

STRATEGI KOMUNIKASI SRI JUWANA MAKMUR DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DI MASA PANDEMI COVID-19

¹Nur Alfi Laila, ²Euis Heryati S.Sos. MM, M.Ikom

Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk, Jakarta 11510

Nuralfilaila08@gmail.com euis.heryati@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Due to restrictions on community activities to prevent the spread of the covid-19 virus, it can cause several sectors to experience a decline, especially the economic sector, this has an impact on one of the MSMEs, namely Sri Juwana Makmur which is engaged in processed catfish. In an effort to form a positive image in the eyes of the public, Sri Juwana Makmur carried out various strategies for the introduction of marketed products. This study was intended to determine Sri Juwana Makmur's communication strategy in forming a positive image during the COVID-19 pandemic. The theory used in this study is the theory of SOR (stimulus organism response). By using a qualitative descriptive method with research results showing that the communication strategy carried out by Sri Juwana Makmur during the covid-19 pandemic went quite well and got a positive response in the eyes of the community. The community's attitude towards the Sri Juwana Makmur strategy that has been carried out has made the public know about the existence of Sri Juwana Makmur UMKM with quality processed products without using msg and at an affordable price, with a positive response given by the community so that Sri Juwana Makmur's processed products are quite popular. among the community.

Keywords: UMKM, communication strategy, image

ABSTRAK

Pembatasan aktivitas masyarakat guna mencegah penyebaran virus covid-19 dapat menyebabkan beberapa UMKM dalam bidang pengolahan makanan olahan mengalami penurunan pendapatan produksi, salah satunya yaitu Sri Juwana Makmur. Kegiatan pembatasan aktivitas tersebut berpengaruh pada minat pembeli yang menjadi terhambat. Sri Juwana Makmur dalam hal ini mengalami hal yang sama sehingga memerlukan upaya dalam pembentukan citra yang positif di mata masyarakat. Sri Juwana Makmur melakukan berbagai macam strategi untuk pengenalan produk yang dipasarkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi komunikasi Sri Juwana Makmur dalam membentuk citra positif di masa pandemi covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori SOR (*stimulus organisme response*). Dengan menggunakan metode Deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sri Juwana Makmur pada masa pandemi covid-19 berjalan cukup baik seperti menampilkan kemasan produk yang lebih menarik, memperkenalkan kepada masyarakat terdekat, mendatangi warung-warung kecil, memberikan tester kepada masyarakat, mengadakan bazar, pemasaran secara online dan offline kegiatan tersebut mendapatkan respon yang positif di mata masyarakat. Sikap masyarakat terhadap strategi Sri Juwana Makmur yang telah dilakukan membuat masyarakat mengetahui tentang adanya UMKM Sri Juwana Makmur dengan produk olahan yang berkualitas dengan tidak menggunakan MSG dan dengan harga yang terjangkau, dengan respon positif yang diberikan oleh masyarakat, sehingga produk olahan Sri Juwana Makmur cukup banyak digemari dikalangan masyarakat. Kata kunci : UMKM, strategi komunikasi, citra

Pendahuluan

Usaha skala mikro atau *micro enterprise* Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 atau dikenal dengan istilah UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh seseorang atau perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha Mikro atau UMKM ini di Kabupaten Tangerang berkembang cukup pesat Kelompok Pengolah dan Pemasar yang telah mendapatkan dukungan dari pemerintah terutama Dinas Perikanan Kabupaten Tangerang. Salah satu di antaranya Sri Juwana Makmur, yang bergerak di bidang pengolahan berbahan dasar ikan lele, beralamat di Desa Cibadak, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang.

Berawal dari usaha kecil yang digeluti dan melihat banyak ikan lele yang tidak masuk kepasar dan terbuang sia-sia akhirnya dimanfaatkan agar bisa bernilai tambah dengan mencoba membuat olahan berbahan dasar ikan lele. Pembudidaya ikan lele yang tergabung dalam “Aleta” (Asosiasi Lele Tangerang) merupakan kelompok pembudidaya yang bergerak dibidang pemijahan, pembesaran hingga ikan lele siap dijual. Ikan lele dari pembudidaya ini ada yang tidak dapat diterima dipasaran karena ukurannya yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Ikan lele yang tidak diterima dipasaran oleh Kelompok Sri Juwana Makmur diolah menjadi makanan yang berbahan dasar lele yang siap dipasarkan.

Pengembangan pemasaran olahan ikan lele masih sangat luas didorong oleh tingkat nilai gizi yang tinggi serta harga yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat. Berkembangnya berbagai usaha di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, termasuk pada usaha-usaha kecil seperti UMKM. Hal ini menuntut para pelaku usaha ini untuk menyusun berbagai strategi yang tepat agar dapat menarik minat pembeli atau konsumen. Strategi yang diperlukan seperti daya tarik pada kemasan (*packaging*), rasa yang enak dan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang terjamin. Sri Juwana Makmur juga memperhatikan strategi komunikasi dalam

memasarkan produk yang akan di perjual belikan seperti memasarkan secara langsung produknya, mengikuti bazar dan pameran, membuat kemasan yang menarik konsumen serta pemasaran secara online dan membuat kemasan versi baru.

strategi komunikasi sangat diperlukan dalam mempromosikan barang yang akan dijualbelikan. Keberhasilan berkomunikasi sangat ditentukan oleh pengolahan pesan yang baik dan menarik. Komunikasi juga merupakan penyaluran sebuah pesan yang dilakukan melalui komunikasi kepada komunikan yang dituju.

