yakni memberikan atau menyerahkan uang dan buku kepada tuan pesta serta pemberian petua/nasehat.

Tu'u Belis termasuk dalam Ritual faktitif yakni ritual yang bertujuan untuk mendapatkan perlindungan dan kekuatan suatu kelompok, salah satunya kesejahteraan materi. Tujuan dari pengadaan acara *Tu'u Belis* yaitu akan mengundang keluarga besar, tetangga dan kenalan untuk mengumpulkan uang. Dalam acara tersebut keluarga telah menyiapkan makanan, minuman (air putih, sopi, bir dan minuman keras lainnya) dan sirih pinang untuk menjamu tamu undangan yang datang sebagai simbol ucapan terima

kasih kepada tamu undangan yang sudah membantu.

Saat ini masyarakat sebagai masyarakat individual, masyarakat yang memikirkan kepentingannya sendiri tidak memperdulikan sekitarnya terbukti pada video yang viral pada bulan juni 2022 yang dimana ada penjabretan pada salah satu warga namun warga sekitar tidak memperdulikan atau berinisiatif untuk membantu (<http://bitly.ws/ECyI>).

Tradisi *Tu'u Belis* dalam masyarakat kelurahan Oesapa Barat merupakan suatu kebudayaan yang sudah menjadi bagian dari masyarakat tersebut. Masyarakat kelurahan Oesapa Barat memiliki kebudayaan yang berbeda-beda. Namun dengan demikian perbedaan tersebut tidak meminimalisirkan interaksi yang ada seperti turut berpartisipasi dalam tradisi *Tu'u Belis* ini karena masyarakat percaya bahwa meskipun adanya perbedaan kebudayaan namun rasa tolong-menolong dan solidaritas yang tinggi pada masyarakat tidak memandang asal suku, budaya, agama, pekerjaan, pendidikan dll.

Penelitian ini menggunakan teori dan metode pendekatan Etnografi Komunikasi yang dicetuskan oleh Dell Hymes yang pada dasarnya adalah kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memahami dan mengkaji peranan bahasa dan perilaku komunikasi masyarakat lewat keadaan sesungguhnya yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari pada tradisi *Tu'u Belis*. Pada saat mendeskripsikan dan menganalisis

komunikasi dalam etnografi komunikasi perlu untuk bisa memahami unit-unit aktivitas komunikasi yang berlangsung. Dell Hymes mengemukakan tiga unit dalam aktivitas komunikasi yakni situasi komunikasi, peristiwa komunikasi dan tindak komunikasi, yang bisa dilihat pada deskripsi berikut sesuai dengan hasil yang ditemukan peneliti saat dilapangan.

Situasi Komunikasi, merupakan tempat pelaksanaan komunikasi. Tradisi *Tu'u Belis* dalam penelitian ini dilakukan di Kelurahan Oesapa Barat dan komunikasi yang dilakukan dalam tradisi ini biasa dilaksanakan di rumah mempelai pada ruang tamu dan halaman rumah. Pada saat pertemuan keluarga, keluarga akan memanfaatkan ruang tamu sebagai tempat melakukan pertemuan keluarga dimana akan membahas segala perencanaan dan keperluan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan tradisi *Tu'u Belis* dengan posisi duduk saling berhadapan sehingga partisipan pada pertemuan tersebut dapat berkonsentrasi lebih terhadap lawan bicara, saling berinteraksi dan lebih muda memahami informasi yang disampaikan. Pada tahap pelaksanaan biasa dilakukan di halaman rumah yang luas dan sudah menyediakan tempat untuk juru bicara memberikan informasi yakni berada di depan tempat duduk para tamu undangan untuk menjadi titik fokus sebagai pemberi komunikator yang memberikan informasi mewakili keluarga, meja makan yang dibagi menjadi 2 tempat yaitu meja makan umum

dan meja makan khusus (umat muslim) dan letak tempat pemberian *Tu'u* akan diletakan dekat dengan tamu undangan sehingga mudah untuk dijangkau. Pada tahap akhir yakni penyerahan uang dan pemberian nasehat dengan posisi duduk berbentuk lingkaran agar semua pihak terkait menyaksikan dengan seksama uang yang diserahkan dan pemberian nasehat dapat tersampaikan dengan baik.

