

SERASI

Jurnal Vol. 22 No. 2 Oktober 2024

ISSN: 2085-0700 (cetak) 2622-5913 (online)

- ❖ **Upaya Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Liveup Creative Photography**
Shinta Kristanty, Zarah Sandrina Azmi, Mulyati Mulyati, Riyodina Ganefsri Pratikto, Anggun Putri Dewanggi Indah Bestari
- ❖ **Pengaruh Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover, Current Ratio dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham**
Yuphi Handoko, Astri Ovalina Sinabutar, Mia Laksmiwati, Imam Tri Wibowo
- ❖ **Peran Humas Perum Bulog Dalam Peningkatan Citra Perusahaan Pada Kasus Penurunan Kualitas Beras di Indonesia**
Jeanie Annissa, Putri Safina Mahesti
- ❖ **Penerapan Aplikasi Manajemen Piutang Berbasis Web Dalam Meningkatkan Pengendalian Internal**
Achmad Syarif, Reni Hariyani
- ❖ **Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Chery Motor Indonesia**
Medya Apriliansyah
- ❖ **Pemanfaatan Aplikasi Google Spreadsheet Dalam Pengelolaan Surat Masuk di Kementerian ATR/BPN**
Kayla Safrina, Fenti Sofiani



- ❖ **Upaya Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Liveup Creative Photography**
Shinta Kristanty, Zarah Sandrina Azmi, Mulyati Mulyati, Riyodina Ganefsri Pratikto, Anggun Putri Dewanggi Indah Bestari
- ❖ **Pengaruh Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover, Current Ratio dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham**
Yuphi Handoko, Astri Ovalina Sinabutar, Mia Laksmiwati, Imam Tri Wibowo
- ❖ **Peran Humas Perum Bulog Dalam Peningkatan Citra Perusahaan Pada Kasus Penurunan Kualitas Beras di Indonesia**
Jeanie Annissa, Putri Safina Mahesti
- ❖ **Penerapan Aplikasi Manajemen Piutang Berbasis Web Dalam Meningkatkan Pengendalian Internal**
Achmad Syarif, Reni Hariyani
- ❖ **Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Chery Motor Indonesia**
Medya Apriliansyah
- ❖ **Pemanfaatan Aplikasi Google Spreadsheet Dalam Pengelolaan Surat Masuk di Kementerian ATR/BPN**
Kayla Safrina, Fenti Sofiani

JURNAL SEKRETARI & ADMINISTRASI

SERASI

Jurnal Serasi | Vol. 22 | No. 2 | Oktober 2024 ISSN: 2085-0700 (cetak) 2622-5913 (*online*)

Penanggung Jawab:

Prof. Dr. Drs. Selamat Riyadi, M.Si

Tim Redaksi:

Achmad Syarif, S.T., M.Kom.

Rizky Eka Prasetya, S.Hum., M.Hum.

Dr. Gundung Triyono, M.Kom.

Reni Hariyani, S.E., M.Akt.

Lukas Arief Prasetyo, S.E., M.Kom.

Hadion Wijoyo, SE., SH., S.Sos., M.H., M.M., Ak.

Dodi Ilham, S.Ud., M.Pd.I.

Alamat Redaksi
Program Studi Sekretari
Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260
Telp: 021-585 3753 Ext 220
Email: serasi@budiluhur.ac.id

Mitra Bestari

1. Dr. Amir Indrabudiman P, SE, MM. Universitas Budi Luhur, Indonesia (SINTA ID: 117412; SCOPUS ID 57194547231)
2. Prof.Dr. Setyani Dwi Lestari, ME. Universitas Budi Luhur, Indonesia (SINTA ID: 5978612; SCOPUS ID: 56556654900)
3. Dr. Arief Wibowo, M.Kom. Universitas Budi Luhur, Indonesia. (SINTA ID: 259862)
4. Dr. Achmad Solichin, S.Kom, M.T.I. Universitas Budi Luhur, Indonesia (SINTA ID: 259856)
5. Dr. Gandung Triyono, M.Kom. Universitas Budi Luhur, Indonesia. (SINTA ID: 6673525)
6. Dr. Umaimah Wahid, M.Si. Universitas Budi Luhur, Indonesia (SINTA ID: 5983064; SCOPUS ID: 57191032537)
7. Dr. Hari Setiyawati, Ak.,M.Si.,CA. Universitas Mercu Buana, Indonesia (SINTA ID: 6002935; SCOPUS ID 57210163605)
8. Dr Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si. Universitas Mercu Buana, Indonesia (SCOPUS ID: 52709362755)
9. Dr. Augustina Kurniasih, ME. Universitas Mercu Buana, Indonesia (SINTA ID: 6017481; SCOPUS ID: 48361354000)
10. Dr. Agustinus Rustanta, S.Pd., M.Si. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Tarakanita (SINTA ID: 5985655)
11. Dr. Kusumajanti, S.Sos, MM, M.Si. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia (SINTA ID: 6044379; SCOPUS ID: 57205606454)
12. Dr. Agung Triayudi, S.Kom, M.Kom. Universitas Nasional (SINTA ID: 6071022; SCOPUS ID: 57203791522)
13. Dr. Tri Pujiati, S.S., M.M., M.Hum. Universitas Pamulang (SINTA ID: 6003236)
14. Dr. Willyana Ramlan, M.Pd. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Subang, Indonesia (SINTA ID: 6709092)
15. Dr. Gabriel Fajar Sasmita Aji, M.Hum. Universitas Sanata Dharma, Indonesia (SINTA ID: 6009590)
16. Dr. Didik Hariyadi Raharjo, M.Pd. Universitas Budi Luhur, Indonesia (SINTA ID: 6741786)

DAFTAR ISI

Upaya Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Liveup Creative Photography Shinta Kristanty, Zarah Sandrina Azmi, Mulyati Mulyati, Riyodina Ganefsri Pratikto, Anggun Putri Dewanggi Indah Bestari	69-87
Pengaruh Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover, Current Ratio dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Yuphi Handoko, Astri Ovalina Sinabutar, Mia Laksmiwati, Imam Tri Wibowo	88-110
Peran Humas Perum Bulog Dalam Peningkatan Citra Perusahaan Pada Kasus Penurunan Kualitas Beras di Indonesia Jeanie Annissa, Putri Safina Mahesti	111-122
Penerapan Aplikasi Manajemen Piutang Berbasis Web Dalam Meningkatkan Pengendalian Internal Achmad Syarif, Reni Hariyani	123-138
Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Chery Motor Indonesia Medya Apriliansyah	139-147
Pemanfaatan Aplikasi Google Spreadsheet Dalam Pengelolaan Surat Masuk di Kementerian ATR/BPN Kayla Safrina, Fenti Sofiani	148-156

**UPAYA KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA
KARYAWAN DI LIVEUP CREATIVE PHOTOGRAPHY**

**Shinta Kristanty¹, Zarah Sandrina Azmi², Mulyati³, Riyodina G. Pratikto⁴, Anggun Putri
Dewanggi Indah Bestari⁵**

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia¹²³⁴⁵

ABSTRAK

Penelitian ini membahas upaya komunikasi internal dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di Liveup Creative Photography, sebuah perusahaan dokumentasi foto dan video. Karyawan di perusahaan tersebut memiliki pekerjaan dengan target waktu dan memerlukan kreativitas dalam menghasilkan karya – karya foto maupun video yang tentunya disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Bukanlah hal mudah untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan agar memiliki loyalitas pada perusahaan, tentunya dibutuhkan upaya komunikasi internal. Berdasarkan pada paparan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana upaya komunikasi internal dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di vendor Liveup Creative Photography? Penelitian ini menggunakan konsep program – program komunikasi internal dan motivasi kerja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif – kualitatif, melalui wawancara dan observasi untuk memahami upaya komunikasi internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan di Liveup Creative Photography perlu untuk ditingkatkan motivasi kerjanya karena pekerjaan mereka memiliki pola yang berkaitan dengan keaktifan dan target dari pelanggan yaitu hasil foto maupun video dokumentasi kegiatan yang sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut, maka upaya komunikasi internal yang diterapkan yaitu melalui pemberian kegiatan pelatihan bagi karyawan, acara jalan – jalan bersama karyawan, penghargaan dan diskusi antara pimpinan dengan karyawan.

Kata kunci: komunikasi internal, motivasi, kerja, karyawan

**INTERNAL COMMUNICATION EFFORTS IN INCREASING EMPLOYEE MOTIVATION
AT LIVEUP CREATIVE PHOTOGRAPHY**

**Shinta Kristanty¹, Zahrah Sandrina Azmi², Mulyati³, Riyodina G. Pratikto⁴, Anggun Putri
Dewanggi Indah Bestari⁵**

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia¹²³⁴

ABSTRACT

This research discusses internal communication efforts to increase employee motivation at Liveup Creative Photography, a photo and video documentation company. Employees in the company have a job with time targets and require creativity in producing photo and video works that are certainly tailored to customer desires. It is not an easy thing to increase employee motivation to have loyalty to the company, of course, internal communication efforts are needed. Based on this explanation, the purpose of this research is to find out how internal communication efforts in increasing employee motivation at Liveup Creative Photography vendors? This research uses the concept of internal communication programmes and work motivation. This research uses a descriptive - qualitative method, through interviews and observations to understand internal communication efforts. The results showed that employees at Liveup Creative Photography need to be motivated because their work has a pattern related to the activities and targets of customers, namely the results of photos and video documentation of activities in accordance with the wishes of these customers, so the internal communication efforts applied are through the provision of training activities for employees, outings with employees, awards and discussions between leaders and employees.

