

EFEKTIVITAS MEDIA PUBLIKASI ONLINE BENTARA BUDAYA BALI (AGENDA BERKALA: SINEMA BENTARA PERIODE JANUARI-MARET 2017)

Ni Made Siswan Dewi ¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan ²⁾, Ade Devia Pradipta ³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email:siswandewi09@gmail.com¹⁾, ramaswati.purnawan@gmail.com²⁾, deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRACT

Only few cultural public spaces that can periodically and continuously organize cultural arts activities, while maintaining and managing communications with the public. As a non-profit public space, Bentara Budaya Bali has a public relation that manages publications through various online media. Utilization of online publication media is also an effort of the mission of 'transfer of knowledge' or the extension of awareness through the knowledge that arranged in such a way in editorial publication. The agenda of Bentara Budaya Bali which utilizes this kind of online publication media is Sinema Bentara. The purpose of this research is to know how the effectiveness of Bentara Budaya Bali online publication media in informing the agenda of Sinema Bentara, and to know which online publication media is the most effective. This type of research is quantitative with a descriptive statistical approach. The technique of collecting data of this research is questionnaire to the visitors of Sinema Bentara from January until March 2017.

Keywords: *Bentara Budaya Bali, Online Media, Public Relations, Publication, Sinema Bentara.*

1. PENDAHULUAN

Di Bali terdapat beberapa ruang publik kebudayaan yang kerap menyelenggarakan agenda seni budaya, baik bersifat profit maupun non profit. Salah satu ruang publik kebudayaan bersifat nirlaba yang secara berkala menyelenggarakan agenda seni budaya adalah Bentara Budaya Bali.

Lembaga Kebudayaan Bentara Budaya Bali didirikan oleh Kompas-Gramedia pada tahun 2009 di Desa Ketewel, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Di Indonesia, terdapat tiga Bentara Budaya lainnya, yakni Bentara Budaya Yogyakarta, Bentara

Budaya Jakarta, dan Balai Soedjatmoko Solo (www.bentarabudaya.com).

Sejak tahun 2009 hingga saat ini, sejalan dengan visi dan misi Bentara Budaya, yakni sebagai “wahana budaya bangsa dari berbagai kalangan, latar belakang dan cakrawala”, Bentara Budaya Bali (BBB) menyelenggarakan program seni budaya yang diniatkan juga sebagai upaya *transfer of knowledge* atau perluasan kesadaran akan pengetahuan, sebetulnya alih pengetahuan bagi generasi muda (Data Bentara Budaya Bali tahun 2016).

Berdasarkan hasil observasi, BBB memiliki agenda non berkala yang meliputi pameran seni rupa dan fotografi, pentas teater, pentas musik terpilih, pemutaran film

terkait festival, pertunjukan kolaborasi, dan lain sebagainya.

Nama dan kontak pengunjung yang hadir, diinventarisasi dalam bentuk database, kemudian diolah dan diperbaharui serta dipilah oleh Bentara Budaya Bali sesuai dengan jenis program (seni rupa, sastra, musik, teater, atau film). Database tersebut menjadi strategi publikasi yang digunakan oleh pihak humas Bentara Budaya Bali dalam menentukan publik sasaran.

Sebagai sebuah ruang publik, Bentara Budaya Bali memiliki bagian *public relations* atau humas. Berdasarkan hasil observasi, selama lima tahun terakhir kehumasan Bentara Budaya Bali memiliki aktivitas utama yakni melakukan aktivitas publikasi atas program seni budaya yang diselenggarakan kepada publik.

Humas Bentara Budaya Bali memanfaatkan strategi publikasi sebagai upaya dari misi *transfer of knowledge*. Misi ini berupaya melakukan penyebaran pengetahuan atas berbagai peristiwa seni budaya dengan pemanfaatan berbagai bentuk media publikasi. Pengetahuan tersebut merangkum latar belakang, maksud dan tujuan, serta berbagai informasi lainnya terkait program. Rangkuman tersebut disusun dalam redaksional publikasi di antaranya melalui media publikasi *online* Bentara Budaya Bali.