Adapun rangkaian proses tradisi *Tu'u Belis* yakni terdapat tiga tahap antara lain; 1) tahap persiapan, tahap persiapan dimana keluarga, tokoh masyarakat dan pemerintah setempat melakukan pertemuan keluarga dimana akan membahas anggaran, siapa saja yang akan diundang, waktu dan tempat pelaksanaan serta pembentukan panitia pelaksana. Keluarga akan mempercayakan 2-3 orang untuk melakukan penyebaran undangan. 2) tahap pelaksanaan, tamu undangan akan memasuki halaman rumah yang akan disambut oleh tuan pesta dengan berjabat tangan serta cium hidung dan mempersilahkan tamu undangan untuk duduk di kursi yang telah disediakan. Ketika tamu undangan sudah duduk maka akan dimulai dengan kata sambutan yang diwakili oleh juru bicara keluarga, setelah itu doa bersama yang akan dipimpin oleh majelis setempat/ sesuai dengan kepercayaan tuan pesta, makan bersama, selanjutnya juru bicara akan menjelaskan sesuai kesepakatan bersama dengan keluarga mengenai anggaran yang dibutuhkan kepada tamu undangan serta

perencanaan acara-acara yang akan dilakukan, memberikan *Tu'u* kepada petugas lalu petugas akan menerima *Tu'u* tersebut lalu menghitung dan menulis identitas (nama, nominal uang dan alamat) tamu undangan akan menandatangani sebagai bukti penyerahan *Tu'u*, selanjutnya yaitu acara bebas, pengumuman terakhir oleh jubir mengenai perolehan *Tu'u* yang diterima. 3) tahap akhir, keluarga, tokoh masyarakat dan pemerintah setempat akan menyerahkan uang, buku dan memberikan nasehat kepada tuan pesta. lalu setelah semua rangkaian acara telah dilaksanakan selanjutnya akan meninggalkan tempat pelaksanaan tersebut (bubar).

Suasana komunikasi, merupakan suasana yang muncul dalam peristiwa komunikasi. Tradisi *Tu'u Belis* memunculkan suasana serius, ramai, khusyuk, santai, akrab dan bahagia. Suasana serius muncul ketika pembahasan mengenai biaya akan ada perbedaan pendapat antara anggota keluarga sehingga memicu keluarga saling berdebat dengan serius. Suasana ramai muncul pada saat tamu undangan mulai berdatangan. Suasana khusyuk muncul pada saat melakukan doa bersama. Suasana santai, akrab dan bahagia muncul ketika makan bersama, berinteraksi dan pemberian nasehat.

Partisipan dalam komunikasi tradisi *Tu'u Belis* yakni Tuan pesta, Tamu undangan, Juru Bicara, Tokoh masyarakat, Pemerintah (RT dan RW), Petugas buku dan petugas konsumsi.

Tujuan utama dalam melakukan tradisi *Tu'u Belis* terdiri dari 2 bentuk yakni meringankan beban keluarga dalam pemenuhan belis serta biaya-biaya dalam pernikahan dan membangun interaksi yang baik antara keluarga, tetangga serta kenalan dengan tolong-menolong antar sesama. Keseluruhan proses tradisi *Tu'u Belis* di Kelurahan Oesapa Barat umumnya disampaikan dengan nada bicara yang stabil serta lebih banyak dalam bentuk pernyataan, pemberitahuan dan nasehat.

Prosesi pelaksanaan tradisi *Tu'u Belis* di Masyarakat Kelurahan Oesapa Barat memiliki 3 (tiga) proses yang dilakukan yakni; 1) Tahap persiapan, pada persiapan yang dilakukan keluarga inti akan mengundang tokoh masyarakat dan pemerintah untuk membahas hal-hal yang dibutuhkan dalam acara *Tu'u belis* seperti anggaran yang harus disiapkan, waktu pelaksanaan, menu makanan, masyarakat yang akan diundang serta melakukan penyebaran undangan sebelum hari H pelaksanaan, membentuk panitia. 2) Tahap Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan masyarakat akan mengikuti serangkaian kegiatan dalam acara tersebut inti dalam acara tersebut adalah makan bersama dan memberikan *Tu'u*. 3) Tahap Akhir pada acara *Tu'u Belis* yaitu penyerahan uang dan buku kepada pihak keluarga yang disaksikan oleh tokoh masyarakat, pemerintah dan masyarakat setempat setelah semua prosesi

pelaksanaan telah dilakukan maka semua partisipan akan meninggalkan acara tersebut.