Keywords: internal communication, motivation, work, employees

Korespondensi: Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si, Universitas Budi Luhur. Ciledug Raya, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12260, Email: shinta.kristanty@budiluhur.ac.id

Submitted: September 2024, **Accepted:** Oktober 2024, **Published:** Oktober 2024

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Karyawan merupakan aset utama dalam suatu perusahaan, yang perannya tak tergantikan dalam mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Dalam setiap kegiatan perusahaan, karyawan harus berinteraksi dengan sesama rekan kerja, atasan, serta mematuhi aturan dan kebijakan yang berlaku. Komunikasi, sebagai instrumen untuk menyampaikan informasi, gagasan, atau pendapat, memiliki peran penting dalam memperlancar hubungan ini dan menjaga motivasi kerja karyawan. Hal ini khususnya berlaku bagi perusahaan di sektor kreatif, seperti fotografi, di mana keberhasilan sangat bergantung pada kerja sama tim dan kreativitas individu.

LiveUp Creative Photography, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fotografi dan videografi untuk dokumentasi acara pernikahan, berdiri pada tahun 2016 di Tangerang. Dalam perjalanannya, perusahaan ini mengalami berbagai tantangan, termasuk penurunan motivasi kerja karyawan yang diakibatkan oleh faktor-faktor seperti tenggat waktu, kepercayaan yang kurang dari pimpinan, dan kebosanan. Oleh karena itu, komunikasi internal yang efektif diperlukan untuk mendukung peningkatan motivasi kerja dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Komunikasi internal yang kuat diharapkan mampu membangun sinergi antara pimpinan dan karyawan, serta meningkatkan keterlibatan karyawan dalam pencapaian visi dan misi perusahaan.

Komunikasi internal dalam organisasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan antara anggota organisasi, yang bertujuan untuk mendukung tercapainya tujuan bersama. Menurut Siregar (2021), komunikasi internal memiliki peran penting dalam mengatasi ketidakpastian dalam organisasi dengan menciptakan jaringan hubungan yang saling bergantung, di mana pesan dan pemikiran dapat ditukar secara efektif. Komunikasi internal yang baik memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, membantu menciptakan sinergi antar anggota organisasi dalam pencapaian visi dan misi perusahaan. Komunikasi internal melibatkan penyampaian informasi secara jelas, baik di tingkat formal maupun informal, yang mencakup arahan dari pimpinan kepada karyawan, interaksi antar karyawan, serta komunikasi antara berbagai divisi di dalam organisasi.

Robbins & Judge (2015) mengklasifikasikan komunikasi internal ke dalam tiga jenis: komunikasi lisan, tulisan, dan non-verbal. Komunikasi lisan melibatkan penyampaian informasi secara langsung melalui percakapan tatap muka, video konferensi, diskusi kelompok, maupun panggilan telepon, yang memungkinkan umpan balik langsung dan respons cepat dari penerima pesan. Komunikasi tulisan adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan melalui media tertulis seperti email, memo, laporan, atau surat. Jenis komunikasi ini penting untuk memastikan informasi dapat direferensi kembali dan digunakan sebagai catatan dokumentasi. Komunikasi non-verbal, yang mencakup bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara, juga berperan penting dalam memperkuat atau bahkan mengubah makna pesan yang disampaikan. Efendy (2013) menambahkan bahwa komunikasi internal juga membantu menghindari kesalahpahaman dalam organisasi dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan sesuai kebutuhan anggota organisasi.

Dalam organisasi, komunikasi internal dapat dilakukan melalui dua bentuk utama: komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal mencakup komunikasi dari atas ke bawah, yaitu komunikasi dari pimpinan ke karyawan yang bertujuan memberikan instruksi, arahan, dan motivasi; serta dari bawah ke atas, yaitu komunikasi dari karyawan ke pimpinan yang mencakup pelaporan, umpan balik, atau usulan. Komunikasi horizontal, di sisi lain, terjadi antara karyawan yang memiliki posisi atau jabatan yang sejajar, memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan berbagi informasi dalam rangka menghindari konflik dan menciptakan sinergi antar tim.

Motivasi kerja didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan dari dalam diri seseorang untuk bekerja secara maksimal dalam mencapai tujuan tertentu. Robbins dan Judge (2015) menyebutkan bahwa motivasi kerja karyawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan kerja, budaya organisasi, kompensasi, kepemimpinan, dan komunikasi. Fauziah, Ayu, & Try Syahpitra (2020) juga menegaskan bahwa komunikasi yang baik antara karyawan dan manajemen dapat mendorong motivasi kerja yang lebih tinggi dan meningkatkan keterikatan karyawan dengan perusahaan. Menurut Romli (2014), komunikasi yang efektif antara manajemen dan karyawan berperan penting dalam membangun kepuasan kerja dan semangat kerja yang berkelanjutan. Hal ini semakin relevan di sektor kreatif, seperti fotografi, di mana kinerja individu berperan besar dalam menciptakan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan klien.

Suryani, Susanti, & Evadiani (2022) juga mengungkapkan bahwa komunikasi internal yang efektif adalah komponen kunci dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan kondusif, yang pada akhirnya berdampak positif pada motivasi kerja karyawan. Mereka menyatakan bahwa komunikasi yang baik tidak hanya membantu menyelesaikan masalah yang mungkin timbul dalam lingkungan kerja, tetapi juga memperkuat kerjasama dan kepercayaan antar karyawan serta antara karyawan dan manajemen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putri (2021), yang menunjukkan bahwa karyawan yang merasa didengar dan dihargai oleh manajemen cenderung memiliki motivasi kerja yang lebih tinggi.

Dalam sektor kreatif, seperti industri fotografi yang diwakili oleh perusahaan LiveUp Creative Photography, komunikasi internal memiliki peran yang sangat krusial. Fabiana Meijon Fadul (2019) menyatakan bahwa meskipun teknologi modern dan peralatan yang canggih telah meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan di sektor ini, sumber daya manusia yang termotivasi tetap menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan. Di LiveUp Creative Photography, yang menyediakan layanan fotografi dan videografi untuk acara pernikahan, komunikasi internal tidak hanya bertujuan untuk mengoordinasikan tugas, tetapi juga untuk membangun budaya kerja yang inovatif dan kreatif, di mana karyawan didorong untuk memberikan ide-ide baru yang meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut Hasugian (2017), terdapat beberapa program komunikasi internal yang efektif untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam organisasi, di antaranya: program pelatihan dan pendidikan, yang membantu meningkatkan keterampilan karyawan dan mempersiapkan mereka untuk tantangan pekerjaan yang lebih tinggi; program penghargaan dan apresiasi, yang memberikan penghargaan bagi karyawan berprestasi untuk mempertahankan motivasi dan kinerja mereka; program acara khusus, seperti outing atau acara sosial yang bertujuan untuk meningkatkan ikatan antar karyawan dan memperkuat budaya perusahaan; dan program media komunikasi internal, seperti majalah dinding atau bulletin, yang menyediakan ruang bagi karyawan untuk berbagi informasi dan berpartisipasi aktif dalam kehidupan organisasi.

Arung (2022) juga menegaskan bahwa komunikasi internal yang efisien membantu meningkatkan keterlibatan karyawan dalam dialog perusahaan dan memotivasi mereka untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi. Motivasi kerja, seperti dijelaskan oleh Khusnul (2020), adalah upaya yang dapat mempengaruhi semangat kerja karyawan untuk terus memberikan kontribusi terbaik mereka dalam mencapai tujuan perusahaan.

Asyifa (2016) menyatakan bahwa komunikasi internal memiliki empat tujuan utama: sebagai sarana timbal balik untuk memperkuat hubungan antara manajemen dan karyawan; sebagai alat untuk mengurangi kesalahpahaman; sebagai sarana untuk menyampaikan kebijakan, peraturan, dan tata

kelola perusahaan; serta sebagai media bagi karyawan untuk menyampaikan aspirasi atau saran kepada manajemen. Dengan komunikasi internal yang baik, organisasi dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan produktif antara pimpinan dan karyawan, yang pada akhirnya akan mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Penelitian terkait komunikasi internal dan motivasi kerja telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Misalnya, studi Suryani, Susanti, & Evadiani (2022) mengungkapkan bahwa komunikasi internal yang baik dapat mendukung operasional perusahaan secara efektif dan berperan dalam pencapaian tujuan organisasi. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara komunikasi organisasi yang baik dengan peningkatan motivasi kerja karyawan. Penelitian lainnya oleh Putri (2021) menyoroti pentingnya komunikasi internal dalam meningkatkan keterikatan karyawan terhadap perusahaan. Sementara penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji peran komunikasi internal, penelitian yang akan dilakukan di LiveUp Creative Photography memiliki fokus khusus pada sektor jasa kreatif dan dampak langsungnya terhadap motivasi kerja dalam konteks industri fotografi.

