Strategi *Public Relations* melalui Acara *Sitcom OK-JEK* di NET TV

Gamaliel Gumilar Kusuma, Rini Darmastuti^{*)}

Universitas Kristen Satya Wacana

Jalan Diponegoro 52-60 Salatiga, Indonesia

Email: rini.darmastuti@uksw.edu, Phone +62 8156595814

How to Cite This Article: Kusuma, G.G.& Darmastuti, R. (2019). Strategi Public Relations melalui Acara Sitcom OK-JEK di NET TV. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1). doi: 10.25139/jsk.3i1.1427

Received: 24-01-2019,
Revision: 18-02-2019,
Acceptance: 01-03-2019,
Published online: 21-03-2019

English Title: *Public Relations Strategy through Sitcom Show of "OK-JEK" in NET TV*

Abstract *By using a constructivist approach, this descriptive qualitative study seeks to explore how the Public Relations Strategy as an education is present through the sitcom television series, OK-JEK. Data obtained through in-depth interviews and content analysis of 20 episodes of OK-JEK sitcom shows. The results of this study are: first, Sitcom OK-JEK presents educational messages that are full of meaning. Educational points such as safety riding/ driving safety, performance, service, complaints, facilities, and the use of applications are the values of education contained in OK-JEK shows. Second, the Public Relations strategy, both in terms of promotion, image enhancement and so on, develops from rigid and changing cognitive things using a more creative and communicative approach. Third, the messages delivered through each episode of OK-JEK, build community understanding of online motorcycle taxi services. Situation Comedy OK-JEK presents shows that contain educational messages, which unwittingly build an understanding of the public about the presence of new transportation modes in their midst.*

Keywords: *public relations strategy; sitcom; OK-JEK; education*

Abstrak Dengan menggunakan pendekatan konstruktivisme, penelitian kualitatif deskriptif ini berusaha untuk menggali bagaimana Strategi *Public Relations* sebagai sebuah edukasi hadir melalui tayangan serial televisi sitcom OK-JEK. Data didapatkan melalui wawancara mendalam serta analisis isi dari 20 episode tayangan sitcom OK-JEK. Hasil dari penelitian ini adalah: pertama, Sitcom OK-JEK menyajikan pesan-pesan edukasi yang sarat makna. Poin-poin edukasi seperti safety riding/keselamatan berkendara, kinerja, pelayanan, keluhan, fasilitas, serta penggunaan aplikasi menjadi nilai edukasi yang terkandung didalam tayangan OK-JEK. Kedua, strategi *Public*

^{*)} Corresponding Author

Relations, baik dalam hal promosi, peningkatan citra dan sebagainya, berkembang dari hal-hal kognitif yang kaku dan berubah dengan menggunakan pendekatan yang lebih kreatif dan komunikatif. Ketiga, Pesan-pesan yang disampaikan melalui setiap episode OK-JEK, membangun pemahaman masyarakat tentang layanan ojek online. Sinetron komedi OK-JEK menghadirkan tayangan yang mengandung pesan edukasi, yang tanpa disadari membangun pemahaman khalayak tentang hadirnya fasilitas moda transportasi baru di tengah-tengah mereka.

Kata Kunci: strategi public relations; sitcom; OK-JEK; edukasi

PENGANTAR

Strategi *Public Relations* dipahami oleh masyarakat akademis maupun masyarakat umum identik dengan pencitraan melalui media pada umumnya. Strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta adalah "Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (*public relations plan*)" (Ruslan 2014, 134). Strategi menjadi hal mendasar yang harus dimiliki untuk menjalankan dan mencapai target yang diinginkan oleh seorang *Public Relations* dan perusahaan. Pada makalah "*Public Relations Strategi*", Ahmad S. Adnansaputra (dalam Ruslan, 1998), menjelaskan bahwa proses penyusunan Strategi *Public Relations* yang berkaitan dengan fungsi-fungsi *Public Relations* secara integral yang melekat pada manajemen suatu perusahaan. Proses-proses tersebut adalah a) Mengidentifikasi permasalahan yang muncul; b) Identifikasi unit-unit sasarannya; c) Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya; d) Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran; e) Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *Public Relations*; f) Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah; g) Menjabarkan strategi *Public Relations* dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja (Rosady Ruslan, 1998, 134).

