

# **STRATEGI PENYUSUNAN PESAN *UNDAS.CO* DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN REMAJA PADA INDUSTRI KREATIF LOKAL KOTA SAMARINDA**

**Ratna Dewi Luwita<sup>1</sup>**

## ***Abstrak***

*Artikel ini membahas bagaimana strategi penyusunan pesan Undas.co dalam meningkatkan kepedulian remaja pada industri kreatif lokal Kota Samarinda untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi Undas.co dalam meningkatkan kepedulian remaja pada industri kreatif lokal Kota Samarinda. Fokus pada penelitian ini adalah pada penyusunan pesan oleh penulis Undas.co dengan melihat lima indikator sistem penyusunan pesan oleh Alan H. Monroe, yaitu Attention (Perhatian), Need (Kebutuhan), Satisfaction (Pemuasaan), Visualization (Penggambaran), dan Action (Tindakan).*

*Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data adalah dengan penelitian lapangan (field work research) dengan mengobservasi, mewawancara, dan mendokumentasi. Wawancara dilakukan kepada empat penulis Undas.co.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penyusunan pesan Undas.co dalam meningkatkan kepedulian remaja pada industri kreatif lokal kota Samarinda telah dapat menarik perhatian pembaca, membangkitkan kebutuhan, serta mendorong tindakan. Namun, dalam penyusunan pesan berkaitan dengan memuaskan kebutuhan, penulis Undas.co hendaknya melihat faktor-faktor penentu kepuasan serta dalam hal berkaitan dengan penggambaran kekurangan dan kelebihan, penulis Undas.co hendaknya dapat menggunakan berbagai bentuk pesan untuk mendapatkan kepatuhan pembaca.*

***Kata Kunci : Strategi Penyusunan Pesan, Undas.co, Industri Kreatif***

## **PENDAHULUAN**

MEA atau Masyarakat Ekonomi ASEAN menjadi tantangan baru bagi Indonesia. MEA adalah pasar tunggal yang memungkinkan mudahnya proses perdagangan antar negara-negara Asia Tenggara. Kendati idealnya MEA dirancang untuk memberikan manfaat bagi semua negara anggota ASEAN, Presiden Joko Widodo dalam beberapa kesempatan memaparkan bahwa MEA merupakan persaingan antar negara (sumber: <http://asc.fisipol.ugm.ac.id/masyarakat-ekonomi-asean-dan-tantangan-reformasi-birokrasi/>).

Menyadari MEA adalah sebuah persaingan, Indonesia harus mempersiapkan senjata untuk menghadapinya. Ekonomi kreatif adalah bidang yang digadang-gadang menjadi senjata dalam meningkatkan daya saing Indonesia

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ratnadewiluwita@yahoo.co.id

menghadapi MEA. Ekonomi kreatif adalah gelombang keempat dalam orientasi ekonomi setelah gelombang ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi.

Industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Industri kreatif adalah kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau pembuatan suatu benda atau penggunaan pengetahuan dan informasi (sumber: <http://mahasiswaekonomi.com/belajar-ekonomi/definisi-ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif/>).

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Nilai kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) ekonomi kreatif pada semester I tahun 2014 dibandingkan semester I tahun 2013 mengalami peningkatan yang positif yaitu sebesar 10,8%, atau mengalami peningkatan dari 311,4 triliun rupiah menjadi 345 triliun rupiah.

Dalam buku Rencana Aksi Jangka Menengah (RAJM) Ekonomi Kreatif 2015-2019 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014:27), menyebut “*generasi muda Indonesia yang berusia 16-30 tahun merupakan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang potensial sebagai fondasi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Pada 2010, jumlahnya mencapai 27% dari total jumlah penduduk Indonesia*”.

Geliat perkembangan industri kreatif subsektor kuliner dan mode oleh kaum muda Kota Samarinda dapat dilihat dari berbagai *event* yang diadakan secara independen oleh kaum muda kreatif Samarinda sepanjang tahun 2015. Berbagai *event* tersebut di antaranya Samarinda Street Festival, Pohon Ulin, Makan Bahimat, dan sebagainya.