Penelitian ini akan difokuskan pada ruang lingkup komunikasi internal dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di LiveUp Creative Photography. Permasalahan yang dibahas adalah bagaimana upaya komunikasi internal yang diterapkan dapat mendukung peningkatan motivasi kerja karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami peran komunikasi internal dalam konteks industri fotografi yang memiliki karakteristik dinamis dan berorientasi pada kreativitas. Pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah: Bagaimana penerapan komunikasi internal di LiveUp Creative Photography dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan?

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi tiga aspek utama yang berkaitan dengan komunikasi internal di LiveUp Creative Photography. Pertama, penelitian ini akan menganalisis bentuk komunikasi internal yang diterapkan di perusahaan untuk memahami pola komunikasi yang digunakan dalam interaksi antara manajemen dan karyawan. Kedua, penelitian ini akan mengevaluasi pengaruh komunikasi internal terhadap motivasi kerja karyawan, dengan tujuan untuk melihat sejauh mana komunikasi internal yang terjalin dapat meningkatkan semangat kerja dan keterlibatan karyawan. Ketiga, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi komunikasi internal yang paling efektif untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan komunikasinya dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang komunikasi internal dan pengaruhnya terhadap motivasi kerja karyawan di LiveUp Creative Photography. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan serta mendokumentasikan kondisi aktual yang diamati selama penelitian berlangsung, sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan keadaan lapangan secara mendetail (Hamzah, 2019). Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dialami subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan yang terwujud dalam interaksi mereka sehari-hari (Lexy, 2017). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali data mendalam yang relevan daripada berfokus pada kuantitas data (Kriyantono, 2020).

Subjek penelitian ini adalah individu yang memiliki peran penting di LiveUp Creative Photography, termasuk Arifin Triyan Saputro selaku pemilik dan pimpinan perusahaan, serta Gafar

Malik Sutaryo, karyawan yang bertugas sebagai fotografer. Pemilihan subjek didasarkan pada keterlibatan mereka dalam kegiatan komunikasi internal perusahaan yang dapat memberikan wawasan langsung mengenai pola komunikasi dan motivasi kerja di lingkungan organisasi.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

- **Wawancara** dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari subjek penelitian terkait dengan pengalaman dan pandangan mereka mengenai komunikasi internal dan motivasi kerja. Menurut Sarosa (2017), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang esensial dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai perspektif yang mendalam.
- **Observasi** atau pengamatan lapangan dilakukan di kantor LiveUp Creative Photography yang berlokasi di Jalan Sudimara Jaya, RT.001/RW.002, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Observasi memungkinkan peneliti untuk menyaksikan langsung pola komunikasi, interaksi antar karyawan, dan suasana kerja dalam perusahaan. Berdasarkan panduan dari Sugiyono (2020), penelitian ini menggunakan beberapa bentuk observasi, termasuk observasi partisipatif dan observasi terang-terangan untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan keadaan nyata.
- **Dokumentasi** dilakukan untuk melengkapi dan memverifikasi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Teknik ini mencakup pengumpulan data berupa arsip, foto, dan dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi internal, seperti foto kegiatan pelatihan, acara makan bersama, dan bentuk interaksi lainnya. Dokumentasi ini bertujuan untuk memberikan bukti pendukung yang memperkuat keaslian data penelitian (Ahyar, 2020).

Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis secara deskriptif. Proses analisis ini mencakup pengorganisasian data, pengkodean, serta interpretasi untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi internal yang diterapkan dan bagaimana pola tersebut memengaruhi motivasi kerja karyawan. Data yang diperoleh akan diuraikan sesuai dengan konsep-konsep teori komunikasi internal, dengan tujuan untuk menghasilkan gambaran yang terstruktur tentang efektivitas komunikasi internal di LiveUp Creative Photography dalam mendukung motivasi kerja karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Program Pelatihan Bagi Karyawan Junior dan Senior

Program pertama yang dilakukan sebagai upaya komunikasi internal adalah pelatihan. Pelatihan dalam hal ini adalah di bidang fotografi. Program ini dapat digunakan untuk meningkatkan keterampilan para karyawan. Seperti halnya program pelatihan adalah salah satu upaya komunikasi internal dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di Liveup Creative Photography. Melalui kegiatan ini karyawan sebagai penyedia jasa fotografi akan mendapatkan keterampilan dan pengetahuan dalam memotret, teknik pengambilan gambar, mengedit foto, mengatur pencahayaan serta mempelajari bagaimana komunikasi dan sikap kerja yang harus dimiliki oleh karyawan sebagai penyedia jasa fotografi. Berikut ini hasil wawancara nya:

“Program pelatihan sangat penting untuk diadakan. Apalagi dari pengalama saya ini ya selama 4 tahun sejak tahun 2020 fokus mengembangkan usaha penyedia jasa Photograpghy dan bermitra

dengan berbagai vendor. Dimulai dari awal membangun usaha dalam bidang Photography sampai saat ini, ya ini (Liveup Creative Photography) telah mengalami kondisi pasang surut yang disebabkan oleh beberapa faktor. Jadi dari kontribusi fotografer senior maupun junior ini dalam pelatihan diharapkan menjadi bagian dari motivasi kerja yang berpengaruh signifikan bagi Liveup, baik secara praktik ataupun secara materi untuk meningkatkan kemampuan fotografi.” (Key Informan/ Bapak Arifin Triyan Saputro selaku pendiri Liveup Creative Photography)

“Dalam bidang photography sebagai penyedia pelayanan jasa maka suatu pelatihan sangat penting untuk dilakukan untuk meningkatkan kemampuan serta teknik pengambilan objek gambar. Hal ini sebagai tujuan dalam pengembangan diri serta bakat para karyawan Liveup Creative Photography dalam membentuk kreativitas, meningkatkan skill dan meningkatkan motivasi para karyawan untuk menjalankan pekerjaan di bidang photography.” (Informan 1/ Gafar Malik Sutaryo)

Untuk materi pelatihan dibedakan antara materi pelatihan untuk karyawan yang sudah senior dengan yang masih junior (masih baru). Untuk karyawan junior materi pelatihan lebih di tekankan tentang teknik dasar memotret, mengenal fungsi peralatan yang digunakan. Sedangkan yang karyawan sudah senior diberikan pelatihan yang bersifat *advance* atau lanjutan seperti teknik berkomunikasi dengan pelanggan, hal ini dilakukan agar citra dari Liveup Creative Photography juga baik, jika karyawannya memiliki motivasi kerja yang tinggi. Berikut ini kutipan wawancara nya:

“Mengenai hal ini, saya merasa seluruh karyawan menerima materi dan pengetahuan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. fotografer junior mendapatkan materi-materi basic seperti teknik dasar fotografi, sedangkan fotografer senior mendapatkan materi-materi yang lebih berat seperti cara menghadapi client dan membangun komunikasi yang baik dengan client. Untuk materi karyawan junior Liveup berisikan teknik dasar fotografi dalam kamera, seperti speed, diafragma dan iso, teknik dasar dalam pengambilan angle foto (Rule of third), pengaturan pencahayaan (flash, white balance atau menyesuaikan kondisi warna temperature), dan picture style untuk tahap editing. Sedangkan, untuk karyawan senior mempelajari cara membangun komunikasi yang baik dengan klien dan menjaga citra perusahaan, terutama hubungan antara perusahaan dengan vendor ataupun klien, mengembangkan kretaitas dalam pengambilan foto yang unik dan menarik, juga pengambilan gambar dalam foto beauty shoot mengikuti trend masa kini.” (Key Informan)

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa materi yang diberikan selama pelatihan dirasa dapat memberikan motivasi pada karyawan karena sesuai dengan yang dibutuhkan. Program pelatihan yang diikuti oleh pimpinan serta karyawan ini juga penting sebagai upaya pengembangan diri dan bakat seluruh karyawan, pentingnya program ini sangat berpengaruh bagi keberlanjutan Liveup Creative Photography dan rasa semangat karyawan karena mempunyai kesempatan untuk bersosialisasi dengan banyak fotografer lainnya yang dapat memberikan banyak ilmu pengetahuan mengenai dunia fotografi yang luas, terutama dalam *wedding photography*. Kegiatan pelatihan tersebut diselenggarakan setiap 3 sampai 6 bulan sekali, dengan menghadirkan pembicara ahli dibidangnya, agar para karyawan memperoleh materi pelatihan sesuai dengan yang dibutuhkan sehingga dapat termotivasi dalam bekerja setelah mengikuti pelatihan fotografi. Dari kegiatan pelatihan ini karyawan jadi memiliki keterampilan di bidang fotografi yang lebih maksimal.