Strategi *Public Relations* diklasifikasikan ke dalam strategi generik, yaitu suatu pendekatan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri yang sama. Menurut Wheleen dan Huger (dalam Umar 2003, 37), strategi generik dikelompokkan dalam tiga strategi, yaitu: *pertama*, Strategi Stabilitas. Strategi stabilitas adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan bertambahnya produk pasar dan fungsi-fungsi perusahaan dengan meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. *Kedua*, Strategi Ekspansi. Strategi ini berfokus pada penambahan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain sehingga aktivitas dan keuntungan akan meningkat. *Ketiga*, Strategi Penciutan. Strategi penciutan adalah usaha

untuk melakukan pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai *cash-flow negative*.

Untuk menerapkan strategi-strategi ini didalam perusahaan atau institusinya, dibutuhkan landasan pemikiran yang holistik dari seorang *Public Relations*. Strategi yang akan ambil seharusnya didasarkan pada pola pikir dan strategi dengan mempertimbangkan banyak masukan dan tingkat ketergantungan yang tinggi antar departemen atau bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Tujuannya adalah supaya setiap pihak yang ada di dalam perusahaan tersebut dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi.

Mengacu dari pendapat Wheleen dan Huger (dalam Umar 2003, 32), pada salah satu klasifikasi strategi generiknya, Wheleen dan Huger menjelaskan bahwa salah satu strategi untuk membuka dan memperluas pasar adalah dengan menggunakan strategi Ekspansi. Hal ini bisa dilihat, ketika seorang *Public Relations* menyusun, merencanakan dan menjalankan Strategi *Public Relations*, fokusnya adalah mencapai target dari program yang dia rencanakan. Target itu bisa dalam bentuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, membuka pasar-pasar baru, maupun untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan. Khalayak yang menjadi tergetnya adalah massa dalam jumlah yang banyak dan memiliki sebaran geografis yang luas. Untuk mencapai khalayak sasaran yang memiliki sebaran geografis yang luas, dibutuhkan media yang tepat, sesuai dengan karakteristik komunikasi. Media yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada khalayak juga harus disesuaikan dengan latar belakang pendidikan, ekonomi, budaya dan tingkat literasi khalayak sasaran. Apakah pendekatan kepada khalayak itu lebih efektif dengan menggunakan media mainstream, atau media baru. Pada tataran ini, dibutuhkan pemahaman yang tepat tentang karakteristik media, karakteristik komunikasi maupun karakteristik komunikator yang digunakan dalam komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak atau elektronik). Massa dalam komunikasi massa lebih menunjuk kepada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa, seperti khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Media massa menjadi fenomena tersendiri dalam proses komunikasi massa dewasa ini. Josep A. Devito dalam bukunya *Komunikasi Antar Manusia* (1997), memberikan beberapa pengertian tentang Komunikasi Massa, yaitu: *Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi. *Kedua*,

komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film). Komunikasi massa melibatkan banyak hal mulai dari komunikator, pesan, komunikan, media massa, proses menafsirkan pesan (*decoder*), *gate keeper*, serta *feedback* yang lebih kompleks karena melibatkan khalayak dalam jumlah besar.

Perkembangan teknologi menghadirkan media yang dapat menyajikan informasi secara cepat kepada masyarakat. Dalam perkembangannya, media massa mengalami perkembangan yang luar biasa dan mampu mengubah informasi dalam bentuk tulisan dan cetak ke dalam bentuk penyiaran secara audio dan visual. Proses penyampaian pesan kepada khalayak tidak bisa disampaikan dengan segera, tanpa membutuhkan waktu yang lama seperti media cetak. Kekuatan televisi inilah yang mampu membuat khalayak berpaling dari media cetak ke media televisi. Selain memberikan informasi yang dapat dilihat dan didengar langsung oleh khalayak, dalam tayangannya pun televisi mampu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat melalui tayangan yang dinikmati secara luas. Inilah yang menjadikan televisi sebagai media komunikasi massa yang memiliki fungsi untuk memberi informasi, memberi edukasi, memberi hiburan, ditambah dengan fungsi *persuade* (membujuk) (Nurudin 2007, 64).