Walaupun terhitung banyak, orang kreatif Indonesia belum memadai baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, mereka masih terkonsentrasi di wilayah perkotaan dengan sebaran yang tidak merata. Sedangkan dari sisi kualitas, pemberdayaan tenaga kerja kreatif dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, pola pikir berbasis desain, serta kemampuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya budaya lokal menjadi produk dan karya kreatif dengan semangat kekinian, masih merupakan tantangan dalam mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia. Perlu adanya usaha-usaha yang dilakukan tidak hanya oleh pemerintah tetapi juga oleh media.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Teori Mendapatkan Kepatuhan***

Meraih kepatuhan dari orang lain adalah salah satu tujuan dari proses komunikasi. Mengusahakan agar orang lain melakukan apa yang kita minta dan menghentikan pekerjaan yang tidak kita suka. Pesan untuk mendapatkan kepatuhan merupakan area yang paling dicari dalam bidang komunikasi. Peneliti pertama teori ini adalah Gerald Marwell dan David Schmitt Littlejohn & Foss (2009:177).

Marwell dan Schmitt menggunakan metode penukaran teori sebagai dasar untuk model mendapatkan pematuhan mereka. seseorang akan patuh dalam penukaran sesuatu yang disediakan orang lain: jika Anda melakukan apa yang saya mau, maka saya akan memberikan Anda sesuatu sebagai gantinya, misalnya harga, persetujuan, uang, bebas dari kewajiban, dan merasa baik.

**Tabel 2.1 Strategi Mendapatkan Kepatuhan Marwell dan Schmitt**

No.	Strategi	Penjelasan
1.	Janji	Menjanjikan hadiah bagi kepatuhan
2.	Ancaman	Menunjukkan bahwa hukuman akan dikenakan bagi yang tidak patuh
3.	Mengetahui hasil positif	Menunjukkan bagaimana hal-hal baik akan terjadi bagi mereka yang patuh
4.	Mengetahui hasil negatif	Menunjukkan bagaimana hal-hal buruk akan terjadi terhadap mereka yang tidak patuh
5.	Menyukai	Menunjukkan keramahan
6.	Memberi duluan	Memberikan penghargaan sebelum meminta kepatuhan
7.	Menerapkan stimulasi rasa tidak suka	Mengenakan hukuman hingga diperoleh kepatuhan
8.	Meminta balas budi	Mengatakan kepada seseorang mengenai bantuan atau pertolongan yang pernah diterimanya di masa lalu
9.	Mengarah kepada kewajiban moral	Menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral

10.	Menyatakan perasaan positif	Mengatakan kepada orang lain betapa senangnya dia jika terdapat kepatuhan
11.	Menyatakan perasaan negatif	Mengatakan kepada orang lain betapa tidak senangnya jika tidak ada kepatuhan.
12.	Pencitraan positif	Menghubungkan kepatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas yang baik.
13.	Pencitraan negatif	Menghubungkan ketidak patuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas buruk
14.	Patuh karena peduli	Mencari kepatuhan orang lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang itu
15.	Menunjukkan penghargaan/imbalan positif	Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan disukai orang lain jika ia patuh
16.	Menunjukkan akibat/ganjaran negatif	Mengatakan kepada seseorang, bahwa ia akan kurang disukai orang lain jika ia kurang patuh.

Adapun kelompok peneliti yang meneliti tentang mendapatkan kepatuhan yaitu Lawrence Wheelless, Robert Barraclough, dan Robert Stewart. Para peneliti ini yakin bahwa pesan mendapatkan kepatuhan digolongkan sesuai dengan jenis kekuasaan yang dipakai oleh pelaku komunikasi ketika berusaha untuk meraih pemenuhan dari individu lain. Anda harus menilai seberapa besar kekuasaan Anda untuk memilih taktik sesuai dengan kekuasaan Anda itu. Kelompok Wheelless memisahkan tiga jenis kekuasaan umum yaitu:

1. Jenis kekuasaan yang pertama adalah kemampuan yang dimiliki untuk memanipulasi akibat dari rangkaian tertentu. Sebagai contoh, orang tua yang berjanji akan memberikan hadiah *video game* apabila anaknya meraih juara kelas.
2. Kemampuan yang dimiliki untuk menentukan posisi hubungan seseorang dengan orang lain. Contohnya ketika pembantu rumah tangga tidak melakukan pekerjaan dengan jujur, maka bisa saja Anda sebagai atasan memutuskan hubungan kerja.