“Iya betul, dalam mendukung peningkatan kemampuan, Liveup Creative Photography selama 2 tahun terakhir ini mengadakan suatu pelatihan setiap 3 bulan sampai 6 bulan sekali disesuaikan dengan jadwal para karyawan dan tentunya pembicara fotografernya. Pelatihan dilakukan dengan beberapa mentor yang berbeda-beda yang berfokus pada *wedding photography* melalui materi flatlay, videografi, attitude dalam berkomunikasi dengan klien dan sebagainya” (Key Informan)

Seperti hal nya disampaikan oleh pimpinan maupun salah satu karyawan yang mengikuti pelatihan fotografi bahwa dari pelatihan yang diikuti dapat memberikan serta meningkatkan pemahaman, keterampilan dalam menjalankan tugas sebagai fotografer di Liveup Creative Photography. Program pelatihan tersebut dirasa mampu memberikan motivasi dalam melaksanakan pekerjaan. Berikut ini kutipan wawancara nya:

“Tentu saja, karena kan dalam pelatihan ini tidak hanya menyampaikan materi-materi basic saja yang mungkin sudah banyak dikuasai oleh beberapa fotografer. Justru dari pelatihan ini kami (karyawan Liveup) mendapatkan banyak ilmu yang sebelumnya tidak pernah kami tahu dan dapatkan. Bisa dibilang, setelah mengikuti beberapa kali pelatihan hingga saat ini program pelatihan telah berjalan dengan lancar dan kami semakin semangat menekuni pekerjaan ini. (Informan 1)

“Saya lihat dari keikutsertaan karyawan terhadap program pelatihan sejak dimulai, karyawan sangat antusias dan berminat yang mana dapat meningkatkan skill dan kemampuan para Karyawan. Tidak terlepas juga dari faktor kemajuan teknologi dan digitalisasi menjadi motivasi untuk Liveup Creative photography untuk terus berkembang dalam memberikan pelayanan jasa photography terbaik bagi vendor atau klien dan membuat karyawan semakin termotivasi.”(Key Informan)

Dari adanya pelatihan materi dan praktik dalam pelatihan berdampak pada kemampuan teknik pengambilan sudut pandang objek yang tentunya tidak didapatkan dengan hanya mempelajari materi saja. Jadi seorang fotografer untuk menguasai teknik *photography* tidak semudah dalam penjelasan materi saja. Lebih dari itu, pengambilan objek gambar dapat berpengaruh terhadap *value* jasa layanan. Pelatihan menjadi pemicu utama untuk karyawan dan menjadi acuan motivasi kerja di Liveup Creative Photography, selain itu dapat meningkatkan aktivitas komunikasi internal antara pimpinan dengan karyawan, maupun karyawan dengan karyawan karena di kegiatan inilah karyawan dapat mengkomunikasikan hal apa yang dirasa masih perlu dipelajari untuk meningkatkan kemampuan fotografi mereka.

Sebagai seorang fotografer harus bisa menguasai kemampuan bakat yang dimiliki. karena, tidak semua orang mempunyai kemampuan dalam dunia fotografi. dalam hal ini, peneliti menanyakan kepada *Informan 1* Gafar Malik Sutaryo mengenai kemampuan yang sangat penting untuk dikuasai :
“Sebenarnya menjadi seorang fotografer cukup simple, cukup dapat mengoperasikan kamera dengan baik saja. Dari hasil-hasil foto yang bagus dapat dijadikan sebagai potfolio dan menarik klien. Dari sini skill komunikasi kita juga dipertajam untuk membangun chemistry dengan klien, sehingga hasil foto atau video yang kita hasilkan itu sesuai dengan kemauan dari klien. Tapi tentunya untuk mempelajari teknik lainnya jadi tuntutan penting sekaligus tantangan yang seru bagi kami.” (Informan 1)

Program pelatihan bagi karyawan di Liveup Creative Photography mampu meningkatkan semangat ataupun motivasi kerja, karena materi – materi yang diberikan pada saat pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan para karyawan tersebut, selain pengetahuan dan keterampilan, pelatihan dapat menjadi kesempatan berdiskusi dengan para pembicara. Hal ini juga dapat lebih meningkatkan hubungan baik dengan pimpinan di Liveup Creative Photography karena karyawan dapat menggunakan komunikasi internal di pelatihan tersebut untuk memperlihatkan kemampuan fotografi mereka kepada pimpinan, dan pimpinan pun dapat mengevaluasi kemampuan karyawannya. Pelatihan ini telah memberikan nilai tersendiri karena pimpinan memberikan kesempatan pada karyawan untuk meningkatkan keterampilan yang dirasa kurang. Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Iya, pelatihan ini menjadi wadah yang sangat membantu untuk menyalurkan, mengembangkan dan meningkatkan bakat diri dalam bidang photography. Menjadi fotografer tidak hanya sebatas hobi

dalam melakukan potret terhadap suatu objek. Namun, lebih jauh dari itu objek-objek yang diabadikan memiliki kisahnya masing-masing. Bekerja sebagai seorang fotografer merupakan profesi yang menyenangkan dengan menggabungkan hobi dan kreativitas. Tentunya dengan mengikuti pelatihan ini saya dan tim memiliki tujuan yang jelas dalam meningkatkan motivasi kerja yang dapat menunjang potensi karir kedepannya dalam jasa layanan photography. Melalui pelatihan ini juga dapat membangun dan memperluas networking diluar lingkungan kerja Liveup Creative Photography, selain itu menjadi bahan evaluasi pimpinan dan terpenting pimpinan mendukung apabila ada karyawan yang dirasa kurang terampil, dapat diikut sertakan melalui pelatihan ini..” (Informan 1)

Berikut ini adalah dokumentasi program pelatihan yang dijalankan oleh Liveup Creative Photography bagi para karyawan dan merupakan bentuk komunikasi internal untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan.:



Gambar 1. Program Pelatihan Teknik Fotografi.

Sumber : Dokumentais dari Tim media Liveup Creative Photography



Gambar 2. Mengerjakan Tugas yang Diberikan Saat Pelatihan.

Sumber : Dokumentasi dari Tim media Liveup Creative Photography

Mengacu pada seluruh hasil observasi diatas dapat disimpulkan bahwa program pelatihan dan pendidikan ini sangat penting bagi pimpinan dan karyawan selaku fotografer. Dengan adanya pelatihan ini, karyawan mampu menjalankan pekerjaannya dengan senang dan semangat, karyawan merasa termotivasi karena memperoleh kesempatan kepada mengembangkan kemampuan dan bakat. Selain itu, pimpinan juga mampu mengerti kebutuhan materi untuk masing-masing karyawan. Penyampaian materi sendiri yang diberikan kepada karyawan yakni *step by step* dan disesuaikan juga dengan pengalaman. Karena tiap karyawan memiliki kemampuan yang berbeda maka untuk materi pun disesuaikan dan diusahakan semua karyawan akan mendapatkan materi yang sama (nantinya). Untuk mendapatkan materi yang lebih mendalam, karyawan harus mengikuti materi dasar, jadi dalam menggapai materi membutuhkan tahap - tahap hingga kemampuan dan *skill* yang diharapkan tercapai dengan maksimal.

Pemberian Penghargaan Bagi Karyawan

Pada hakikatnya seseorang yang bekerja pasti membutuhkan suatu pengakuan atas pekerjaan yang sudah dilakukan. Untuk itulah diadakan pemberian penghargaan bagi karyawan yang berprestasi, sehingga karyawan di Liveup Creative Photography dapat lebih termotivasi dalam bekerja. Pengakuan tersebut diharapkan dapat diberikan oleh pimpinan dan juga karyawan. Untuk memenuhi pengakuan maka dibutuhkan penghargaan bagi karyawan berprestasi. Terdapat tolak ukur yang diterapkan oleh pimpinan dalam memberikan penghargaan pada karyawan, antara lain: sikap atau pembawaan diri di lingkungan kerja artinya tidak bermasalah dengan rekan sekerja, disiplin dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan tenggat waktu yang dijanjikan ke klien untuk memberikan hasil fotografinya, memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dan kreatif dalam menyampaikan ide – ide nya. Berikut ini kutipan wawancara nya:

“Untuk penilaian kinerja karyawan, saya selalu menerapkan 5 prinsip umum yang harus diterapkan tiap harinya ketika berada dilingkungan kerja atau ketika berada diluar kantor. Yang pertama, disiplin waktu sebagai efisiensi karyawan yang memiliki dateline ketat dan harus tepat waktu. Selanjutnya, harus diimbangi dengan rasa tanggung jawab terhadap tugas masing-masing, kualitas pekerjaan yang mencakup kecakapan kepada klien, harus bisa menjaga sikap dan inisiatif dalam kerjasama tim.” (Key Informan)

Kriteria penilaian kinerja karyawan tersebut dijadikan acuan sebagai penilaian karyawan terbaik yang berhak untuk diberikan penghargaan. Hal ini merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan sehingga karyawan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas dalam bekerja. Dengan adanya penilaian kinerja, maka dapat membantu seluruh karyawan atas hal - hal yang sekiranya harus diperbaiki. Beliau juga menyampaikan bahwa seluruh karyawan tidak keberatan jika *Liveup Creative Photography* melakukan penilaian kinerja, karena hal tersebut membantu karyawan untuk meningkatkan motivasi sehingga dapat bekerja dengan lebih produktif. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Menurut saya sebagai karyawan, penilaian kinerja sangat penting untuk mengevaluasi kinerja kami (tim Liveup) juga self development tentunya. Secara objektif, saya sampaikan dilakukannya evaluasi ini dapat membantu mengetahui hal-hal yang sekiranya masih kurang maksimal. Kami tentunya sangat terbuka jika Liveup Creative Photogrphay melakukan penilaian kinerja dan membuat kami semakin termotivasi menjadi pekerja yang lebih produktif.” (Informan 1)