Apabila dikaitkan dengan strategi *Public Relations*, televisi dapat digunakan sebagai salah satu media/sarana komunikasi massa untuk menyampaikan pesan-pesan persuasifnya kepada khalayak. Melalui 'kekuatan' berbagai macam tayangannya, televisi dapat meningkatkan antusiasme kepedulian, pengetahuan bahkan keinginan khalayak melalui setiap adegan, tayangan, gambar, suara, serta pesan-pesan yang disampaikan. Tayangan OK-JEK di NET TV merupakan salah satu acara yang tanpa disadari mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempersuasi khalayak, sebagai bentuk kekuatan televisi untuk mengedukasi masyarakat terhadap hadirnya moda transportasi baru, ojek *online*. Yang menjadi pertanyaan kemudian adalah, apakah tayangan sinetron komedi OK-JEK yang ditayangkan di NET TV ini merupakan strategi *Public Relations*? Pertanyaan inilah yang menjadi pokok bahasan dalam artikel ini.

Tulisan ini didasarkan dari hasil penelitian dengan judul 'Strategi Public Relations Melalui Acara Sitcom (Studi Kasus pada Program Acara OK-JEK di NET TV). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor (1992 dalam Basrowi dan Suwandi 2008:1) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa

ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dilakukan dengan menggunakan data empiris, dan diharapkan mampu menghasilkan uraian mendalam tentang tulisan, tingkah laku, dan ucapan yang dapat diamati dari suatu individu, organisasi, masyarakat dalam konteks setting tertentu yang dapat dikaji dari sudut pandang yang utuh, holistik, dan komprehensif. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagi situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang berada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya untuk menarik realitas ke permukaan sebagai suatu sifat, model, tanda, ciri, karakter, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. Format kualitatif deskriptif tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti tingkah laku konsumen suatu produk, masalah efek media terhadap pandangan pemirsa untuk suatu tayangan media, permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat, dan sebagainya.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan konstruktivisme dan studi kasus. Konstruktivisme dihadirkan sebagai upaya untuk mendalami kehadiran sitcom OK-JEK dalam membangun pengetahuan bagi penontonnya. Serta ditopang dengan pendekatan Studi kasus melalui studi mendalam yang digunakan pada satu kelompok atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian sang peneliti. Data pendukung dilengkapi dengan pengambilan data melalui analisis isi pada 20 tayangan sitcom OK-JEK serta wawancara pada 7 informan.

Dari total 7 informan. 1 orang merupakan penggagas awal sitcom OK-JEK yang pada saat wawancara diwakilkan oleh *Production Assistant*, 2 orang mitra *driver* dari perusahaan ojek *online* yang menjadi sumber ide sitcom terbentuk, serta 4 sisanya merupakan penonton sekaligus pengguna dari jasa transportasi ojek *online*.

DISKUSI

Pesan Edukasi Pada Sitcom OK-JEK

Media massa memiliki kekuatan yang besar dalam menyampaikan informasi secara cepat kepada masyarakat. Televisi yang kini menjadi primadona dikalangan masyarakat luas menjadi salah satu sarana komunikasi massa yang pada setiap tayangan ataupun berita yang disampaikan memiliki pesan tersirat yang berkaitan dengan edukasi. Seperti yang disampaikan oleh Nurdin (2007, 64), selain memberikan informasi yang dapat dilihat dan didengar langsung oleh khalayak, dalam tayangannya pun televisi mampu meningkatkan pengetahuan

dan penalaran masyarakat melalui tayangan yang dinikmati secara luas. Inilah yang menjadikan televisi sebagai media komunikasi massa yang memiliki fungsi untuk memberi informasi, memberi edukasi, memberi hiburan, ditambah dengan fungsi *persuade*.