3. Jenis kekuasaan ketiga adalah kemampuan yang dimiliki untuk menentukan nilai, kewajiban, atau keduanya. Orang ini harus memiliki kredibilitas untuk memberitahu orang lain norma-norma perilaku apa yang dapat diterima atau perlu. Membalas kebaikan, bersikap baik, dan sensitif terhadap kebutuhan orang lain adalah contohnya. Dalam setiap kasus, seorang pelaku komunikasi menentukan apa yang benar dan baik serta orang lain mematuhi dengan bersikap sesuai standar ini.

### **Media Baru**

Flew dalam Suryanto (2015:606) mendefinisikan media baru sebagai kombinasi dari format 3Cs, yaitu *computing and information technology*, *communication networks*, dan *content (media)*. Adanya kebutuhan untuk menyadari cara berkomunikasi melalui teknologi yang dewasa ini telah mengubah komunikasi dalam praktik sosial, membuat media baru konsisten dengan pembelajaran media.

Media baru juga dapat disebut media digital. Media digital dibentuk dari konten media yang menggabungkan dan mengintegrasikan data, teks, suara, dan gambar dengan berbagai macamnya; dan disimpan dalam format digital; didistribusikan secara meningkat melalui jaringan seperti yang menggunakan kabel broadband optik fiber, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro Flew (2005:3).

### **Strategi Komunikasi**

Dalam Cangara (2013:61), Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Cangara juga mengutip pengertian strategi komunikasi oleh Middleton (1980). Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Jadi, strategi komunikasi adalah rancangan tingkah laku manusia untuk menciptakan kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.

Dalam Effendy (2013:32), formula yang digunakan untuk menentukan strategi adalah formula Laswell yaitu '*who says what in which channel to whom with what effect*'.

Selaras dengan rumusan Laswell, Fajar (2009:213) juga menjelaskan bagaimana menentukan strategi komunikasi. Langkah-langkah yang harus dilakukan di antaranya:

1. Mengenal Khalayak
2. Menyusun Pesan
3. Menetapkan Metoda
4. Seleksi dan Penggunaan Media

## 5. Peranan Komunikator

### **Remaja**

Larson dkk dalam Santrock (2007:20) mendefinisikan masa remaja (*adolescence*) sebagai periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Tugas pokok remaja adalah mempersiapkan diri memasuki masa dewasa. Sebetulnya, masa depan dari seluruh budaya tergantung pada seberapa efektifnya pengasuhan itu.

### **Industri Kreatif**

Adapun definisi industri kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif adalah definisi yang diintroduksi oleh *Departement for Culture, Media and Sport of United Kingdom (DCMS) 1998*:

*Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content.*

Atau dengan kata lain:

Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan pada keaslian kreativitas, keterampilan dan talenta individu yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan kesempatan kerja melalui eksploitasi Hak Kekayaan Intelektual Moelyono (2010:230).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif interaktif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif interaktif ditandainya dengan adanya interaksi antara peneliti dengan yang diteliti Pujileksono (2015:14).

### **Fokus Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka peneliti memfokuskan penelitian pada strategi penyusunan pesan yang dilakukan *Undas.co* menurut sistem penyusunan pesan Alan H. Monroe, yaitu *Attention* (perhatian), *Need* (Kebutuhan), *Satisfaction* (Pemuasan), *Visualization* (Penggambaran), *Action* (Tindakan) dalam meningkatkan kepedulian remaja pada industri kreatif lokal kota Samarinda.

### **Sumber dan Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan informan untuk memperoleh sumber dimana pemilihan informan didasarkan pada subjek yang banyak memiliki informasi yang berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberikan data. Penunjukkan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sebagaimana yang dinyatakan Sugiono (2008:53), *Purposive Sampling*

adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan dasar kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria untuk menjadi informan pada penelitian ini yaitu berhubungan langsung dengan penentuan semua agenda pemberitaan dan pembuatan berita maupun informasi dalam situs berita Undas.co.

Berdasarkan kriteria informan di atas maka yang menjadi informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Informan kunci (*key informan*) yaitu enam *writer* atau penulis di Undas.co.
- b. Informan lain dan diharapkan membantu memberikan informasi tambahan yang masih berkaitan dengan penelitian ini yaitu pengunjung situs berita Undas.co.