Sri Juwana Makmur juga memerlukan pembentukan citra yang baik untuk memperkenalkan produknya dimata masyarakat terlebih pada saat pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia terutama Indonesia. Akibat adanya pembatasan aktivitas masyarakat guna mencegah penyebaran virus covid-19, sehingga menyebabkan beberapa sektor mengalami penurunan terutama sektor perekonomian. Sri Juwana Makmur juga ikut terdampak dengan adanya pandemi covid-19 saat ini. Menurut ibu Eva Wahyuningsih sebagai owner Sri Juwana Makmur mengalami penurunan. “karena adanya covid-19 terdapat kebijakan pemerintah dengan pembatasan Berskala Besar (PSBB) sehingga banyak rumah makan yang tutup atau pengurangan jam operasionalnya sehingga produk olahan ikan mengalami penurunan permintaan, sehingga yang biasanya produk bisa diletakan di etalase- etalase rumah makan menjadi berkurang dan harus ditarik kembali, sepiunya pengunjung yang datang ke rumah makan saat pandemi dikarenakan semua dilakukan secara take away atau dibawa pulang sehingga minat pembeli pun berkurang. Untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada masyarakat Sri Juwana Makmur biasanya mengikuti bazar dan berbagai pameran karena pandemi kegiatan tersebut ditiadakan ini yang menjadikan omset turun hingga 50% yang awalnya bisa seminggu sekali melakukan pengiriman ini bisa sebulan dua bulan tidak ada pengiriman.”

Akibat pandemi ini pun banyak sekali UMKM yang berusaha untuk berlomba – lomba menstabilkan kondisi dengan berbagai cara salah satu caranya yaitu tetap memenuhi kebutuhan

konsumen di masa pandemi covid-19. Selanjutnya banyak UMKM yang juga melebarkan sayapnya dengan mencoba berbagai hal contohnya dengan berkreasi dan berinovasi pada produk yang dijual untuk mempertahankan eksistensi usaha yang dilakukan agar tidak mengalami kemunduran dan kebangkrutan. Menurut manula citra suatu perusahaan mampu memberikan peranan yang penting dalam mempertahankan kondisi sebuah perusahaan. Khususnya dimasa pandemi dan era new normal saat ini. (Sunarjo et al., 2021).

Citra bukan hanya berdampak pada persepsi konsumen pada nilai baik dan buruknya suatu perusahaan melainkan dapat berdampak pula pada masalah internal suatu perusahaan, dalam sebuah bisnis, citra perusahaan dapat di artikan sebagai pengertian dan pengetahuan tentang fakta-fakta atau kenyataan pada benak konsumen ketika konsumen memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau organisasi dan pengalaman yang baik atas penggunaan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan pengalaman dari penggambaran seseorang terhadap suatu objek. Sri Juwana Makmur selalu berusaha dalam mempertahankan dan menjaga citra dengan selalu mempertahankan kualitas produk yang akan dipasarkan, namun dengan adanya pandemi covid-19 saat ini membuat Sri Juwana Makmur sulit dalam memasarkan produknya sehingga penilaian terhadap produknya pun berkurang. Berbagai strategi yang telah dijalankan oleh Sri Juwana Makmur seperti memberikan potongan harga pada awal bulan dan memberikan harga miring bagi para *reseller*, tetapi strategi yang dilakukan ini masih belum bisa mengembalikan keadaan untuk saat ini dan ditambah dengan banyaknya pesaing UMKM dibidang olahan, ini yang menjadikan Sri Juwana Makmur perlu untuk membentuk citra yang positif di mata pembeli atau masyarakat. Oleh sebab itu berbagai upaya dilakukan oleh Sri Juwana Makmur dalam menarik minat pembeli dengan menyusun dan mempromosikan melalui berbagai startegi yang bermacam-macam seperti penjualan melalui media sosial dan marketplace sehingga dapat menarik pembeli dengan sebaik dan sebanyak mungkin.

Sri Juwana Makmur melakukan kegiatan-kegiatan dalam pembentukan citra

(*image*), yang dilakukan secara terus menerus yang diharapkan mendapatkan tempat di hati masyarakat dan terus menerus memenangkan pasar dibandingkan dengan UMKM lainnya. Pengetahuan masyarakat tentang Sri Juwana Makmur terutama di sekitar Kabupaten Tangerang merupakan hal yang harus diperhatikan, citra yang positif harus dibentuk oleh Sri Juwana Makmur agar menarik minat pembeli dan menciptakan *image* yang baik bagi konsumen sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Sri Juwana Makmur dalam pembentukan citra di masa pandemi covid-19. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian, "STRATEGI KOMUNIKASI SRI JUWANA MAKMUR DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF DIMASA PANDEMI COVID-19"

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi yang digunakan Sri Juwana Makmur dalam membentuk citra positif di benak masyarakat/konsumen dimasa pandemi covid-19. Yang dimana strategi komunikasi sangat diperlukan didalam sebuah pemasaran produk agar dapat menarik minat pembeli atau konsumen. Strategi komunikasi tersebut juga berpengaruh dalam upaya pembentukan citra positif di hati masyarakat sehingga masyarakat masih konsisten dalam menggunakan produk yang dihasilkan oleh UMKM Sri Juwana Makmur. Dan mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi Sri Juwana Makmur dalam membentuk citra positif dimasa pandemi covid-19 dan untuk mengetahui strategi komunikasi apa saja dalam membentuk citra positif tersebut.