Televisi menghadirkan pesan-pesan kepada khalayak sebagai bentuk komunikasi massa melalui tayangan-tayangan kreatif dalam bentuk berita, film, bahkan dalam bentuk sinetron komedi (sitcom). Salah satu sinetron komedi yang pada saat ini banyak digemari oleh masyarakat adalah sitcom OK-JEK. Sitcom OK-JEK merupakan bentuk lain dari komunikasi massa yang dilakukan dalam bentuk tayangan hiburan. Dibalik tayangan OK-JEK terdapat pesan-pesan yang disampaikan untuk membangun penalaran dan pengetahuan masyarakat melalui beberapa strategi yang dilakukan. Berdasarkan analisis isi dari beberapa episode tayangan sitcom OK-JEK, penulis menemukan ada beberapa pesan edukasi yang disampaikan melalui sitcom ini. Pesan-pesan edukasi tersebut adalah *pertama*, Edukasi keselamatan/safety riding; *kedua*, Edukasi penggunaan/cara kerja aplikasi; *ketiga*, Edukasi kinerja; *keempat*, Edukasi layanan; *kelima*, Edukasi respon/keluhan; dan *keenam*, Edukasi fasilitas.

Edukasi keselamatan/safety riding merupakan edukasi yang diberikan oleh driver OK-JEK kepada pelanggan untuk membangun kesadaran tentang keselamatan/safety riding ketika mengendara. Beberapa hal yang ditekankan pada edukasi ini adalah supaya menggunakan helm secara benar dan menyadarkan kepada pelanggan tentang batas kecepatan mengendara sebagai usaha untuk menjaga keselamatan. Salah satu contoh edukasi keselamatan atau safety riding pada sitcom OK-JEK ini ditunjukkan dalam tayangan pada saat seorang driver OK-JEK mengendarai kendaraanya ataupun saat ia akan menjemput pelanggannya. Pada saat menjemput pelanggannya, driver OK-JEK selalu mengingatkan kepada pelanggan untuk menggunakan helm secara benar. Pada episode kedua, ketika menjemput pelanggannya, driver OK-JEK menerangkan kepada pelanggannya tentang cara menggunakan helm secara tepat. Terkait dengan keselamatan mengendara, dalam beberapa episode seperti episode 7 dan 9, ditayangkan adegan ketika driver OK-JEK melakukan edukasi penting dan wajibnya berkendara dengan menggunakan helm, pentingnya mematuhi rambu-rambu lalu lintas dan menjelaskan tentang batas maksimal berkendara.

Edukasi penggunaan/cara kerja aplikasi. Edukasi penggunaan atau cara kerja aplikasi merupakan edukasi yang diberikan kepada penonton tentang bagaimana cara kerja dari aplikasi dalam memesan ojek *online*, baik untuk layanan penjemputan maupun pengantaran. Dalam beberapa episode awal tayangan OK-JEK, ditayangkan adegan

ketika driver OK-JEK menjelaskan secara gamblang proses kerja dari aplikasi yang digunakan oleh OK-JEK kepada pelanggan. Di beberapa *scene* yang berbeda, ditayangkan dari pihak manajemen menjelaskan tentang penggunaan aplikasi yang baru kepada *driver-driver*nya. Bagi penonton setia OK-JEK, sebetulnya beberapa episode tentang penggunaan dan cara kerja aplikasi ini merupakan bentuk edukasi kepada mereka tentang penggunaan dan cara kerja aplikasi OK-JEK. Tanpa disadari, penonton setia OK-JEK yang sedang menikmati sinetron komedi ini mendapat pesan persuasi dan edukasi tentang penggunaan atau cara kerja aplikasi OK-JEK.

Edukasi kinerja. Edukasi Kinerja merupakan edukasi yang diberikan kepada penonton dalam menunjukkan kinerja totalitas dari driver OK-JEK yang berorientasi pada pelanggan. Dalam tayangan sitcom yang menjadi dasar penelitian bagi penulis, penonton dibawa untuk merasakan bagaimana profesionalitas *driver* ojek *online* dalam melakukan tugas dan kewajibannya, baik bagi perusahaan maupun pelanggannya. Salah satu contoh dari profesionalitas driver OK-JEK ini ditunjukkan dalam salah satu episode yang menceritakan tentang terjadi kasus orderan fiktif yang menimpa OK-JEK yang dilakukan oleh oknum *driver* yang ingin mendapatkan poin tanpa harus bekerja keras ataupun menjemput pelanggan. Beberapa driver yang curiga dengan hal ini melaporkan ke kantor OK-JEK dan kantor pun menyelidiki dan memberikan sanksi kepada para oknum *driver* yang melakukan kecurangan ini. Tayangan ini ingin mengedukasi masyarakat bahwa OK-JEK merupakan usaha layanan jasa yang professional.