Selanjutnya tentang pemberian penghargaan kepada karyawan telah disesuaikan dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan Liveup Creative Photography, dalam hal ini bagaimana

keterampilan serta kemampuan karyawan dalam mengoperasikan alat – alat seperti kamera foto dan hasil fotonya, juga merupakan faktor yang menentukan pemberian penghargaan bagi karyawan tersebut. Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Tentunya dalam penilaian kinerja kepada karyawan ada beberapa poin penting yang perlu ditegaskan. Apalagi kami (Liveup Creative Photography) memiliki jam kerja yang padat pada saat weekend, mengharuskan karyawan on time dan tanggung jawab terhadap klien dalam pembagian tim di beberapa lokasi berbeda. Untuk itu, penilaian kinerja yang dilakukan pun disesuaikan dengan prosedur perusahaan (Liveup Creative Photography) yang meliputi keahlian teknik mengoperasikan kamera, kepekaan detail pencahayaan dalam mengambil gambar, tiap individu dituntut untuk memiliki dasar editing fotografi atau videografer yang kreatif, dan menguasai komunikasi yang baik dengan tujuan dapat memahami dan memenuhi harapan klien.” (Key Informan)

Pada perusahaan Liveup Creative Photography terdapat beberapa poin utama yang perlu diperhatikan dan diterapkan dalam indikator penilaian kinerja karyawan *Liveup Creative Photography* yang mencakup memiliki keahlian teknis dalam mengoperasikan kamera dan teknik pengambilan gambar, mampu dan cekatan dalam menangkap momen dengan memperhatikan detail pencahayaan atau kepekaan visual, kemampuan editing dan kreatif membuat konten-konten menarik sebagai bentuk proses pengembangan *passion photography* dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga mampu memahami kebutuhan dan harapan klien, serta menciptakan suasana interaktif yang nyaman. Khususnya *Liveup Creative Photography* yang berfokus dalam *Wedding photography* mengharuskan fotografer memiliki kemampuan komunikasi yang cepat tanggap untuk memberikan dan menghasilkan momen pernikahan sesuai harapan klien serta mampu mengelola sesi fotografi. Berikut ini kutipan wawancara nya:

“Dalam hal ini, untuk karyawan yang berhak mendapatkan penghargaan biasanya berdasarkan kriteria tertentu. Tiap kesempatan dalam pemberian penghargaan ditentukan dengan kriteria yang berbeda-beda. Sehingga, karyawan semakin termotivasi untuk berkompetisi positif dan diharapkan calon penerima penghargaan bergantian.” (Informan 1)

Seperti pada perusahaan ataupun penyedia jasa layanan fotografi lainnya. Untuk memberikan motivasi kepada para karyawannya, perusahaan memberikan penghargaan sebagai bentuk apresiasi atas apa yang telah dikerjakan oleh karyawan, hal ini merupakan bentuk komunikasi internal selain pelatihan, karena melalui pemberian penghargaan tersebut, pihak pimpinan dapat mengkomunikasikan rasa terimakasih kepada para karyawan yang telah membantu memajukan perusahaan, dan karyawan pun semakin menunjukkan motivasi kerja mereka dengan disiplin serta bertanggungjawab dalam bekerja.



Gambar 3. Karyawan Menerima Penghargaan Berupa Mystery Box
Sumber : Dokumentasi dari Tim media Liveup Creative Photography

Sebagai bentuk dukungan terhadap karyawan maka program ini sangat tepat untuk dilakukan, dengan adanya sistem *reward* karyawan akan lebih termotivasi. Hal ini dapat dilihat dari evaluasi penilaian kerja yang dilakukan setiap akhir bulan, dengan dilakukannya sistem ini karyawan menunjukkan kinerja yang lebih baik dan tidak hanya karena sistem *reward*, namun bentuk kepuasan kerja karyawan atas hasil yang didapat, karyawan akan merasa puas dengan hasil kinerja masing-masing.

Program Acara Khusus

Program acara khusus yang diadakan oleh Liveup Creative Photography merupakan salah satu upaya yang membantu karyawan untuk meningkatkan motivasi kerja, dan membangun budaya kerja yang positif. Acara yang diadakan yaitu berupa berwisata bersama karyawan. Tujuannya adalah agar karyawan tidak jenuh menghadapi pekerjaan mereka sehari – hari, sehingga dengan acara jalan – jalan santai karyawan dapat lebih semangat ketika nantinya kembali bekerja, dan dapat lebih meningkatkan kearaban. Berikut ini kutipan wawancara nya:

“Setiap setahun sekali Liveup Creative Photography melakukan acara Gatehering yang dilakukan dalam aktivitas berkumpul bersama dengan berwisata atau liburan dan membentuk kebersamaan tim. Tanpa melepas visi misi perusahaan, gathering menjadi aktivitas rutin untuk refreshing, mempererat hubungan, komunikasi antar karyawan ataupun lintas jabatan dan mendorong tumbuhnya inovasi dan inspirasi baru menuju kepentingan bersama. “(Key Informan)

“Sejak terbentuknya Liveup Creative Photography dan saya bergabung pada tahun 2018, hanya melakukan acara kumpul bersama di studio tiap akhir pekan. Namun, memasuki tahun ke-2 hingga tahun ini keluarga Liveup Creative Photography rutin melakukan perjalanan gathering.”
(Informan 1)

Program acara khusus berupa *employee gathering* selain dapat menghilangkan rasa jenuh dalam bekerja, bagi para karyawan juga dapat menjadi kesempatan untuk mengkomunikasikan keluh

kesah mereka, saran mauoun kritik. Tentunya dapat disampaikan lebih leluasa karena acara nya tidak bersifat formal. Dari acara ini masing – masing karyawan dari unit kerja yang berbeda juga dapat bertemu dan dapat memunculkan juga ide – ide baru yang akan berguna untuk pekerjaan. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Gathering menjadi salah satu rangkaian acara dan fasilitas yang diadakan oleh Liveup Creative Photography untuk memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berlibur dan menjadi pemicu meningkatkan motivasi kerja. Gatheting dapat dijadikan sebagai wadah bagi karyawan untuk memberikan masukan dan pendapat guna meningkatkan komunikasi yang baik..”(Key Informan)

“Jika dilihat dari aktivitas ini tentu saja tidak jauh dari kegiatan berkumpul. Acara gathering menjadi kesempatan bagi kami (para karyawan) untuk dapat menyampaikan saran dan kritik secara positif syang diharapkan memang mendorong tumbuhnya ide-ide baru menuju pencapaian visi misi dari liveup Creative Photography. Dari sini tercipta juga kerja sama tim yang solid.” (Informan 1)



Gambar 4. Acara employee gathering Liveup Cretaive Photography

Sumber: Instagram/@LiveupBoys

Acara *gathering* juga dapat menjadi wadah diskusi antara pimpinan dengan karyawan, dengan begitu, karyawan tidak hanya dapat jalan – jalan santai untuk menghilangkan kejenuhan dalam bekerja, tetapi juga dapat berkomunikasi dengan pimpinan maupun dengan sesama karyawan lebih santai dan terbuka, karena situasi saat *gathering* tentu berbeda dengan situasi formal saat rapat di kantor. Berikut ini hasil wawancaranya:

“Terbukanya diskusi dalam gathering ini dapat membangun motivasi kerja kami untuk semakin maju di dunia photography. Pengaruh kegiatan ini dapat dirasakan oleh kami untuk menghilangkan penat sejenak untuk nantinya tenang dan siap saat Kembali beraktivitas. Selain itu, rasa cinta kami kepada perusahaan menjadi motivasi diri yang selalu tertanam untuk menghasilkan kinerja lebih baik dan professional. Seperti yang saya sampaikan sebelumnya, suasana nyaman dan tenang ini dapat menemukan inspirasi baru bagi Liveup karna diskusi bersifat kekeluargaan”(Informan 1)

Selain acara *employee gatherting*, Liveup Creative Photography juga mengadakan program acara khusus seperti selebrasi karyawan yang berulang tahun dan juga rutin setahun sekali mengadakan acara buka puasa bersama. Acara ini bertujuan untuk mengapresiasi karyawan, sehingga jika karyawan merasa dianggap dan dihargai tentunya akan lebih termotivasi dalam bekerja. Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Di Liveup sendiri, selain mengadakan acara gathering untuk terus memotivasi dan mendukung motivasi kerja karyawan. Liveup Creative Photography juga mengadakan acara makan –

makan setiap sebulan sekali, selain itu juga selebrasi untuk karyawan yang sedang berulang tahun dan acara buka bersama yang diadakan setiap setahun sekali.”(Key Informan)



Gambar 5. Acara *surpsise* ulang tahun untuk karyawan
Sumber : Instragram/@LiveupBoys



Gambar 6. Acara makan bersama dengan karyawan
Sumber : Instragram/@LiveupBoys

Dukungan untuk meningkatkan motivasi kerja melalui kegiatan program khusus tidak cukup jika hanya dilakukan dengan acara *gathering*. Namun, kegiatan pendukung lainnya juga dibutuhkan dengan tujuan menyatukan kebersamaan yang memberikan dampak positif juga bagi perusahaan untuk kedepannya.