Tinjauan Pustaka

Penulis mencari beberapa penelitian yang serupa dengan dengan judul penelitian, namun tidak sama dengan tujuan sebagai perbandingan penulis.

Penelitian pertama oleh Mareta berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. Peneliti memilih penelitian ini dikarenakan memiliki kesamaan dalam proses pembentukan citra di mata masyarakat. Perbedaan pada penelitian ini menggunakan teroi *marketing communication tools* sedangkan peneliti dalam penelitian yang ditulis menggunakan *Stimulus Organism Response*.

Penelitian kedua oleh Dewi Kurniawati dan Nurs Yazana Hafizah Yusuf yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Fajr Management Di Media Sosial Dalam Membentuk Brand Image Pada Masyarakat Kota Medan. Dipilih nya penelitian ini karena sama – sama memiliki kesamaan dalam membangun image sebuah brand di mata masyarakat. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif dalam penelitian yang dilakukan.

Penelitian ketiga oleh Ni Putu Trismia Indrayani, I Wayan Wirata dan Made Sudarma berjudul Komunikasi Anggota Komunitas Lombok Influencer Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Hindu Di Kota Mataram. Peneliti memilih penelitian ini dikarenakan mempunyai kesamaan teori yaitu sama-sama menggunakan teori S-O-R. Perbedaan pada penelitian ini yaitu berfokus pada komunikasi anggota sedangkan penelitian yang peneliti tulis berfokus pada strategi komunikasi.

Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Hovland merupakan penemu teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pada Tahun 1953 berbasis teori psikologi yang digabungkan dengan teori komunikasi. Hovland berpendapat bahwa efek komunikasi tertentu bergantung pada sejauh mana komunikasi diperhatikan, dipahami, dan diterima.

Menurut Waluya, Rahayuwati & Lukman komunikasi dua arah (dialog) sangat dibutuhkan dalam teori S-O-R, maka kemampuan berkomunikasi, mendengarkan dan keterbukaan merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang komunikator agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi komunikasi baik itu pemahaman, perubahan perilaku dan sikap. (Rahayuwati et al., 2020).

Menurut Mehrabian dan Russell dalam teori Stimulus Response (S-R), kognisi merupakan masalah yang lebih diutamakan, dibandingkan komponen afeksi, sedangkan komponen konasi bergantung kepada imbalan dan hukuman dari sebuah rangsangan. (Savitri & Suhud, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa alur model komunikasi berkaitan dalam dalam perubahan sikap. Pada setiap perbuatan pasti akan menimbulkan reaksi begitupun dalam sebuah komunikasi. Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan untuk mencapai perubahan sikap yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan pada stimulus yang disampaikan.

Oleh karena itu suatu komunikasi harus memperhatikan bagaimana dalam menyampaikan suatu komunikasi agar dapat mudah dipahami, diterima dan diperhatikan sehingga dapat menarik perhatian publik dalam meningkatkan kepercayaan publik. Pada teori ini menyatakan bahwa pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan manusia seperti kebutuhan material seperti sandang, pangan, papan dan kesehatan serta kebutuhan non material seperti rasa aman, ingin dihargai, ingin berbuat, aktualisasi diri dan rasa ingin diperhatikan.

Dengan demikian peneliti beranggapan bahwa teori S-O-R dapat digunakan sebagai pisau analisis dalam menjawab masalah penelitian ini. Diharapkan dengan teori ini peneliti dapat menjawab masalah mengenai bagaimana stimulus yang diberikan Sri Juwana Makmur berupa strategi komunikasi yang dapat membentuk citra baik pada masa pandemi covid-19 ini.

Strategi Komunikasi

strategi komunikasi menurut Tjiptono terdapat dua perspektif yang berbeda. Perspektif pertama, ditunjukkan untuk menentukan dalam mencapai tujuan organisasi menerapkan dalam misinya. Maka dalam strategi ini menunjukkan bahwa para manajer berperan aktif, sadar dan juga rasional dalam menentukan strategi organisasi. Pada lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan. (Doni Mardiyanto, 2019).

Strategi komunikasi Menurut Effendy adalah perencanaan komunikasi (*communitacion planning*) untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Disimpulkan bahwa strategi komunikasi yaitu sebuah perencanaan dalam mengatur strategi perusahaan yang dimana didalam nya terdapat ide-ide baru dirancang serta dikombinasikan dengan media dan saluran lainnya kepada penerima pesan untuk mencapai komunikasi yang sempurna. (Welas2, 2019).