Edukasi layanan. Edukasi layanan adalah edukasi kepada penonton bahwa OK-JEK selalu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya. Salah satu contoh edukasi layanan ditunjukkan dengan keramahan driver pada saat bekerja. Edukasi layanan ini banyak ditunjukkan pada beberapa episode dalam sitcom OK-JEK, seperti pada episode 33, 34 dan 35. Tayangan-tayangan ini merupakan suatu bentuk edukasi kepada masyarakat melalui persuasi yang dilakukan bahwa transportasi ojek *online* dengan label OK-JEK merupakan layanan yang aman dan nyaman untuk digunakan.

Edukasi respon/keluhan. Edukasi respon atau edukasi keluhan merupakan edukasi untuk menjelaskan kepada penonton bahwa OK-JEK menyediakan fasilitas untuk 'mendengarkan' keluhan dan masukan dari masyarakat. Edukasi ini juga ingin menunjukkan bahwa OK-JEK akan dengan cepat memberikan respon kepada pelanggannya. Dalam tayangan sitcom OK-JEK, ditunjukkan beberapa adegan manajemen perusahaan (yang diwakili oleh pimpinannya) memberikan respon secara cepat, ketika ada keluhan pelanggan yang masuk. Tayangan-tayangan ini ingin menunjukkan keseriusan OK-JEK dalam melayani

pelanggan. Adegan-adegan ini merupakan satu usaha untuk mempersuasi khalayak bahwa layanan ojek *online* mempunyai kelebihan, ketika pelanggan mempunyai keluhan akan mendapat respon secara cepat.

Edukasi fasilitas. Edukasi fasilitas merupakan edukasi tentang fasilitas yang dimiliki oleh OK-JEK yang dapat diberikan kepada pelanggan. Beberapa fasilitas yang dimiliki oleh OK-JEK adalah harga yang murah, fasilitas promo, fasilitas masker gratis, fasilitas untuk dijemput di rumahnya dan fasilitas untuk diantar sampai ketempat tujuan. Ada beberapa contoh episode yang menampilkan adegan sebagai satu cara untuk mengedukasi masyarakat tentang kekayaan fasilitas yang dimiliki oleh OK-JEK. Salah satu adegan tersebut adalah ketika terdapat seorang pelanggan yang memesan OK-JEK dan menawar harganya untuk lebih murah. Driver menyampaikan bahwa OK-JEK memiliki harga yang pas tanpa dapat ditawar. Harga dapat berubah jika memiliki promo.

Terkait dari nilai-nilai edukasi yang ada, ada beberapa tayangan sitcom OK-JEK yang menunjukkan kesempatan kerja untuk semua masyarakat di jasa angkutan *online* ini. Caranya adalah setiap anggota masyarakat yang tertarik, dapat bergabung di perusahaan OK-JEK, baik itu sebagai mitra *driver* maupun untuk posisi lainnya.

Melalui tayangan sitcom OK-JEK, sebuah edukasi hadir melalui dalam kemasan tayangan hiburan dan terpolarisasi secara luas melalui kotak ajaib yang disebut dengan televisi. Tayangan yang memiliki pesan edukasi dalam balutan strategi dengan tujuan pemahaman umum yang didapatkan oleh masyarakat yang menyaksikan.

Strategi Public Relations dalam Pesan Edukasi pada Tayangan OK-JEK

Pengertian Strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta adalah "Alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*" (Ruslan 2014, 134).

Menurut Cultip & Center (1932, 139), ada beberapa tujuan *Public Relations* perusahaan, beberapa diantaranya adalah untuk mengubah citra umum perusahaan di mata khalayak, memperkenalkan perusahaan, mendidik pengguna atau konsumen dalam memanfaatkan produk perusahaan, meyakinkan kehadiran perusahaan terhadap khalayak luas, serta masih banyak lagi.