Acara memberi kejutan untuk karyawan yang berulang tahun tersebut atau acara makan bersama, dapat memberikan kesan tersendiri bagi karyawan, karena dalam acara ini ada unsur kebersamaan, perhatian dan peduli pada sesama karyawan dan juga dari pimpinan. Rasa dimengerti, dihargai dan tentunya keberadaanya dianggap ada, hal ini lah yang dapat memberikan semangat dalam bekerja.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa komunikasi internal yang diterapkan di perusahaan Liveup Creative Photography bermanfaat dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan. Upaya komunikasi internal itu sendiri dalam bentuk pemberian pelatihan bagi karyawan baik yang junior maupun yang senior. Selain itu ada kegiatan *employee gathering*, yaitu jalan – jalan bersama karyawan di mana acara ini bersifat tidak formal dan dapat meminimalisir kejenuhan dalam bekerja, selanjutnya ada acara pemberian penghargaan bagi karyawan, pemberian kejutan ulang tahun dan acara makan bersama dengan karyawan.

Beragam kegiatan tersebut terdapat unsur komunikasi internal di dalamnya. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang berlangsung di perusahaan dimana komunikator dan komunikannya adalah karyawan. Dalam hal ini bisa berlangsung antara pimpinan dengan karyawan, pimpinan dengan pimpinan maupun antar karyawan dalam satu ataupun berbeda unit kerja. Tujuan dari komunikasi internal seperti di Liveup Creative Photography adalah meningkatkan motivasi kerja karyawan, karena di Liveup Photography karyawan perlu untuk senantiasa mengedepankan ide – ide kreatif mereka, bekerja dengan *deadline*, dan melayani klien dengan baik seperti memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah, artinya tidak terlalu teknis dengan menggunakan kata – kata yang umum digunakan dalam bidang photography, misal untuk menjelaskan teknik pengambilan gambar lebih mudah dengan istilah gambar diambil dengan sudut yang tampak luas dibanding menjelaskan ke klien dengan istilah *wide shot*.

Hal ini tentunya membuat karyawan yang bekerja di bidang fotografi, seperti Liveup Creative Photography perlu untuk selalu diberikan motivasi agar dapat bekerja dengan giat, semangat dan memiliki karakter yang baik juga. Berikut ini ulasan mengenai kegiatan komunikasi internal di Liveup Creative Photography. Komunikasi internal dalam kegiatan pelatihan, yaitu karyawan memperoleh materi dari pembicara, karyawan pun dapat bertanya, berdiskusi untuk menambah keterampilan dan pengetahuan mereka. Ketika berdiskusi satu sama lain, baik pimpinan, pembicara maupun karyawan dapat mengkomunikasikan apa saja yang terkait kendala misalnya pada saat karyawan bertugas sebagai videographer, fotografer, apa saja kendala mereka ketika di lapangan terkait pengambilan gambar sampai pada editing dan saat berkomunikasi dengan klien. Dengan begitu, karyawan tidak perlu sungkan untuk menceritakan kekurangan mereka ketika bertugas, karena dalam pelatihan tersebut baik pimpinan maupun pembicara dengan senang hati memberikan solusi dan semangat bagi para karyawan yang hadir di pelatihan tersebut.

Dalam meningkatkan dan mengembangkan kinerja keterampilan karyawan diperlukan upaya melalui pendidikan dan pelatihan. Dengan adanya pendidikan dan pelatihan suatu perusahaan dapat mencapai harapan dan tujuan yang telah ditetapkan. Karyawan yang mempunyai keterampilan, jiwa profesionalisme, dan sikap tanggung jawab yang tinggi tentunya menjadi harapan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan diharapkan karyawan dapat memenuhi standar kemampuan yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal keterampilan, pengetahuan maupun sikap dan etika yang dapat ditingkatkan setelah mengikuti program pendidikan dan pelatihan tersebut.

Pada *Liveup Creative Photography* telah diimplementasikan program pendidikan dan pelatihan dengan tujuan meningkatkan motivasi kerja, kemampuan, pengetahuan, dan efektivitas dalam bekerja. Program ini dilakukan selama 2 tahun terakhir setiap 3 bulan sampai 6 bulan sekali yang disesuaikan dengan jadwal seluruh karyawan senior dan junior. Dengan diterapkannya program ini diharapkan karyawan dapat mengembangkan kemampuan dalam mengambil suatu objek gambar, mempelajari etika dan sikap kepada client, dan meningkatkan kreativitas.

Program ini dilakukan agar karyawan mampu mengembangkan dirinya masing-masing dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan oleh *Liveup Creative Photography*. Dengan adanya program ini karyawan diharapkan juga mampu meningkatkan motivasi kerja karena *Liveup Creative Photography* telah memberikan wadah kepada seluruh karyawan untuk dapat mengembangkan diri. Hal tersebut juga didukung dengan faktor kemajuan teknologi dan digitalisasi yang menjadi motivasi untuk *Liveup Creative Photography* untuk terus berkembang dalam memberikan pelayanan jasa *photography* terbaik.

Setelah mengikuti program ini harapan serta capaian *Liveup Creative Photography* dalam meningkatkan motivasi kerja dan kemampuan karyawan mendapatkan dampak yang signifikan terutama karyawan termotivasi karena mendapatkan ilmu serta pengetahuan baru yang sulit untuk didapatkan jika hanya mempelajari materi.

Selanjutnya selain pelatihan, terdapat upaya komunikasi internal dalam bentuk pemberian penghargaan kepada karyawan. Penghargaan yang diberikan berupa *mystery box* yang di dalamnya terdapat hadiah bagi karyawan yang berprestasi. Prestasi dinilai berdasarkan kinerja karyawan. Dalam hal ini yang melakukan penilaian adalah pimpinan. Ukuran dalam memberikan penilaian antara lain: kedisiplinan, bagaimana karyawan memberikan ide – ide kreatif mereka, selain itu karyawan juga tidak bermasalah dengan karyawan lain, dapat bekerja dengan tepat waktu dan mampu berkomunikasi dengan baik yaitu ramah dan dapat memberikan penjelasan kepada klien tentang jasa layanan fotografi yang diinginkan atau diharapkan klien.

Penghargaan sebagai bentuk komunikasi internal karena dari pihak pimpinan dapat menyampaikan rasa apresiasinya, rasa terimakasihnya kepada karyawan yang telah bekerja dengan baik dan pimpinan juga dapat menyampaikan harapan – harapan kedepannya agar karyawan semakin giat dan bersemangat dalam memajukan *Liveup Creative Photography*. Bagi para karyawan kegiatan pemberian penghargaan dapat meningkatkan motivasi kerja mereka, di moment penerimaan penghargaan, karyawan dapat turut menyampaikan apa yang mereka rasakan, seperti rasa bahagia dan bangga telah bekerja atau menjadi bagian dari *Liveup Creative Photography*.

Program penghargaan menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan. Penghargaan merupakan timbal balik yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan atas capaian target tahunan perusahaan, suatu kinerja karyawan dapat dinilai melalui kemampuan, kreativitas, kecakapan dan keterampilan. Dengan diimplementasikannya program penghargaan dapat

diharapkan karyawan bisa lebih nyaman dan senang dalam menjalankan pekerjaan. Dengan perasaan yang nyaman karyawan akan merasa termotivasi. Selain itu juga mampu meningkatkan hubungan antara pimpinan dengan karyawan,

Pada *Liveup Creative Photography* juga telah diimplementasikan program penghargaan kepada karyawan yang dapat mencapai target tahunan. Penghargaan tersebut diberikan kepada karyawan yang mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, selalu disiplin dan tanggung jawab atas pekerjaannya, menguasai kreativitas dalam menyusun undangan yang akan dipotret.

Program penghargaan ini berupa *surprise reward* yang diadakan secara dadakan ketika karyawan berhasil mencapai target tahunan. Terdapat 2 pilihan Surprise reward yang diberikan oleh *Liveup Creative Photography*, yaitu : pertama, *mysterious box* yang berisikan alat, aksesoris kamera, dan sebagainya. Kedua, agenda aktivitas di luar kantor, seperti voucher liburan atau voucher belanja. Selanjutnya, program ini sudah dijalankan selama 2 tahun setiap akhir bulan. Sejalan dengan diimplementasikannya program ini, karyawan lebih termotivasi dan terus berkompetisi untuk mencapai target masing-masing.

Upaya komunikasi internal untuk memberikan motivasi kepada karyawan di *Liveup Creative Photography* berikutnya adalah adanya acara berwisata bersama karyawan, secara rutin setiap tahun dilakukan, agar para karyawan dapat lebih berkomunikasi dengan leluasa baik komunikasi dengan pimpinan maupun antar karyawan. Komunikasi yang dilakukan dengan santai di acara gathering bersama karyawan, dapat membuat karyawan merasa terbuka dalam memberikan saran, kritik serta ide – ide kreatif mereka.