Saat ini Bentara Budaya Bali memiliki situs *Wordpress* (www.bentarabudayabali.wordpress.com) sebagai laman resmi agenda seni budaya Bentara Budaya Bali yang diperbaharui

setiap bulannya secara *online*. Selain itu digunakan pula media Kanal *Youtube* (Bentara Budaya Bali) sebagai media publikasi dengan materi utama berupa video. Terdapat pula beberapa media sosial seperti *Facebook* (Bentarabudaya Bali), *Twitter* (@BentaraBali), *Instagram* (@bentara budaya_bali) serta *Line@ Official* (Bentara Budaya Bali) sebagai media publikasi dengan redaksional yang tidak begitu formal, memanfaatkan gambar dan video, dan memiliki target sasaran para remaja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator humas Bentara Budaya Bali, Ni Wayan Idayati, pada 5 Maret 2017, strategi publikasi melalui media publikasi *online* menjadi suatu upaya dalam merangkul berbagai kalangan publik, termasuk anak muda. Tercatat selama dua tahun terakhir para pengikut akun media sosial Bentara Budaya Bali mengalami peningkatan, yakni *Facebook* (6.378 teman), *Twitter* (1.027 pengikut), *Instagram* (4.086 pengikut), *Youtube* (238 *subscribers*), dan *Line@ Official* (345 teman) (Data Statistik Bentara Budaya Bali tahun 2017).

Salah satu agenda berkala Bentara Budaya Bali yang disebarluaskan melalui berbagai bentuk media publikasi adalah agenda pemutaran dan diskusi film: Sinema Bentara. Sinema Bentara merupakan agenda yang paling rutin diselenggarakan setiap bulan oleh Bentara Budaya Bali sejak tahun 2010 hingga saat ini. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana efektivitas media publikasi *online* Bentara Budaya Bali dan media publikasi *online*

manakah yang paling efektif dalam menginformasikan agenda berkala Sinema Bentara.

2. KAJIAN PUSTAKA

Public Relations dan Ruang Lingkupnya

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*, ruang lingkup *public relations* muktahir mencakup tujuh bidang pekerjaan, yakni publisitas, iklan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor (Morissan, 2008: 13).

Teori Efektivitas Pesan

Teori efektivitas pesan berasumsi jika komunikasi diharapkan efektif, maka pesan-pesannya perlu dikemas sedemikian rupa sehingga sesuai atau merupakan kebutuhan komunikan. Menarik perhatian dalam arti baru tidak biasa. Simbol yang digunakan hendaknya mudah dipahami, meliputi bahasa, istilah, kata-kata atau kalimatnya. Jika komunikator menganjurkan menggunakan sesuatu, maka hendaknya sesuatu tersebut mudah didapat dengan menggunakan cara tertentu, termasuk misalnya tentang tempatnya (Hamidi, 2010: 72).

Evaluasi Dampak Program oleh Cutlip-Center-Broom

Cutlip, Center, Broom dalam buku *Effective Public Relations* menyatakan tahap evaluasi penting bagi para praktisi yang semakin hari semakin mendesak adanya dokumentasi hasil dan perolehan yang dapat diukur yang sepadan dengan biaya program. Level ini meliputi tiga tahap,

yakni evaluasi persiapan, evaluasi implementasi, dan evaluasi dampak.

Namun dalam penelitian terkait efektivitas media publikasi ini hanya membahas pada tahapan evaluasi dampak untuk menggambarkan umpan balik tentang konsekuensi dari program yang terdiri dari enam indikator yakni, jumlah orang yang menerima pesan, jumlah orang bertindak sesuai dengan yang diinginkan, jumlah orang yang memerhatikan pesan, jumlah orang yang mengetahui isi pesan, jumlah orang yang mengubah sikap, dan jumlah orang yang mengulang atau mempertahankan perilaku yang diharapkan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pengolahan hasil penelitian berupa statistik deskriptif.