Pengaplikasian Strategi *Public Relations* sebetulnya tidak selalu berbicara tentang membangun sebuah pemahaman melalui tatanan kognitif saja. Strategi *Public Relations* merupakan sebuah usaha untuk membangun pemahaman kepada khalayak tentang perusahaan maupun tentang produk. Terlebih ketika suatu perusahaan atau organisasi dituntut melakukan kompetisi dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Pada tataran ini, dibutuhkan sebuah strategi generik, melalui suatu pendekatan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri yang sama (Umar 2003, 37). Pada titik inilah sebuah nilai edukasi harus bisa disampaikan dengan cara-cara yang jarang terpikirkan. Kreatifitas dan ide-ide yang baru menjadi sebuah tuntutan, sehingga nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan akan lebih mudah tertanam dalam benak masyarakat. Tayangan- tayangan di televisi yang disuguhkan secara ringan dan menghibur melalui adegan dan peragaan, merupakan salah satu alternatif pilihan baru.

OK-JEK merupakan salah satu contoh penyampaian pesan kepada khalayak yang yang dapat digunakan oleh seorang *Public Relations* dengan menggunakan strategi generik. Melalui pendekatan hiburan, seorang *Public Relations* dapat membuat tayangan di televisi yang sarat dengan pesan-pesan edukasi. Hal ini bisa diketahui dari hasil wawancara peneliti dengan *Production Assistant* dari sitcom OK-JEK. Walaupun tak memiliki hubungan kerja sama antara tayangan sitcom OK-JEK dan perusahaan-perusahaan penyedia jasa transportasi ojek *online* di tanah air, namun tayangan ini berhasil membangun pemahaman khalayak tentang layanan jasa ojek *online*.

"Strategi Public Relations yang saya tahu memang berkaitan dengan strategi pemasaran. Kalau banyak yang bilang OK-JEK sebagai sarana promosi dari sebuah perusahaan penyedia jasa layanan ojek online, itu jelas tidak ya! Acara kami tidak ada hubungan secara langsung dengan perusahaan ojek online mana pun. Tapi jika dikaitkan dengan adanya Strategi Public Relations atau edukasi pada tayangannya, acara OK-JEK memang ada dengan membawa realita kehidupan ojek online ke layar televisi. Jadi kalau dibilang kita sebagai sarana pemasaran suatu perusahaan jelas tidak ya, tapi memang OK-JEK bisa dibilang menjembatani realita menjadi sebuah edukasi yang dapat menghibur dan dinikmati masyarakat luas". (wawancara dengan production assistant OK-JEK, pada 3 Agustus 2018, pukul 18.35-19.25)

Tanpa disadari, tayangan OK-JEK ini membawa nilai edukasi yang membangun citra baik bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa

transportasi ojek *online*. Hal serupa juga disampaikan oleh driver ojek *online* selaku mitra dari perusahaan penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia, seperti GRAB dan GO-JEK. Dari wawancara penulis dengan dua informan, mereka menyampaikan bahwa tayangan OK-JEK secara tidak langsung juga mempromosikan ojek *online* secara luas kepada masyarakat. "Adanya acara OK-JEK berdampak baiklah buat kita driver ojek secara gak langsung." tandas salah seorang informan yang merupakan *driver* ojek *online*. Pendapat diatas menunjukkan bahwa sekalipun tayangan sinetron komedi OK-JEK ini merupakan karya NET TV sendiri tanpa ada kerja sama dengan perusahaan ojek *online*, tetapi kondisi ini sangat menguntungkan *driver*. *Driver-driver* ini merasa mendapat keuntungan serta dampak yang baik. Di sisi yang lain, melalui tayangan OK-JEK nilai-nilai positif tentang solidaritas dan kemanusiaan dapat disosialisasikan melalui beberapa adegan yang dibawakan oleh driver OK-JEK. Seperti disampaikan oleh seorang mitra *driver* ojek *online*, Noel,

"Tentu sebagai driver, pelanggan menjadi prioritas. Tapi gak berhenti disitu aja, rasa solidaritas dan kemanusiaan kita sebagai driver pun terbentuk, entah itu untuk pelanggan, ataupun sesama driver".(wawancara dengan mitra driver ojek online, pada September 2018)