Untuk acara ulang tahun karyawan, yaitu pimpinan bersama karyawan lainnya memberikan kejutan, makan bersama. Komunikasi dalam acara ini juga bersifat non formal, pimpinan dengan karyawan dapat lebih akrab, seperti teman sehingga keluhan kesah apapun yang dirasakan oleh karyawan dapat tersampaikan. Para karyawan pun dapat dengan tenang menjalani pekerjaan mereka dan merasa aman dalam menyampaikan pendapat. Selain itu karyawan merasa keberadaannya dihargai, pendapatnya didengarkan.

Komunikasi internal yang baik memerlukan komunikasi yang efisien antara karyawan dengan karyawan, maupun karyawan dengan pimpinan. Oleh sebab itu, komunikasi internal dapat diupayakan dalam berbagai bentuk, selain dialog antara sesama karyawan atau pimpinan dengan karyawan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai, memotivasi perbaikan organisasi untuk kedepannya. (Arung 2022) . Demikian hal nya pada perusahaan *Liveup Creative Photography*, komunikasi internal terjadi secara dua arah antara sesama karyawan dan pimpinan dengan karyawan atau sebaliknya. Komunikasi yang berlangsung dapat memotivasi para karyawan karena tidak hanya dalam suasana formal tetapi juga non formal, beragam nya kegiatan komunikasi internal di *Liveup Creative Photography* seperti pelatihan, *employee gathering*, penghargaan untuk karyawan mampu menjadikan komunikasi internal berjalan maksimal.

Komunikasi internal dapat menjadi digunakan untuk menyampaikan informasi, menjaga hubungan antara seluruh anggota di dalam organisasi, selain itu dapat meminimalisir kesalah pahaman yang bisa saja terjadi di dalam organisasi, serta berguna untuk menyampaikan aspirasi ataupun keinginan anggota organisasi kepada organisasi tersebut. (Agustini 2018). Begitupun pada perusahaan *Liveup Creative Photography*, komunikasi internal dapat membangun kesepahaman antara karyawan dengan karyawan maupun karyawan dengan pimpinan, selain untuk memberikan informasi tentang perkembangan perusahaan, serta target – target apa saja yang harus dicapai, komunikasi internal juga

membantu para karyawan menyampaikan pendapat mereka, sehingga karyawan dapat semakin termotivasi dalam bekerja.

SIMPULAN

Liveup Creative Photography menerapkan komunikasi internal dengan beragam bentuk kegiatan, di antaranya seperti mengadakan pelatihan bagi karyawan, memberikan penghargaan bagi karyawan yang berprestasi, membuat acara jalan – jalan bersama karyawan atau yang disebut sebagai *employee gathering*, dan mengadakan acara makan bersama bahkan memberi kejutan untuk karyawan yang berulang tahun.

Upaya komunikasi internal ini ditujukan untuk meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja. Tuntutan pekerjaan seperti *deadline*, melayani pelanggan sepenuh hati dengan ramah dan memberikan penjelasan yang mudah dimengerti oleh pelanggan, serta mampu memberikan ide – ide kreatif dalam membuat karya video dan foto, menjadikan karyawan perlu terus diberikan motivasi agar semangat kerja mereka tidak menurun.

Beragamnya kegiatan komunikasi internal yang ada di Liveup Creative Photography telah mampu meningkatkan motivasi kerja karyawan. Karyawan merasa kebutuhannya terpenuhi, seperti keberadaannya dianggap atau dihormati dan dihargai, diberikan kesempatan menyampaikan ide – ide kreatifnya tanpa ada rasa takut, karyawan juga dapat secara terbuka menyampaikan pendapat, pandangan serta keluhan, saran maupun kritik.

Komunikasi internal yang lebih bersifat dua arah, antara pimpinan dengan karyawan atau sebaliknya dan antara sesama karyawan, mampu menciptakan hubungan yang harmonis sehingga selain termotivasi, karyawan juga setia pada Liveup Creative Photography. Komunikasi internal tidak hanya berlangsung formal tetapi juga non formal, komunikasi tersebut mampu menciptakan rasa kebersamaan pada karyawan, rasa memiliki tanggung jawab yang besar pada perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi internal yang berhasil di Liveup Creative Photography juga berpotensi diterapkan pada perusahaan – perusahaan kecil menengah lain dalam industri kreatif untuk meningkatkan motivasi kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdjani, Hadiono. 2015. *Ilmu Komunikasi: Proses & Strategi*. Tangerang: Indigo Media.
- Agustini, Nur Annisa; Ninuk Purnaningsih. 2018. “Pengaruh Komunikasi Internal Dalam Membangun Budaya Organisasi.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16(1): 89–108. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25198>.
- Ahyar, Hardani; et.all. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Akhmad, Bachrudin Ali. 2022. *Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arung, Abner Lumika; Wulan Purnama Sari. 2022. “Analisis Komunikasi Internal Dalam Membangun Kinerja Yang Baik.” *Kiwari* 1(2): 350–55.
- Asyifa, N. 2016. “Implementasi Komunikasi Internal Dalam Membangun Loyalitas Karyawan.” *Jurnal WACANA* 15(1): 22–44. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/38>.

- Batubara, Soultan S. 2020. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Departemen Pengadaan PT INALUM (Persero)." *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)* 3(1): 40–58. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/LIAB/article/view/4581/0>.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fabiana Meijon Fadul. 2019. "Analisis Motivasi Dan Kompensasi Dalam Meningkatkan Semangat Kerja Karyawan Afmun Photography Banjarmasin." *Analisis Motivasi Dan Kompensasi Dalam Meningkatkan Semangat Kerja Karyawan Afmun Photography Banjarmasin*: 1–13.
- Fauziah, Hujaimatul, Maristiana Ayu, and Ridho Try Syahpitra. 2020. "Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Plaza Foto Di Bandar Lampung." *EKOMBIS Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 5: 53–62.
- Hamzah, Amir. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Rekontruksi Pemikiran Dasar Serta Contoh Penerapan Pada Ilmu Pendidikan, Sosial Humaniora*. Malang: Literasi Nusantara.
- Hasibuan. 2014. *Manajemen : Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Edisi Revi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasugian, Martha. 2017. "Upaya Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Rumah Sakitjiwa Daerah Atma Husada Mahakam." *E-Journal Ilmu Komunikasi* 5(4): 13–25. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/10/Jurnal Martha \(2\) \(10-13-17-11-34-37\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/10/Jurnal Martha (2) (10-13-17-11-34-37).pdf).
- Khusnul, Wardan. 2020. *Kerja Guru Dalam Pembelajaran*. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Komara, Omay Mandra, Sukomo, and Kasman. 2019. "Studi Pada PT.Bineatama Kayone Lestari Tasikmalaya." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1(2): 174–88.
- Kriyantono, Rachmat. 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenada Media Group.
- Lexy, J. Moleong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mohtar, Imam. 2019. *Hubungan Antara Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Dengan Kinerja Guru Madrasah*. Ponorogo Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. 2015. *Perilaku Organisasi : Organizational Behavior*. 16th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarosa, Samiaji. 2017. *Penelitian Kualitatif: Dasar - Dasar*. 2nd ed. Jakarta: Indeks.
- Siregar, Robert Tua. 2021. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto, AW. 2018. *Komunikasi Organisas*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Suryani, Suryani, Melan Susanti, and Yuli Evadiani. 2022. "Upaya Komunikasi Internal Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan PT. Agta Sinar Jaya Bandar Lampung." *Journal on Education* 5(1): 753–59.

Sutrisno, H.E. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group.

Widiana, K ; Ni Luh Sayang Telagawati. 2023. “Pengaruh Komunikasi Internal Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Kerja Anggota Polri Polsek Sawan.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 10(2): 560–93. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/615>.

PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURNOVER, CURRENT RATIO DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP HARGA SAHAM

Yuphi Handoko¹, Astri Ovalina Sinabutar², Mia Laksmiwati³, Imam Tri Wibowo⁴
Universitas Budi Luhur^{1,2,3,4}

ABSTRAK

Fluktuasi harga saham mencerminkan kondisi pasar yang dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kinerja keuangan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasio keuangan terhadap harga saham perusahaan yang tergabung dalam indeks PEFINDO-25 pada periode 2017–2021. Rasio keuangan yang dianalisis meliputi Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover, dan Net Profit Margin sebagai variabel independen, sementara harga saham sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 10 perusahaan dari populasi 25 perusahaan dalam indeks tersebut. Data penelitian merupakan data sekunder berupa laporan keuangan lengkap dari tahun 2017 hingga 2021. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS Versi 19.0 dan Microsoft Excel 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel independen yang diuji, hanya Net Profit Margin yang memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Variabel Current Ratio, Debt to Equity Ratio, dan Total Asset Turnover tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap harga saham. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan bahwa pengelolaan Net Profit Margin yang optimal sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat investor dan meningkatkan harga saham. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan juga memprioritaskan pengelolaan variabel rasio keuangan lainnya, seperti Current Ratio dan Debt to Equity Ratio, untuk meningkatkan kinerja keuangan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan daya tariknya di mata investor serta meningkatkan nilai sahamnya di pasar modal.