Menurut Effendy ada beberapa faktor dan aspek strategi komunikasi yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. **Mengenali sasaran komunikasi**, langkah awal dalam strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yaitu mengenal sasaran komunikasi. Proses mengenal sasaran komunikasi harus aktif sehingga terjalin hubungan yang mempengaruhi antara komunikator dan komunikan.
2. **Pemilihan media komunikasi**, media komunikasi terdapat berbagai macam dan pemilihan media komunikasi dilakukan untuk mencapai sasaran komunikasi.
3. **Pengkajian tujuan pesan komunikasi**, suatu pesan pada komunikasi memiliki beberapa tujuan dan beberapa teknik tergantung dengan apa yang akan di ambil seperti teknik informasi, teknik instruksi atau teknik persuasi.
4. **Peranan komunikator dalam komunikasi**, peranan seorang komunikator dalam sebuah komunikasi sangat penting untuk mencapai tujuan juga dalam proses penyampaian pesan. (Rudi, 2014).

Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi awal dari sebuah kegiatan komunikasi yang selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, seperti komunikasi antar personal, komunikasi kelompok, maupun dalam komunikasi massa. Serta tujuan dari strategi komunikasi adalah memperhatikan pesan-pesan yang diberikan agar memberikan pengaruh dan disampaikan dengan baik komunikator kepada komunikan. Strategi komunikasi juga diharapkan dapat memberikan motivasi agar dapat merubah perilaku komunikan.

Citra (*image*)

Kotler berpendapat bahwa citra merupakan keyakinan, gambaran dan kesan yang dimiliki sebuah organisasi dan beberapa sekelompok orang. Dan citra merupakan respons suatu konsumen kepada perusahaan atau organisasi mengenai sebuah ide, gagasan, kepercayaan publik. (Studi et al., 2021).

Katz berpendapat bahwa Citra merupakan kesan, perasaan dan gambaran diri terhadap organisasi atau perusahaan dengan demikian citra diciptakan agar bernilai positif. Setiap perusahaan mempunyai citra sesuai dengan jumlah orang yang memandangnya. citra perusahaan dinilai melalui pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaannya. (National & Pillars, n.d.).

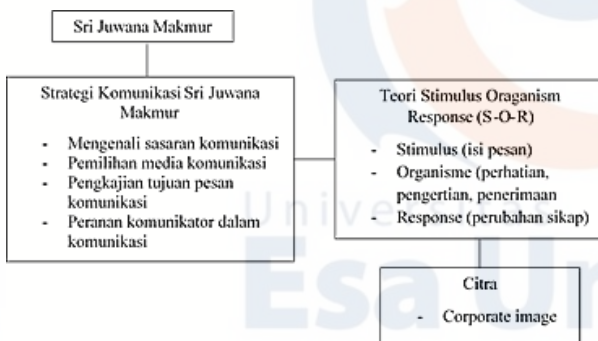
Frank Jefkins berpendapat dalam bukunya Public Relation dan beberapa buku lainnya dengan judul Essential Of Public Relation mengemukakan beberapa jenis-jenis citra, antara lain :

1. **Cerminan citra** (the mirror image) yaitu bagaimana manajemen citra kepada khalayak atau public eksternal dalam menilai perusahaannya
2. **Citra terkini** (the current image) yaitu Citra yang diperlukan untuk mendominasi sekaligus membentengi benak pelanggan. Sebuah citra diaplikasikan menjadi sesuatu yang baru sebelum khalayak atau public dapat memperoleh suatu informasi yang lengkap.
3. **Citra berlapis** (the multiple image) yaitu Merupakan citra pelengkap dari citra perusahaan. logo, atribut identitas, brand name, uniform termasuk kedalam citra berlapis begitupun para pekerja profesionalnya yang diintegrasikan dengan citra perusahaan.

4. **Citra perusahaan** (corporate image) yaitu citra perusahaan untuk mengetahui tujuan perusahaan di mata publiknya, mengenai citra perusahaan untuk mendapatkan citra positif, agar lebih di kenal dan di terima dengan baik oleh publiknya. Seperti pelayanan yang baik, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. (Elviani & Karina, 2020)

Menurut beberapa pendapat diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra adalah gambaran dari suatu perusahaan, organisasi atau instansi terhadap publik. Citra memberikan gambaran yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Citra yang baik akan sangat menguntungkan bagi suatu organisasi atau perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan bagi organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam hal ini peneliti juga menyimpulkan bahwa Sri Juwana Makmur termasuk kedalam citra perusahaan atau *corporate image*.

Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini, subjek yang akan diteliti adalah sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang olahan ikan lele bernama Sri Juwana Makmur. Untuk mengetahui citra positif Sri Juwana Makmur di benak masyarakat peneliti mengkaji strategi komunikasi yang digunakan Sri Juwana Makmur sebagai objek dalam penelitian ini. Menurut effendy terdapat empat aspek strategi komunikasi yaitu mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan

komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Teori yang digunakan untuk menganalisa penelitian ini adalah Stimulus Organism Respon (S-O-R) yang terbagi kedalam tiga bagian yaitu stimulus atau isi pesan yang disampaikan, organisme atau individu yang dituju dan respon yang diberikan individu tersebut. Dengan menggunakan teori stimulus organisme response maka akan membentuk sebuah citra perusahaan pada hal ini citra yang dihasilkan oleh Sri Juwana Makmur adalah citra corporate image.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif (Elviani & Karina, 2020). Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus tunggal holistik dikarenakan peneliti hanya menggunakan satu obyek dalam penelitian strategi komunikasi Sri Juwana Makmur dalam membentuk citra. Pemilihan desain studi kasus tunggal holistik dalam rancangan penelitian ini dikarenakan peneliti berasumsi bahwa rumusan masalah ini akan lebih mudah dijawab dengan studi kasus holistik, dimana studi kasus tunggal holistik agar dapat menjawab pertanyaan mengenai strategi komunikasi. (Yin, 2014).