Berdasarkan pendapat dari beberapa informan, sitcom OK-JEK menjadi salah satu contoh Strategi *Public Relations* dengan pendekatan yang *non-mainstream*. OK-JEK menghadirkan gambaran Strategi *Public Relations* melalui tayangan hiburan yang sarat dengan edukasi dalam membangun pemahaman kepada khalayak tentang transportasi ojek *online*. Tayangan yang diberikan bagi masyarakat menjadi sarana dalam penyampaian pesan-pesan edukasi. OK-JEK hadir sebagai sebuah tayangan dengan nilai-nilai edukasi yang mengambil bagian dari sebuah Strategi *Public Relations*.

Pemahaman yang diperoleh khalayak dari Sitcom OK-JEK

Membangun interaksi dan menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan hadir sebagai sebuah aktifitas dari Strategi *Public Relations*. Menurut Edy Sahputra dan Faulina (2011, 47-48), mendidik para pengguna, membangun citra umum, dan memperkenalkan perusahaan merupakan beberapa tujuan pokok yang dapat diraih melalui suatu strategi. Strategi pun menjadi bagian dari sebuah kegiatan promosi, dimana dalam pelaksanaannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan ataupun pemasaran perusahaan dengan salah satu metode penjualan menggunakan saluran atau media pemasaran yang bersifat tidak langsung seperti promosi *website*, *blog*,

iklan, bahkan tayangan televisi. Media pemasaran interaktif seperti ini kini gencar digunakan karena memiliki jenis pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat secara menyeluruh dan bersifat global. Melalui tayangan-tayangan yang diekspos ke masyarakat dalam berbagai kemasan, tanpa disadari secara tidak langsung membawa pesan-pesan edukasi bagi setiap individu yang menyaksikan tayang tersebut. Hal ini juga yang terjadi dengan sitcom OK-JEK. Menurut pendapat 4 informan, tayangan OK-JEK mampu memberikan pemahaman kepada mereka tentang ojek *online*. Dalam wawancara mendalam dengan penonton sitcom OK-JEK dan pengguna jasa layanan ojek *online* pada bulan September dan Oktober 2018 ini, beberapa informan mengatakan bahwa awal ketertarikan mereka menggunakan ojek *online* berasal dari tayangan OK-JEK. Melalui setiap episode sitcom OK-JEK, mereka mendapatkan banyak pembelajaran tentang layanan ojek *online*, aplikasi ojek *online*, bahkan sampai cara untuk memesan layanan ojek *online*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh seorang informan yang merupakan pengguna layanan ojek *online*,

"Iya tau acaranya, suka banget dulu nontonnya tiap sore. Pas nonton OK-JEK tuh tiba-tiba jadi pengen cepet-cepet bisa gunain ojek online, soalnya dulu pas lagi suka banget nontonkan posisinya lagi di kota yang belum dimasukin sama ojek online. Sekarang udah bisa ngerasain pengalaman naik ojek online, ya karna berawal dari nonton di televisi". (wawancara dengan pengguna layanan ojek online, pada Oktober 2018)

Pada sisi yang lain, melalui tayangan sitcom OK-JEK membuat masyarakat memahami tentang edukasi yang diberikan. Salah satu informan berinisial yang juga merupakan pengguna jasa ojek *online* mengatakan,

"Bener sih, saya juga melihat adanya nilai-nilai edukasi dari tayangan OK-JEK yang menggiring pola pikir dan sudut pandang kita (masyarakat umum) tentang perkembangann dan eksistensi ojek online di kehidupan nyata. Bagaimana tayangan menunjukkan sikap keramahan dari seorang driver dan juga etos kerja yang gak bisa dipandang sebelah mata. Buat kita juga sadar kalau nyari uang itu gak gampang, perlu adanya perjuangan dan usaha". (wawancara dengan pengguna layanan ojek online, pada Oktober 2018)

Pernyataan dari beberapa informan terkait dengan kemampuan OK-JEK dalam membangun pemahaman mereka tentang ojek *online*, merupakan wujud 'kekuatan' televisi sebagai salah satu media massa. Hal ini bisa dipahami karena televisi sebagai media massa memiliki fungsi untuk memberi informasi, memberi edukasi, memberi hiburan,

ditambah dengan fungsi *persuade* atau membujuk (Nurudin 2007, 64). Kemampuan televisi untuk membujuk ini disebabkan karena kemampuan televisi, selain memberikan informasi yang dapat dilihat dan didengar langsung oleh khalayak, dalam tayangannya pun televisi mampu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat melalui tayangan yang dinikmati secara luas.