Sedangkan jenis datanya adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari narasumber dengan melakukan wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi seperti dokumen-dokumen yang berkaitan.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

1. Pengamatan (*observasi*)
2. Wawancara
3. Dokumen

### ***Teknik Analisis Data***

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Empat jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif, dimana peneliti harus siap bergerak di antara empat hal tersebut selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama sisa waktu penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Strategi Menarik Perhatian***

Penulis Undas.co memiliki strategi yaitu membuat judul yang menggunakan kata Samarinda, adanya pernyataan jumlah, dan mengangkat sisi tren terbaru di kalangan masyarakat.

Kemudian mengenai penyusunan teras berita, mereka menjawab sering

langsung menekankan pada poin *what* (apa) pada bagian awal sebuah artikel.

Menurut Drever dalam Walgito (111:2009), perhatian merupakan penyeleksian terhadap stimulus. Salah satu dalil Andersen tentang perhatian dalam Rakhmat (53:2011) adalah kita cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan kita.

Dalam hal ini, stimulusnya adalah pesan dalam judul dan teras berita. Pembaca akan menaruh perhatian pada judul dan teras berita apabila terdapat hal-hal penting, menonjol, atau melibatkan pembaca. Apa yang telah dilakukan penulis *Undas.co* yaitu menyisipkan kata Samarinda, jumlah numeral, dan apa yang menjadi tren terbaru telah sesuai dengan dalil Andersen. Poin *what* yang disertakan dalam teras berita juga harus berisi hal-hal penting, menonjol, dan melibatkan pembaca.

### ***Strategi Membangkitkan Kebutuhan***

Penyusunan bagian isi pesan harus disusun dengan menulis pesan tentang cara mengembangkan industri kreatif dengan menyertakan ilustrasinya dengan penulisan yang segar dan santai serta menggunakan gaya anak muda. Penjelasannya pun dapat ditulis dalam bentuk preskripsi atau langkah-langkah, dan penjelasan singkat.

Menurut McClelland dalam Walgito (2009:248), seseorang memiliki kebutuhan akan prestasi (*need for achievement*). Di mana ia akan bersemangat bila menang, bertujuan yang realistis dan berkeinginan menang, bertanggung jawab pada hasil kerja, berkerja untuk suatu prestasi menginginkan motivasi berupa kepuasan, kemandirian, dan kemajuan.

Penulis harus memperhatikan kebutuhan pembaca. Salah satunya kebutuhan pembaca untuk berprestasi. Berprestasi di sini dapat diartikan pula membangun bisnis kreatif. Maka isi pesan yang ditulis haruslah berisi tentang industri kreatif yang membangkitkan kebutuhan pembaca untuk ikut berkecimpung dalam bidang ini. Penjelasan pun harus detail termasuk prestasi atau hasil apa yang akan pembaca raih.

Hal ini telah sesuai dengan apa yang dilakukan penulis *Undas.co* yaitu dengan menulis pesan tentang cara mengembangkan industri kreatif dengan menyertakan ilustrasinya dengan penulisan yang segar dan santai serta menggunakan gaya anak muda. Penjelasannya pun dapat ditulis dalam bentuk preskripsi atau langkah-langkah, dan penjelasan singkat.

### ***Strategi Memuaskan Kebutuhan***

Penyusunan bagian isi pesan dalam hal memuaskan rasa ingin tahu remaja mengenai industri kreatif, adanya informasi lengkap yang diberikan dan menyajikan berita itu dengan ringan.

Terdapat faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan atau dalam hal ini pembaca, menurut Simatupang dalam Kumalasari (2009) di antaranya:

1. Pengetahuan penulis tentang industri kreatif;
2. Empati penulis kepada pembaca akan kemauannya mendirikan bisnis kreatif atau hal-hal lain yang dilakukan pembaca;
3. Biaya mengakses situs Undas.co yang sebenarnya tidak membutuhkan biaya sehingga faktor ini tidak perlu dipikirkan penulis;
4. Penampilan dan kenyamanan dalam hal ini adalah tampilan artikel yang termasuk bahasa, informasi dan penarik lain seperti foto serta tanpa gangguan-gangguan komunikasi yang mungkin terjadi;
5. Jaminan dari penulis seperti misalnya penerimaan interaksi dengan pembaca, di mana pertanyaan pembaca akan dijawab dengan penulis;
6. Keandalan dan keterampilan penulis dalam hal ini menyuguhkan artikel yang melebihi penulisan artikel di media lain;
7. Dan kecepatan respons penulis terhadap umpan balik pembaca.