Uji keabsahan yang digunakan yaitu triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Karena kedua triangulasi tersebut dapat dilakukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan agar mendapatkan kebenaran yang valid. Dan mendapatkan data lainnya berupa foto dan dokumen pendukung yang diberikan *key informan*.

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder. Data Primer yang dilakukan Peneliti yaitu melakukan survey secara langsung untuk mengetahui situasi Sri Juwana Makmur serta melakukan observasi untuk mendapatkan data yang mendalam yang didapatkan langsung dari sumber informan. Sedangkan Data Sekunder pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan makalah, membaca buku, website, skripsi maupun jurnal yang

berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R, yang menitikberatkan pada proses perhatian, pengertian dan penerimaan.

Informan Peneliti

Beberapa informan yang dijadikan sebagai informan pada penelitian ini yaitu :

1. Informan kunci, berjumlah 1 (satu) orang yaitu owner langsung Sri Juwana Makmur, Eva Wahyuningsih
2. Informan lainnya berjumlah 6 (enam) orang yaitu Maya dan Agnes sebagai pembeli dari produk Sri Juwana Makmur Arinah dan Nuril sebagai karyawan Isna dan Aini sebagai anak magang dan Rini Dwi Ari Hayati selaku kepala bidang Pemberdayaan Kelembagaan pada Dinas Perikanan Kabupaten Tangerang

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdapat tiga jenis yaitu, Wawancara Peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lebih leluasa dan lebih bebas wawancara juga dilakukan secara face to face sehingga informasi yang diberikan lebih dalam. Dalam hal ini informan dibiarkan bercerita tentang strategi komunikasi Sri Juwana Makmur dalam meningkatkan citra dimasa pandemic covid-19. Observasi peneliti menggunakan observasi sebagai teknik pengumpulan data untuk pengamatan pada bagaimana strategi komunikasi Sri Juwana Makmur untuk meningkatkan citra dalam masa pandemic covid-19. Dokumentasi penelitian ini mengumpulkan dokumen dan gambaran strategi komunikasi Sri Juwana Makmur dalam meningkatkan citra dimasa pandemic covid-19.

Hasil penelitian dan pembahasan

UMKM menjadi salah satu usaha yang banyak digeluti oleh sebagian pelaku usaha saat ini. Seperti UMKM Sri Juwana Makmur yang bergerak pada olahan ikan lele, Sri Juwana Makmur merupakan UMKM yang berjuang di masa sulit pada saat terjadinya covid-19 yang menyebabkan beberapa sektor

UMKM lainnya mengalami penurunan dan kebangkrutan. Sehingga Sri Juwana Makmur memerlukan strategi komunikasi dalam membentuk citra setelah masa pandemi covid-19. Dengan teori yang digunakan yaitu S-O-R. Data yang ambil melalui wawancara.

Dengan informan berjumlah delapan orang yang terdiri dari, informan kunci yaitu Ibu Eva Wahyuningsih, yang menjadi owner langsung dan memberikan banyak informasi mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Sri Juwana Makmur dan informan lainnya yaitu Arinah dan Nuril sebagai karyawan yang membantu menjalankan strategi komunikasi Sri Juwana Makmur, Isna dan Arini sebagai anak magang, Maya dan Agnes adalah pembeli dan Ibu Rini Dwi Ari H. sebagai pengawas bidang perikanan Kabupaten Tangerang.

Strategi Komunikasi penting untuk sebuah UMKM agar dapat bersaing dengan perusahaan yang besar, terlebih saat pandemi banyak sekali UMKM yang gulung tikar, maka strategi komunikasi dibutuhkan untuk mengembalikan citra dan perekonomian yang baik bagi para pelaku usaha kecil. Sama halnya yang dilakukan oleh Sri Juwana Makmur, dengan melakukan pembuatan produk baru dan juga memperkenalkan kepada masyarakat terdekat dengan mendatangi warung-warung kecil, memberikan tester kepada masyarakat yang diharapkan mendapatkan eksistensinya kembali di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di lapangan terdapat beberapa aspek tujuan mengenai strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenali sasaran publik

pemasaran sebuah produk dan keberhasilan dalam startegi yang dilakukan maka komunikator harus mengetahui sasaran publik yang akan dituju agar komunikasi dapat berjalan dengan baik dan efektif. Penelitian ini dilakukan dengan target sasaran yang kebanyakan merupakan ibu-ibu yang berusia hampir tiga puluh tahunan dengan sebagian besar ibu-ibu yang berkegiatan dirumah. Dan sebagian ibu-ibu yang tidak memiliki banyak waktu, tidak jarang para mahasiswa yang

tinggal sendiri membeli produk Sri Juwana Makmur untuk membantu dalam beraktifitas terutama dalam memasak.