Pada saat penulis melakukan wawancara dengan *driver* ojek *online*, penulis mendapatkan banyak informasi dari informan tentang pesan-pesan edukasi yang mereka dapatkan dari tayangan sitcom OK-JEK. Berdasarkan pendapat dari para informan, pemahaman mereka mengenai ojek *online* merupakan akibat dari terpaan secara sengaja kepada informan dari tayangan OK-JEK yang merupakan salah satu bentuk tujuan dari Strategi *Public Relations*. Tujuan dari *Public Relations* tersebut adalah mendidik para pengguna, membangun citra umum, dan memperkenalkan perusahaan (Sahputra dan Faulina 2011, 48).

Dengan kata lain, apa yang didapatkan oleh informan dari tayangan-tayangan sitcom dalam bentuk pesan edukasi merupakan sebuah strategi *Public Relations*. Pesan edukasi apa yang akan disampaikan dan bagaimana menyampaikannya, sangat ditentukan oleh topik yang akan diangkat dan khalayak yang akan menjadi sasarannya.

KESIMPULAN

Strategi *Public Relations* yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi dapat dilakukan dengan cara yang berbeda. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang didukung dengan ide dan gagasan inovatif dan kreatif, memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi *Public Relations* yang *non-mainstream* seperti tayangan sitcom, cerita pendek atau dalam kemasan lainnya. Media-media komunikasi yang pada awalnya hanya digunakan sebagai sarana memperkenalkan dan meningkatkan citra suatu perusahaan seperti baliho dan media cetak lainnya, pada saat ini sudah mengalami perkembangan dengan melihat potensi dan siapa yang menjadi khalayak sasaran. Melalui tulisan ini, analisis terkait sitcom OK-JEK memberikan ide baru tentang pengaplikasian strategi *Public Relations* dengan menggunakan sinetron komedi. Hal ini didasarkan dari hasil penelitian: pertama, Sitcom OK-JEK menyajikan pesan-pesan edukasi yang sarat makna. Poin-poin edukasi seperti safety riding/keselamatan berkendara, kinerja, pelayanan, keluhan, fasilitas, serta penggunaan aplikasi menjadi nilai edukasi yang terkandung didalam tayangan OK-JEK.

Kedua, strategi *Public Relations*, baik dalam hal promosi, peningkatan citra dan sebagainya, berkembang dari hal-hal kognitif

yang kaku dan berubah dengan menggunakan pendekatan yang lebih kreatif dan komunikatif. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang digabungkan dengan ide dan gagasan yang kreatif, menghasilkan karya edukasi yang semakin inovatif. Salah satu contoh strategi Public Relations tersebut adalah dengan menggunakan Sinetron Komedi. Ketiga, Pesan-pesan yang disampaikan melalui setiap episode OK-JEK, membangun pemahaman masyarakat tentang layanan ojek online. Sinetron komedi OK-JEK menghadirkan tayangan yang mengandung pesan edukasi, yang tanpa disadari membangun pemahaman khalayak tentang hadirnya fasilitas moda transportasi baru di tengah-tengah mereka.

REFERENSI

- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif (Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam berbagai Disiplin Ilmu)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2): 184-196.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Coulson, C. (2005). *Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Devito, J. A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Endraswara, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Husein, U. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., T. Toth, & Elizabeth L. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Permatasari, D. (2008). *Analisis isi dan Analisis Semiotik*, 1(2).

- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Kosep dan Prosedurnya*, [pdf]. Dari: <http://repository.uin-malang.c.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Yogyakarta: Alfabeta
- Stainback, S. W. (1988). *Understanding & Conducting Qualitative Research*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wasesa, S. A. (2015). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Kompas Gramedia.