Bila dilihat dari faktor-faktor kepuasan tadi, tiga di antaranya yaitu pengetahuan penulis, penampilan dan kenyamanan situs, dan keandalan dan keterampilan penulis dalam menyuguhkan artikel adalah faktor yang telah dipenuhi penulis Undas.co dengan menyebut adanya penulisan informasi lengkap yang diberikan dan menyajikan berita itu dengan ringan.

Penulis dan tim Undas yang lain juga harus bekerjasama untuk melaksanakan hal-hal yang menjadi faktor-faktor lain penentu kepuasan pengunjung situs Undas.co.

### ***Strategi Menggambarkan Kekurangan dan Kelebihan***

Mengenai menyusun bagian isi pesan dalam hal menggambarkan kelebihan dan kekurangan itu, penulis Undas.co menjelaskan adanya penjelasan tentang potensi, pengetahuan-pengetahuan mengenai mendirikan bisnis kreatif, juga memberikan kritik untuk bisnis atau event kreatif yang ditulis.

Menurut teori mendapatkan kepatuhan yang digunakan peneliti sebagai pisau analisis pada penelitian ini, ada 16 bentuk strategi pesan yang dapat digunakan untuk mendapatkan kepatuhan komunikan. Namun sebelum menggunakan bentuk-bentuk pesan tersebut, seorang komunikator harus terlebih dulu mengidentifikasi jenis kekuasaan yang dimilikinya.

Terdapat tiga jenis kekuasaan, yang pertama adalah kemampuan yang dimiliki untuk memanipulasi akibat dari rangkaian tertentu, kemampuan yang dimiliki untuk menentukan posisi hubungan seseorang dengan orang lain, dan kemampuan yang dimiliki untuk menentukan nilai, kewajiban, atau keduanya.

Dalam hal ini, jenis kekuasaan yang dimiliki penulis Undas.co adalah kemampuan yang dimiliki untuk menentukan nilai, kewajiban, atau keduanya. Setelah mengetahui itu, maka penulis dapat melihat bentuk-bentuk pesan yang dapat digunakan sesuai kemampuannya yaitu menentukan nilai dan kewajiban.

Jenis kekuasaan ini adalah seseorang memiliki kredibilitas untuk memberitahu orang lain norma-norma perilaku apa yang dapat diterima atau perlu. Membalas kebaikan, bersikap baik, sensitif terhadap kebutuhan orang lain

adalah contohnya. Dalam setiap kasus, seorang pelaku komunikasi menentukan apa yang benar dan baik serta orang lain mematuhi dengan bersikap sesuai standar ini (Littlejohn, 2009:179).

Sesuai dengan teori ini, dalam setiap proses komunikasi, setelah mengakses jenis kekuasaan, dapat dipilih taktik-taktik menggunakan kekuasaan tersebut. Dari 16 bentuk strategi pesan, yang dapat digunakan penulis *Undas.co* hanya 11 bentuk. 11 bentuk strategi pesan itu di antaranya:

**Tabel 4.3.1 11 Bentuk Strategi Pesan yang Dapat Digunakan Penulis *Undas.co***

No	Strategi	Penjelasan	Tanda Cek
1.	Janji	Menjanjikan hadiah bagi kepatuhan	
2.	Ancaman	Menunjukkan bahwa hukuman akan dikenakan bagi yang tidak patuh	
3.	Mengetahui hasil positif	Menunjukkan bagaimana hal-hal baik akan terjadi bagi mereka yang patuh	✓
4.	Mengetahui hasil negatif	Menunjukkan bagaimana hal-hal buruk akan terjadi terhadap mereka yang tidak patuh	✓
5.	Menyukai	Menunjukkan keramahan	✓
6.	Memberi duluan	Memberikan penghargaan sebelum meminta kepatuhan	
7.	Menerapkan stimulasi rasa tidak suka	Mengenakan hukuman hingga diperoleh kepatuhan	
8.	Meminta balas budi	Mengatakan kepada seseorang mengenai bantuan atau pertolongan yang pernah diterimanya di masa lalu	