Mayarakat di Desa Kawidaran juga merupakan target sasaran yang dituju oleh Sri Juwana Makmur. Ibu Eva mengatakan bahwa target sasaran berawal dari masyarakat sekitar di desa kawidaran terlebih dahulu karena Sri Juwana Makmur ingin memperkenalkan produk melalui masyarakat terdekat dan kepada ibu – ibu rumah tangga di desa kawidaran karena produk sri juwana kebanyakan sangat dibutuhkan oleh ibu – ibu rumah tangga seperti lele bumbu kerupuk dan abon nugget dan lainnya. (tanggal 13 Juli 2021, pukul 16:03, melalui telepon whatsapp).

Dari pemaparan di atas Sri Juwana Makmur melakukan pemasaran melalui warung-warung terdekat melakukan pemasaran ke berbagai wilayah khususnya pulau jawaseperti Cirebon, Jakarta, Pandeglang, Serang, Bandung, Purwokerto dan wilayah pulau jawa lainnya. Sri Juwana Makmur melakukan promosi melalui restoran-restoran untuk mencapai target sasaran yang lebih luas, seperti restoran masakan sunda, restoran masakan jawa dan restoran lainnya.

Sri Juwana Makmur mengikuti bazar, pameran yang diadakan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Tangerang. Respon masyarakat terhadap produk olahan Sri Juwana Makmur sangat baik dan dapat diterima oleh masyarakat sehingga produk Sri Juwana akhirnya dapat berhasil dalam menjangkau konsumen lebih luas lagi. Dan kepercayaan masyarakat terhadap produk olahan Sri Juwana Makmur menjadi tinggi dan diminati, yang membuat nama Sri Juwana Makmur semakin banyak dikenal dengan kualitas rasa yang berbeda dan unik karena terbuat dari bahan dasar ikan lele dan harga yang sangat terjangkau untuk berbagai kalangan masyarakat.

Produk olahan Sri Juwana Makmur memang mengacu pada cemilan keluarga sebagai produk yang praktis, ekonomis, sehat tanpa MSG. Maka dari itu Sri Juwana Makmur berhasil memikat target sasaran dengan sangat baik.

2. Pemilihan media komunikasi

pemilihan media yang tepat juga dapat mempengaruhi sebuah komunikasi yang akan tersampaikan kepada komunikan agar sebuah tujuan, informasi dan pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Terlebih di saat pandemi saat ini yang mengharuskan berkegiatan dilakukan secara online seperti belajar, bekerja dan kegiatan lainnya. Sri Juwana Makmur sebagai salah satu UMKM yang bergerak dibidang olahan lele terus berupaya dan berinovasi seiring dengan perkembangan teknologi saat ini dengan melakukan penjualan melalui media komunikasi Sri Juwana Makmur menggunakan media seperti Instagram, whatsapp bisnis dan juga marketplace (tokopedia).

Ibu Eva berpendapat bahwa penjualan tidak mungkin dilakukan hanya berkeliling secara offline apalagi dimasa canggih untuk saat ini sangat disayangkan kalau teknologi tidak digunakan, untuk kemajuan Sri Juwana Makmur Ibu Eva memiliki media sosial seperti Instagram, mengikuit pelatihan untuk membuka marketplace, yang saat itu disediakan oleh tokopedia. Kegiatan tersebut memudahkan Ibu Eva dalam memasarkan produk olahannya. (tanggal 28 Oktober 2021, pukul 10:17, ditempat produksi Sri Juwana Makmur).

Melalui beberapa media yang digunakan oleh Sri Juwana Makmur masyarakat dapat terbantu untuk lebih mengenal produk olahan Sri Juwana Makmur dan jangkauan penjualan produk semakin luas.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Sri Juwana Makmur menggunakan teknik persuasi sebagai tujuan pesan yang disampaikan karena diharapkan masyarakat atau konsumen dapat mengubah cara pandang mereka terhadap ikan lele, perilaku dan respon terhadap produk olahan Sri Juwana Makmur sehingga tujuan dan visi misi Sri Juwana Makmur dapat tersampaikan dengan baik. Tidak hanya melalui media sosial Sri Juwana Makmur pun memberikan informasi secara langsung dengan membuat seminar, pelatihan, kunjungan kepada sekolah-sekolah, universitas, masyarakat sekitar, sehingga

tujuan pesan dapat tersampaikan dengan baik karena tujuan pesan yang ingin disampaikan oleh Sri Juwana Makmur yaitu pandangan masyarakat terhadap pemanfaatan ikan air tawar seperti ikan lele yang masih sangat minim sekali.

Postingan-postingan yang diberikan melalui media sosial memberikan beberapa informasi mengenai bagaimana proses pembuatan produk olahan, pelatihan disfersifikasi olahan ikan, dan informasi mengenai produk dalam segi kemasan, kualitas, dan sertifikasi seperti terdapat halal, BPOM, LPPOM MUI, kode produksi, keterangan Dinkes P-IRT.