Komponen komunikasi model Dell Hymes yaitu SPEAKING dalam tradisi *Tu'u Belis* yaitu: 1) *Setting-nya* pada Rumah mempelai dan *Scene-nya* Serius, Santai, Khusyuk, Akrab dan Bahagia 2) *Participant*: Tuan Pesta, Juru Bicara, Tamu undangan, Petugas Konsumsi dan Pemegang Buku, 3) *Ends* dalam tradisi *Tu'u Belis* membangun interaksi yang baik, Tolong-Menolong antar sesama ketika membutuhkan bantuan dalam pemenuhan belis dan membangun solidaritas, 4) *Act Sequence* terdiri dari 3 tahap pelaksanaan, 5) *Keys* yang muncul dalam prosesi tradisi *Tu'u Belis* adalah nada tinggi dan stabil, 6) *Instrument* nya menggunakan bahasa lisan (bahasa Indonesia, bahasa Rote, dan bahasa Kupang), tulisan dan simbol, 7) *Norms-nya* yaitu pengadaan *Tu'u Belis* hanya 1 kali dalam 1 bulan pada setiap RT, wajib ada sirih pinang dan sopi, ayam akan disajikan oleh umat muslim dan mengembalikan *Tu'u* yang diberikan atau obligasi yang harus dilunasi. 8) *Genre* Melalui narasi dalam bentuk pernyataan, pertanyaan, pemberitahuan dan nasehat. Berbagai komponen tersebut telah membentuk Tradisi *Tu'u Belis*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustanul Agus, (2006). *Agama Dalam Kehidupan Manusia, Pengantar Antropologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.95.
- Ibrahim, Abd, Syukur.(1994). *Etnografi Komunikasi*. Surabaya: Usaha Nasional
- Iman suprayogo.(2001). *Metodologi*

- Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 41
- Koentjaraningrat. (1985). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Kuswarno, E. (2008). *Etnografi Komunikasi Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Liliweri, A. (2001). *Gatra gatra komunikasi antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pujileksono, Sugeng. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Kelompok Intrans Publishing. Jatim.
- Spradley, James. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Alfabeta. Bandung.
- Sumarsono dan Paina Partana. (2002) . *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Qurtuby dan Lattu. (2019). *Tradisi dan Kebudayaan Nusantara*. Semarang: Lembaga Studi Sosial dan Agama.
- Suprayogo, I. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung : Remaja Rosda
- Winangun, Wartajaya. (1990). *Masyarakat Bebas Struktur Liminalitas dan Komunitas Menurut Viktor Turner Y.W Wartaya Winangun*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Christy Fanda. (2017). SKRIPSI, “Makna Tu’u Belis Bagi Masyarakat Kelurahan Mokdale Kecamatan Lobalain Kabupaten Rote Ndao” (Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nusa Cendana Kupang)
- Andung, P. A. (2014). *Komunikasi Ritual Natoni Masyarakat Adat Boti Dalam di Nusa Tenggara Timur*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 36-44.
- Azzahro, N. (2018). *Kajian Etnografi Komunikasi terhadap Permainan Oray-orayan sebagai Kaulinan Barudak Jeung Kawih* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Puspitasari, D. (2018). *Sistem Pertukaran Dalam Tradisi Tu’u Studi Kasus Di Desa Batutua, Rote Barat Daya, Rote Ndao, Nusa Tenggara Timur*. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 7(1).
- Manafe, Y. D. (2011). *Komunikasi Ritual pada Budaya Bertani Atoni Pah Meto di Timor-Nusa Tenggara Timur*. *Jurnal Komunikasi*, 1(3), 287-298.
- Nara, M. Y. (2021). *Etnografi Komunikasi Terapeutik di Rumah Sakit*. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 59-73.
- Saleh, R. (2018). *Kajian Etnografi Komunikasi Pada Pengguna Aplikasi Chatting Menggunakan Model SPEAKING Dell Hymes*.
- Badj, S. G., Manafe, Y. D., & Hana, F. T. (2021). *Komunikasi Ritual Fua Ton pada Suku Leosikun*. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169-177.