9.	Mengarah kepada kewajiban moral	Menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral	✓
10.	Menyatakan perasaan positif	Mengatakan kepada orang lain betapa senangnya dia jika terdapat kepatuhan	✓
11.	Menyatakan perasaan negatif	Mengatakan kepada orang lain betapa tidak senangnya jika tidak ada kepatuhan.	✓
12.	Pencitraan positif	Menghubungkan kepatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas yang baik.	✓
13.	Pencitraan negatif	Menghubungkan ketidakpatuhan dengan orang-orang yang memiliki kualitas buruk	✓
14.	Patuh karena peduli	Mencari kepatuhan orang lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang itu	✓
15.	Menunjukkan penghargaan/imbalan positif	Mengatakan kepada seseorang bahwa ia akan disukai orang lain jika ia patuh	✓
16.	Menunjukkan akibat/ganjaran negatif	Mengatakan kepada seseorang, bahwa ia akan kurang disukai orang lain jika ia kurang patuh.	✓

Menurut hasil wawancara, penulis Undas.co telah melakukan penjelasan tentang potensi, pengetahuan-pengetahuan mengenai mendirikan bisnis kreatif, juga memberikan kritik untuk bisnis atau event kreatif dalam tulisannya.

Dari 11 bentuk strategi pesan yang dapat digunakan, hanya mengetahui hasil positif yang telah digunakan penulis Undas.co. Penulis Undas.co dapat memperhatikan bentuk-bentuk lain untuk digunakan di dalam tulisan agar tujuan

yaitu pemenuhan dari pembaca dapat dilakukan. Hal ini juga dapat menjadikan tulisan lebih bervariasi dan tidak membosankan.

### ***Strategi Mendorong Tindakan***

Berkaitan dengan strategi pembuatan penutup yang mendorong remaja peduli bahkan berniat membuka bisnis kreatif, penulis *Undas.co* menjawab adanya persuasi agar pembaca dapat melakukan hal positif setelah membaca dengan menyertakan pesan, kritik, atau kutipan dari orang-orang yang telah bergerak di bidang industri kreatif.

Salah satu metode pembentukan perilaku adalah pembentukan perilaku dengan menggunakan model (Walgitto, 2009:15). Pembentukan perilaku menggunakan model ini didasarkan atas teori belajar sosial Albert Bandura (1977). Metode ini adalah misalnya orang tua menjadi panutan anak-anak, memberi contoh kepada anak-anaknya, itulah yang disebut pembentukan perilaku dengan model.

Bila dikaitkan dengan strategi penyusunan penutup untuk mendorong pembaca, metode ini telah dilakukan penulis *Undas.co* dengan memberikan opini, kutipan atau kata-kata dari tokoh yang bergerak di bidang industri kreatif. Sehingga konsep pembentukan perilaku dengan menggunakan model telah dilakukan oleh penulis *Undas.co* dalam menyusun bagian penutup artikelnya.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Penyusunan Pesan *Undas.co* dalam Meningkatkan Kepedulian Remaja pada Industri Kreatif Lokal Kota Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi penyusunan judul telah dapat menarik perhatian pembaca. Namun terdapat kesalahan-kesalahan penulisan menurut kaidah penulisan jurnalistik.
2. Strategi penyusunan bagian isi pesan oleh penulis *Undas.co* telah dapat membangkitkan kebutuhan pembaca sesuai dengan teori motivasi McClelland.
3. Strategi penyusunan bagian isi pesan oleh penulis *Undas.co* belum dapat memuaskan rasa ingin tahu pembaca. Sesuai dengan faktor-faktor kepuasan menurut Simatupan, hanya tiga faktor yang telah dipenuhi *Undas.co*.
4. Strategi penyusunan bagian isi pesan oleh penulis *Undas.co* belum dapat menggambarkan kelebihan dan kekurangan industri kreatif sesuai dengan teori mendapatkan kepatuhan. Penulis *Undas.co* dapat menggunakan 10 bentuk strategi pesan lain untuk menggambarkan pesan.
5. Strategi pembuatan penutup oleh penulis *Undas.co* telah dapat mendorong remaja peduli pada industri kreatif lokal sesuai dengan metode pembentukan perilaku oleh Bandura yaitu adanya model yang mencontohkan pengembangan industri kreatif lokal.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi penulis Undas.co, diharapkan untuk membekali diri lebih dalam lagi mengenai penulisan mengingat adanya inkonsistensi penulisan yang terkadang kurang rapi dan rapi atau mengadakan *in-house journalistic training* untuk meningkatkan kemampuan menulis.. Selain itu, diharapkan lebih banyak lagi membahas industri kreatif secara khusus yaitu dengan melihat 14 subsektor industri kreatif agar subsektor industri kreatif lokal lebih terlihat perkembangannya. Kemudian, Undas.co dalam setiap artikelnya diharapkan untuk lebih dapat memuaskan rasa ingin tahu pembaca dan menggambarkannya dengan jelas.
2. Bagi pembaca penelitian ini, apabila memiliki minat untuk meneliti tentang penelitian ini, penulis harapan dapat meneliti lebih khusus lagi mengenai subsektor-subsektor industri kreatif lain seperti musik, kuliner, fesyen, dan lain-lain yang diberitakan oleh Undas.co.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku**