Maka dari itu Sri Juwana Makmur menyampaikan pesan kepada calon konsumennya dengan secara berkala melalui media sosial, berinteraksi dengan masyarakat secara langsung, mengadakan bazar, pameran, seminar dan kegiatan lainnya yang dapat menarik khalayak, sehingga tujuan pesan yang disampaikan oleh Sri Juwana dapat tersampaikan dengan baik. Informasi dan kegiatan yang diberikan sedikit demi sedikit dapat merubah pola pikir khalayak bahwa ikan lele memiliki banyak kegunaan dan manfaat yang baik untuk tubuh. Dengan pemikiran atau pandangan yang berubah di mata masyarakat terhadap Sri Juwana Makmur dan produk olahannya sehingga citra yang positif pun akan terbentuk yang akan menjadikan Sri Juwana Makmur akan terus berkembang.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Peran komunikator dalam menerapkan strategi komunikasi penting untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Dalam hal ini Ibu Eva Wahyuningsih merupakan owner langsung dari Sri Juwana Makmur, ibu Eva merupakan sosok yang pekerja keras dan sangat tekun dalam pekerjaannya, ia selalu memiliki ide-ide untuk terus meningkatkan penjualan dan memberikan ide-ide yang baru sehingga menghasilkan produk yang terus berkembang terbukti bahwa terdapat berbagai macam produk yang telah dihasilkan, dalam melakukan berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan Sri Juwana Makmur

beliau selalu berantusias dan selalu menebarkan senyum yang ramah kepada masyarakat atau konsumen terlihat juga dengan cara berpakaian yang rapih dan sopan.

Ibu Eva memiliki empati kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan atau penyuluhan bagaimana cara mengolah ikan lele dengan baik dan benar. Dalam menyampaikan pesan di berbagai pelatihan Ibu Eva selalu memosisikan diri sama rata atau berbaur dengan audiens sehingga proses komunikasi berjalan dengan baik karena berlangsung seperti sedang berintraksi layaknya seperti tidak ada jarak antara komunikator dan komunikan maka pesan yang disampaikan lebih efektif dan persuasif.

Membentuk Citra

Pandangan masyarakat terhadap Sri Juwana Makmur sangat baik karena adanya dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat bukan hanya menghasilkan produk yang berkualitas tetapi juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan memberikan lapangan pekerjaan. Dalam hal ini citra yang digunakan oleh Sri Juwana Makmur adalah *corporate image* (citra perusahaan) dengan tujuan utamanya yaitu masyarakat dan organisasi tersebut.

Maya dan Agnes juga berpendapat bahwa kualitas produk dan kualitas layanan Sri Juwana Makmur semakin baik, berawal dengan pembuatan produk olahan seperti kerupuk masih dilakukan menggunakan cara manual sekarang sudah menggunakan berbagai alat yang dapat membantu produksi. Kemasan yang dulu masih dengan plastik yang tipis dan dapat membuat produk cepat basi sekarang telah berubah menjadi lebih menarik dan lebih berkualitas tinggi. (tanggal 16 juli 2021, pukul 15:50, melalui telepon whatsapp).

keberhasilan Sri Juwana Makmur dalam marketing penjualan produk yaitu menjadikan produk olahannya dapat dikenal masyarakat luas khususnya pada Kabupaten Tangerang dengan lele sebagai ciri khas olahannya, dan mendapatkan respon yang baik di mata masyarakat bahkan bagi

masyarakat yang tidak menyukai olahan lele sekalipun. Tanggung jawab sosial yang diberikan oleh Sri Juwana Makmur yaitu membuat lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar atau bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis, sehingga diharapkan dapat membantu mengurangi masalah perekonomian bagi masyarakat. Hal tersebut diharapkan dapat membentuk citra yang positif di benak masyarakat sehingga Sri Juwana Makmur pun dapat terus berkembang. Sehingga strategi yang dilakukan oleh Sri Juwana Makmur tepat sasaran dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat.

Berdasarkan teori Stimulus Organism Response (SOR) oleh Hovland mempunyai tiga variabel yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Maka jika diterapkan dalam penelitian ini Sri Juwana Makmur mengikuti kegiatan seperti bazar yang diadakan oleh BUMN mengikuti berbagai seminar, promosi, selalu menciptakan inovasi terbaru untuk produk olahan, memberikan pelatihan kepada masyarakat tentang pengolahan ikan lele, bekerja sama dengan Dinas Perikanan Kabupaten Tangerang dalam mengembangkan UMKM Sri Juwana Makmur agar UMKM Sri Juwana Makmur dapat lebih dikenal khususnya di daerah Kabupaten Tangerang. Dari kegiatan yang telah dilakukan oleh Sri Juwana Makmur diharapkan pandangan masyarakat terhadap Sri Juwana Makmur sebagai terbentuknya citra yang baik.