Sumber Data

Data primer penelitian ini ialah yakni para responden yakni para pengunjung Bentara Budaya Bali pada acara Sinema Bentara periode Januari, Februari, Maret 2017, sedangkan data sekunder penelitian ini ialah laporan daftar pengunjung dan publikasi acara Bentara Budaya Bali, beberapa penelitian sebelumnya yang terkait, serta buku-buku dan literatur.

Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah pengunjung agenda Sinema Bentara pada bulan Januari, Februari, dan Maret 2017.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah *proportionate random sampling*. *Proportionate random sampling*

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif.

Teknik Penyajian Data

Penyajian data penelitian ini ialah dalam bentuk tabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentara Budaya Bali merupakan lembaga kebudayaan bersifat nirlaba yang didirikan oleh Kompas-Gramedia pada tahun 2009 di Desa Ketewel, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Di Indonesia, terdapat empat Bentara Budaya, yakni Bentara Budaya Yogyakarta, Bentara Budaya Jakarta, dan Balai Soedjatmoko Solo.

Sejak tahun 2009 hingga 2016, sejalan dengan visi dan misi Bentara Budaya, yakni sebagai “wahana budaya bangsa dari berbagai kalangan, latar belakang dan cakrawala”, BBB menyelenggarakan agenda-agenda dan program seni budaya yang diniatkan juga sebagai upaya *transfer of knowledge* atau perluasan kesadaran

akan pengetahuan, sebetulnya alih pengetahuan bagi generasi muda. Bentara Budaya Bali juga menggagas sebuah program apresiasi film secara rutin, yakni Sinema Bentara.

Dalam menyelenggarakan pemutaran dan diskusi film, Bentara Budaya Bali bekerjasama dengan beberapa lembaga kebudayaan negara lain yang beroperasi di Indonesia, seperti Alliance Française de Bali (Prancis), Institut Français d’Indonesie (Prancis), Goethe Institute Indonesien (Jerman), Konsulat Jenderal India di Denpasar, Indian Culture Centre Bali, Konsulat Kehormatan Italia di Denpasar, Konsulat Jenderal Jepang, Japan Foundation. Selain itu juga bekerjasama dengan beberapa pihak yang berfokus pada dunia perfilman seperti, Sinematek Indonesia, Minikino.org, Lifelike Picture, Endeavor Media Creative, Program Studi Program FTv ISI Denpasar, serta lembaga pemerintahan dan independen seperti, Direktorat Jenderal Kebudayaan Kemendikbud RI, Bioskop Keliling – Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Bali, KPK RI, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Denpasar, *ICT Watch!*

Dalam mempublikasikan agenda Sinema Bentara, Bentara Budaya Bali menggunakan beberapa jenis media publikasi *online* yakni *Wordpress*, Kanal *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Line@ Official*.

Profil Responden

Jumlah persentase responden laki-laki dan perempuan pada Januari 2017 ialah masing-masing 32,0% dan 68,0%, begitu

pula pada Februari 2017. Bulan Maret 2017 memiliki jumlah persentase responden laki-laki dan perempuan yakni 29,4% dan 70,6%.

Responden rata-rata berada pada rentang usia 19-25 tahun. Responden rata-rata mengenyam pendidikan terakhir yakni SMA, diploma, atau sarjana. Sebagian besar responden yang merupakan pelajar/mahasiswa yakni memiliki persentase sebesar 76%. Rata-rata pengeluaran responden yakni Rp 500.000-Rp 1.000.000 yaitu sebesar 64%,

Hasil Analisa Data

Jumlah Orang yang Menerima Pesan

Data menunjukkan informasi Sinema Bentara melalui *tag* pada *Facebook* diterima oleh 9 orang pada Januari 2017 (total 25 responden), 8 orang pada Februari 2017 (total 25 responden), dan 6 orang pada Maret 2017 (total 17 responden).