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu
- Flew, Tony. 2005. *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Hurlock, Elizabeth B. 2003. *Psikologi Perkembangan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2014. *Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication atau Teori Komunikasi*, Terj. Mohammad Yusuf Hamdan. Singapore: Cengage Learning.
- Miles, Matthew B, A. Michael Huberman (penerjemah T.H. Rohidi). 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif: Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Restrepo, Felipe Buitrago dan Ivan Duque Marquez. 2015. *Orange Economy*, Terj. Hedwigis Hapsari. Colombia: Putoaparte Bookvertising.
- Santrock, John W. 2007. *Remaja*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sarwono, Sarlito W. 2013. *Psikologi Remaja*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*.

Malang: Intrans Publishing

Walgito, Bimo. 2009. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

### **Sumber Lain**

Afiff, Faisal. “Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif”  
<http://sbm.binus.ac.id/2013/04/06/pilar-pilar-ekonomi-kreatif/> (Diakses pada 16 Desember 2015)

Permana, Muhammad Prayoga. “Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Tantangan Reformasi Birokrasi”

<http://asc.fisipol.ugm.ac.id/masyarakat-ekonomi-asean-dan-tantangan-reformasi-birokrasi/> (Diakses pada 22 Oktober 2015)

Putri, Dania Eka dan Dwi Rizki Wijayanti. “Perkembangan Ekonomi Kreatif dalam Arus Pembangunan Ekonomi Modern”

[https://www.academia.edu/7852799/perkembangan\\_ekonomi\\_kreatif\\_dalam\\_arus\\_pembangunan\\_ekonomi\\_modern\\_makalah\\_disusun\\_oleh\\_program\\_studi\\_pendidikan\\_ekonomi\\_fakultas\\_pendidikan\\_ekonomi\\_dan\\_bisnis](https://www.academia.edu/7852799/perkembangan_ekonomi_kreatif_dalam_arus_pembangunan_ekonomi_modern_makalah_disusun_oleh_program_studi_pendidikan_ekonomi_fakultas_pendidikan_ekonomi_dan_bisnis) (Diakses pada 20 Desember 2015)

Kumalasari, Novita. “Hubungan Kepuasan Pasien Rawat Inap dengan Tingkat Kepuasan Pasien di Bangsal Mawar I RSUD. Dr. Moewardi surakarta”

<https://core.ac.uk/download/files/478/12349937.pdf> (Diakses 11 Mei 2016)

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4060/Industri-Kreatif-Masih-Potensial> (Diakses 20 November 2015)

<http://www.kaltimpost.co.id/berita/detail/247896-mea-samarinda-fokuskan-tiga-kreativitas.html> (diakses 2 November 2015)

<http://mahasiswaekonomi.com/belajar-ekonomi/definisi-ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif/> (diakses 20 November 2015)

<http://undas.co/2015/09/berbisnis-kreatif-siapa-takut/> (diakses 4 November 2015)

<http://undas.co/2015/09/5-alasan-untuk-harus-datang-ke-pesta-wirusaha-samarinda-2015/> (diakses 4 November 2015)

<http://undas.co/2015/06/pohon-ulin-samarinda-creative-industry-bersatu/> (diakses 4 November 2015)

<http://undas.co/2015/06/ngopikreatif-with-digital-art-media/> (diakses 4 November 2015)

<http://undas.co/2015/11/dont-give-up/> (diakses 2 Desember 2015)

<http://undas.co/2015/12/something-exciting-is-coming/> (diakses 6 Januari 2016)