Dan berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan yaitu pembeli atau konsumen Sri Juwana Makmur, mereka menyampaikan bahwa pesan yang disampaikan oleh Sri Juwana Makmur tersampaikan dengan baik sehingga pembeli atau calon konsumen dapat mengubah cara pandang mereka tentang ikan lele yang dapat diolah dengan berbagai cara menjadi makanan atau snack yang sehat bagi anak-anak dan keluarga, dan memberikan lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat Kabupaten Tangerang sehingga dapat membantu perekonomian bagi

masyarakat sekitar dimasa pandemi covid-19.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dalam penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan Sri Juwana Makmur mengenai strategi komunikasi Sri Juwana Makmur dalam membangun citra yang positif dimasa pandemi covid-19 yaitu dengan terus memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin dan higienis serta inovasi-inovasi produk olahan yang bervariasi sehingga dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, terdapat adanya beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menyusun strategi Sri Juwana Makmur melakukan berbagai strategi komunikasi seperti mengenal sasaran publik beberapa sasaran publik yang di pilih oleh Sri Juwana Makmur yaitu ibu-ibu rumah tangga, ibu-ibu pekerja, mahasiswa dan masyarakat lainnya memilih sasaran yang tepat diharapkan pesan atau tujuan yang ingin di sampaikan oleh Sri Juwana Makmur dapat tersampaikan dengan baik lalu tahap pemilihan media komunikasi di masa pandemi saat ini pemilihan media yang tepat seperti Instagram, tokopedia, whatsapp bisnis sangat membantu untuk masyarakat agar lebih mudah untuk berbelanja tanpa harus berpergian kemanapun, dengan memberikan informasi melalui media online dan juga offline seperti berkeliling di warung-warung terdekat dengan menitipkan produk olahan, mengadakan bazar, pameran, seminar dan kegiatan lainnya yang dapat menarik khalayak di harapkan memiliki pengaruh yang cukup besar baik itu sikap, pengetahuan dan perilaku sasaran.

2. Pandangan masyarakat terhadap Sri Juwana Makmur dan produk olahannya sangat baik. Karena adanya dampak yang dirasakan oleh konsumen, citra yang digunakan Sri Juwana Makmur adalah citra perusahaan (corporate image) dengan tujuan utamanya yaitu perusahaan itu sendiri dan khalayak seperti kualitas pelayanan kualitas

pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan.

3. Relevansi dengan teori bahwa strategi komunikasi Sri Juwana Makmur berdasarkan teori stimulus organisme response (SOR) yang memiliki tiga variabel yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Dengan penerimaan dari sudut pandang masyarakat yang telah berubah terhadap ikan lele dan respon yang sangat baik dari masyarakat maka pesan yang disampaikan oleh Sri Juwana Makmur tersampaikan dengan baik meskipun masih ada beberapa proses yang sedang dijalankan tetapi Sri Juwana Makmur dengan binaan Dinas Perikanan Kabupaten Tangerang terus mengembangkan UMKM Sri Juwana Makmur agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya dan menjadi ciri khas Kabupaten Tangerang.

SARAN

Setelah melakukan penelitian dan menarik beberapa kesimpulan mengenai UMKM Sri Juwana Makmur maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat di jadikan bahan penelitian oleh Sri Juwana Makmur, saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah, Sri Juwana Makmur harus lebih memanfaatkan media sosial dengan lebih baik dengan memberikan berbagai postingan yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik untuk mengetahui informasi-informasi apa saja yang diberikan pada setiap postingan Sri Juwana Makmur.

pengenalan secara langsung dengan masyarakat yang lebih optimal agar masyarakat sekitar dapat mengetahui adanya UMKM Sri Juwana Makmur.

DAFTAR PUSTAKA

Doni Mardiyanto, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03(01),

60.

- Elviani, M., & Karina, N. R. N. (2020). Strategi Komunikasi Humas dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 1(1), 38–43. <https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.41>
- Rahayuwati, L., Rizal, Iqbal, A., Lukman, M., & Juniarti, N. (2020). Pendidikan Kesehatan tentang Pencegahan Penyakit Kanker dan Menjaga Kualitas Kesehatan. *Media Karya Kesehatan*, 3(1), 59–69.
- Rudi, S. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI LOGO BARU STARBUCKS KEPADA MASYARAKAT INDONESIA. *Ilmu Komunikasi*, 18. <https://digilib.esaunggul.ac.id/strategi-komunikasi-logo-baru-starbuckskepada-masyarakat-indonesia-3469.html>
- Savitri, A., & Suhud, U. (2018). Investigasi Niat Belanja Ulang Ke Toko Pakaian: Peran CRM, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 76. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i2.947>
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., & Ampel, U. I. N. S. (2021). *Strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra pemerintahan kota Mojokerto skripsi* [universitas islam negeri sunan ampel surabaya]. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Nur Risqi Aslichatul Muwahadah_B75217093.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Nur%20Risqi%20Aslichatul%20Muwahadah_B75217093.pdf)
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., Nurhayati, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Pekalongan, U., Jalan, I., No, S., Tengah, J., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., Pekalongan, U., Sriwijaya, J., Pekalongan, N., & Tengah, J. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal*. 10(2), 229–241.
- Welas2, P. U. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI KITABISA.COM DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN COMMUNICATION STRATEGY KITABISA.COM

ORGANIZATIONS IN IMPROVING
COMPANY IMAGES. *Vembria Rose
Handayani1, Nindya Putri Pratama, 7(2),
28–35.*

Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain dan
Metode. Rajawali Pers.* (I. E.
Mulyaningsih (ed.); 1st ed.). rajawali pers.