Informasi Sinema Bentara melalui *tag* pada *Instagram* diterima oleh 11 orang pada Januari 2017, 12 orang pada Februari 2017, dan 8 orang pada Maret 2017. Informasi Sinema Bentara melalui *hashtag* pada *Facebook/Twitter/Instagram* diterima oleh 5 orang pada Januari 2017, 6 orang pada Februari 2017, dan 5 orang pada Maret 2017. Nilai rata-rata jumlah orang yang menerima *tag* informasi Sinema Bentara dari media *Instagram* yang paling besar (48,0%), dibandingkan dengan jumlah yang menerima *Tag* dari media *Facebook* (36%), dan *Hashtag* pada media *Facebook, Twitter, dan/atau Instagram* (29,4%).

Jumlah Orang Bertindak Sesuai Dengan yang Diinginkan

Data menunjukkan bahwa dari total 32 responden selama Januari-Maret 2017, diketahui bahwa 15 orang mengakses media publikasi *Facebook*, 4 orang pada *Twitter*, 7 orang pada *Line@ Official*, 9 orang pada Kanal *Youtube* untuk memperoleh informasi Sinema Bentara.

Media publikasi *online* Bentara Budaya Bali lainnya belum ada yang memperoleh angka yang efektif baik dalam hal jumlah akses, fitur *like*, maupun fitur *share/repost*-nya yakni dengan perolehan angka rata-rata masing masing media publikasi: *Facebook* (2,26), *Instagram* (1,75), *Line@ Official* (1,98), *Twitter* (1,59), dan Kanal *Youtube* (1,75). Informasi Sinema Bentara dari aktivitas *share/repost/retweet/subscribe* di media sosial diterima sejumlah 19 orang pada Januari 2017, 19 orang pada Februari 2017, dan 13 orang pada Maret 2017.

Jumlah Orang Yang Memerhatikan Pesan

Data menunjukkan materi publikasi berupa poster utama ialah yang paling sering dilihat oleh para responden tiap bulannya, yakni dengan perolehan angka Januari 2017 (76,0%), Februari 2017 (76,0%), dan Maret 2017 (82,4%). Dari data juga diperoleh masing-masing poster dan brosur sinopsis digital Sinema Bentara Januari-Maret 2017 bersifat efektif,

Jumlah Orang yang Mengetahui Isi Pesan

Data menunjukkan para responden paling sering menemukan poin waktu penyelenggaraan dan judul film dalam publikasi Sinema Bentara dengan perolehan sempurna 100% pada Februari dan Maret 2017, sedangkan poin durasi film memperoleh angka terendah yakni 58.8% pada Maret 2017.

Jumlah Orang yang Mengubah Sikap

Dalam kategori pernyataan responden mengenai pengaruh media publikasi *online* dan materi publikasi *online* Sinema Bentara menunjukkan rata-rata skala efektif yakni 3,03. Dimana dari total 32 responden sejumlah 27 orang (84,4%) menyatakan bahwa media publikasi *online* Bentara Budaya Bali mempengaruhi keputusan mereka untuk menghadiri Sinema Bentara periode Januari-Maret 2017. Sejumlah 25 orang (78,1%) menyatakan materi publikasi *online* Bentara Budaya Bali membuat mereka menghadiri Sinema Bentara bulan berikutnya.

Data juga menunjukkan media publikasi *online Instagram* yang paling mempengaruhi para responden untuk hadir tiap bulannya, yakni dengan perolehan angka masing-masing periode, 11 orang pada Januari 2017 (44,0%), 12 orang pada Februari 2017 (48,0%), dan 8 orang pada Maret 2017 (47,1%).

Jumlah Orang yang Mengulangi atau Mempertahankan Perilaku yang Diharapkan.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa persentase responden yang kembali hadir paling banyak pada bulan Januari dan Februari 2017 yakni dengan perolehan angka 88.0%

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini ialah Penelitian ini menggunakan konsep Evaluasi Dampak Program yang terdiri dari enam indikator yakni, jumlah orang yang menerima pesan, jumlah orang bertindak sesuai dengan yang diinginkan, jumlah orang yang memerhatikan pesan, jumlah orang yang mengetahui isi pesan, jumlah orang yang mengubah sikap, dan jumlah orang yang mengulang atau mempertahankan perilaku yang diharapkan.

Jenis media publikasi *online* Bentara Budaya Bali dalam penelitian ini di antaranya, *Wordpress*, *Kanal Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line@ Official*. Media publikasi *online* Bentara Budaya Bali mempengaruhi keputusan responden untuk hadir dalam Sinema Bentara Januari-Maret 2017 dengan perolehan persentase 84,4%. Media publikasi *online* Bentara Budaya Bali yang paling mempengaruhi keputusan para responden untuk hadir ke acara Sinema Bentara ialah *Instagram* dengan perolehan angka 46,3%.

Responden memperoleh informasi Sinema Bentara melalui *tag* (penandaan) di *Instagram* dan *Facebook*, serta *hashtag* (tanda pagar) pada media *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* dengan persentase rata-rata 35%. Data juga menunjukkan para

responden memperoleh informasi Sinema Bentara melalui aktivitas *share/repost/retweet/subscribe* pada media sosial dengan rata-rata persentase 76,16%.

Adapun materi publikasi berupa poster dan brosur sinopsis digital Sinema Bentara Januari-Maret 2017 dapat dikategorikan efektif, dengan perolehan angka rata-rata 3,18 dan 3,12. Terdapat satu indikator yang menunjukkan hasil tidak efektif yakni, jumlah orang bertindak sesuai dengan yang diinginkan, dengan perolehan rata-rata masing-masing media publikasi *online* Bentara Budaya Bali, yaitu *Instagram* (1,75), *Facebook* (2,26), *Line@ Official* (1,98), *Twitter* (1,59), dan *Kanal Youtube* (1,75).

Para responden paling banyak kembali hadir ke Sinema Bentara pada bulan Januari dan Februari 2017 yakni dengan perolehan angka 88,0%.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan.(2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott.Center, Allen.Broom, Glen. (2011). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Widjaja, Anton W. Supratikno, Hendrawan. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono,Rachmat. (2008). *Public Relations Writing*.Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martono, Nanang.(2015). *Statistik Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- ### Referensi Internet
- Anonim.(2014).*Uji Validitas dan Reliabilitas*. Diakses pada 22 Juni 2017, dari <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Hartanto, Henry. Silalahi, Engelbertha. (nd). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image, dari Produk-Produk Samsung Galaxy*. Diakses pada 5 Januari 2017, dari <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/view/337>
- Oetama, Jakob. (2016). *Sejarah Bentara Budaya*. Diakses pada 29 Oktober 2016,dari<http://www.bentarabudaya.com/profil/sejarah-bentara-budaya>
- Rusdin, Zohra. (2009). *Efektivitas Media Online (Website) Sebagai Media Publisitas Di Universitas Mercu Buana Survei Terhadap Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Komunikasi (Periode Juni 2009)*. Diakses pada 5 Januari 2017, dari http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file_skripsi/04203-103%20Zohra%20EI%20Qonita%20Rusdin.pdf
- Wulandari, Respati. Malin, Sri. (2015). *Efektivitas Media Komunikasi Terhadap Keberhasilan Sosialisasi Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)*. Diakses pada 5 Januari 2017, dari

<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/visikes/article/view/1202>

Database Pengunjung Agenda Sinema
Bentara (Januari-Maret 2017)

Sumber Lain

Data Statistik Bentara Budaya Bali
tahun 2016.