Kata Kunci: *Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover, Net Profit Margin, Harga Saham*

ABSTRACT

Stock price fluctuations reflect dynamic market conditions and are influenced by various factors, including the company's financial performance. This study aims to analyze the effect of financial ratios on the stock prices of companies included in the PEFINDO-25 index in the 2017–2021 period. The financial ratios analyzed include Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover, and Net Profit Margin as independent variables, while stock price is the dependent variable. The study used a purposive sampling method with a sample of 10 companies from a population of 25 companies in the index. The research data is secondary data in the form of complete financial reports from 2017 to 2021. The analysis method used is multiple linear regression processed with SPSS Version 19.0 and Microsoft Excel 2010. The results of the study show that of the four independent variables tested, only Net Profit Margin has a significant effect on stock prices. The Current Ratio, Debt to Equity Ratio, and Total Asset Turnover variables do not show a significant effect on stock prices. Based on these results, it is concluded that optimal Net Profit Margin management is very important for companies to attract investors and increase stock prices. This study suggests that companies also prioritize the management of other financial ratio variables, such as Current Ratio and Debt to Equity Ratio, to improve overall financial performance. Thus, the company can maintain its attractiveness in the eyes of investors and increase the value of its shares in the capital market..

Keywords: *Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover, Net Profit Margin, Stock Prices*

Korespondensi: Yuphi Handoko Suparmoko., S.E, M.M. Universitas Budi Luhur. Ciledug Raya, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12260, Email: shinta.kristanty@budiluhur.ac.id

Submitted: September 2024, **Accepted:** Oktober 2024, **Published:** Oktober 2024

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

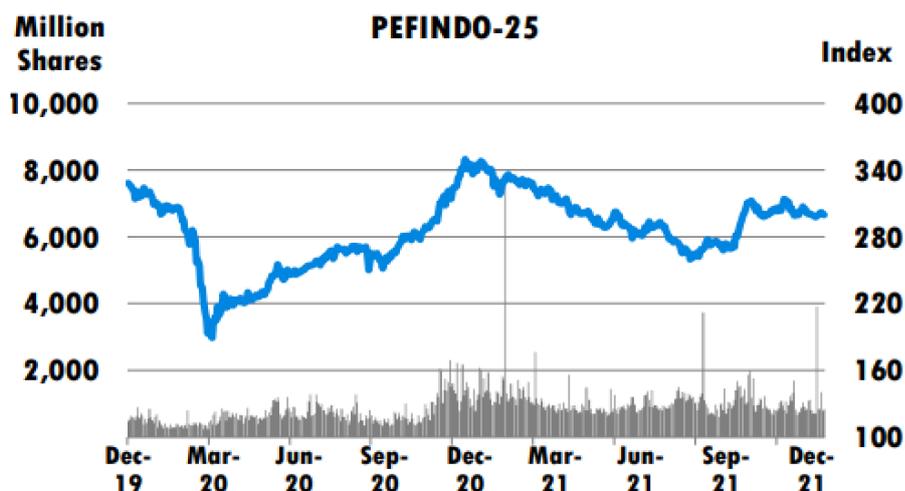
PENDAHULUAN

Perusahaan yang *go public* selalu mempunyai tujuan yang bersifat normatif yaitu memaksimalkan kemakmuran dan kesejahteraan ekonomi para pemegang saham. Tujuan normatif tersebut tidak mudah dicapai karena hampir setiap hari terjadi fluktuasi indeks harga saham yang menggambarkan perubahan harga saham yang ada di Bursa Efek Indonesia.

Harga saham sebagai salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan pengelolaan perusahaan. Kekuatan pasar di bursa saham ditunjukkan dengan adanya transaksi jual beli saham perusahaan tersebut di pasar modal. Terjadi syarat transaksi tersebut didasarkan pengamatan para investor terhadap prestasi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan. Pemegang saham yang tidak puas terhadap kinerja manajemen dapat menjual saham yang dimiliki dan menginvestasikan uangnya ke perusahaan lain. Jika hal ini dilakukan, maka akan menurunkan harga saham suatu perusahaan.

Harga saham sifatnya fluktuatif, bisa naik dan bisa juga turun, sama halnya dengan harga barang atau komoditas di pasar. Bagi sebagian orang, pergerakan harga saham yang fluktuatif justru merupakan seni dalam berdagang karena di sanalah terdapat potensi capital gain (keuntungan dari jual beli saham). Sebaliknya, apabila pasar statis tidak menarik minat investor, khususnya investor jangka pendek (trader). Naik turunnya harga saham merupakan sesuatu yang lumrah karena hal itu digerakkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Jika permintaan tinggi maka harga akan naik, sebaliknya jika penawaran tinggi harga akan turun.

Indeks PEFINDO-25 adalah indeks yang mengukur harga saham dari 25 perusahaan tercatat kecil dan menengah yang memiliki kinerja keuangan yang baik dan likuiditas transaksi tinggi dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria seperti: *total asset*, tingkat pengembalian modal (*Return On Equity/ ROA*) dan opini akuntan publik. Selain kriteria tersebut diperhatikan juga faktor likuiditas dan jumlah saham yang dimiliki publik. Indeks ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan informasi bagi pemodal khususnya untuk saham-saham emiten kecil dan menengah dan merupakan hasil kerja sama antara Bursa Efek Indonesia dengan lembaga rating Pefindo. PEFINDO-25 telah diperkenalkan pada tanggal 18 Mei 2009 dan ditelaah setahun 2 kali, yakni pada setiap bulan Januari dan Juli. Indeks PEFINDO-25 sebenarnya tidak jauh berbeda dengan IDX SMC Liquid. IDX SMC Liquid merupakan indeks yang mengukur kinerja harga dari saham-saham dengan likuiditas tinggi yang memiliki kapitalisasi pasar kecil dan menengah.



Gambar 1 : Fluktuasi Harga Saham Indeks Pefindo 25

Sumber : Bursa Efek Indonesia

Gambar 1 menunjukkan adanya fluktuasi harga saham di berbagai perusahaan yang tergabung dalam Indeks Pefindo selama periode 2019 – 2021. Hal ini menarik untuk dianalisis lebih jauh, faktor apa saja yang menjadi penyebabnya. Fluktuasi harga saham tidak bisa dilepaskan dari kinerja perusahaan, yang bisa dilihat dari Laporan Keuangan.

Analisis rasio keuangan merupakan kunci utama dalam melihat kinerja atau kondisi keuangan suatu perusahaan di masa mendatang. Bagi pihak manajemen rasio keuangan sangat bermanfaat dalam membuat suatu perencanaan. Ada banyak jenis rasio keuangan yang dapat digunakan dalam memprediksi harga saham. Masing-masing rasio keuangan memiliki fungsi sendiri dalam perhitungannya, sehingga para pemakai laporan keuangan dapat menggunakan rasio keuangan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam penelitian dibahas berapa rasio yang diperkirakan berpengaruh terhadap harga saham diantaranya *Current Ratio* (CR), *Debt To Equity* (DER), *Total Asset Turn Over* (TATO), dan *Net Profit Margin* (NPM).

Current Ratio merupakan rasio likuiditas, mencerminkan kemampuan aktiva lancarnya dalam membayar hutang lancar. Menurut penelitian Ratnaningtyas, (2021), *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap harga saham. *Current Ratio* yang tinggi menunjukkan perusahaan mampu melunasi hutangnya dengan aktiva lancar, maka risiko likuiditas perusahaan semakin kecil dan risiko kerugian investor menjadi kecil pula, sehingga investor ingin menanamkan sahamnya pada perusahaan yang mempengaruhi kenaikan harga saham.

Debt To Equity Ratio merupakan salah satu perhitungan untuk menilai hutang dengan ekuitas. Dari penelitian Sahrnisa & Octovian (2020). *Debt To Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang.

Total Assets Turnover merupakan rasio aktivitas yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dari total asetnya dengan membandingkan penjualan bersih dengan total aset rata-rata. Dari penelitian Arif & Handayani (2021). *Total Assets Turnover* mempunyai pengaruh signifikan terhadap harga saham, yang artinya setiap penambahan perubahan *Total Assets Turnover* maka akan meningkatkan harga saham perusahaan.

Net Profit Margin merupakan rasio yang dapat mengukur suatu tingkat keuntungan dalam mengelola perusahaan pada tingkat penjualan. Dari penelitian Elena *et al.* (2022). *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap harga saham, artinya *Net Profit Margin* meningkat maka harga saham akan meningkat. Hal tersebut menandakan bahwa investor lebih melihat kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih sehingga *return* yang diperoleh investor dapat diketahui. Harga Saham adalah harga yang ditetapkan kepada suatu perusahaan bagi pihak lain yang ingin memiliki hak kepemilikan saham. Nilai harga saham selalu berubah-ubah setiap waktu. Besaran nilai harga saham dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran yang terjadi diantara penjual dan pembeli saham. Menurut Priantono *et al.* (2019). Menurut Hartono (2021) Harga Saham merupakan Harga Saham yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang dilakukan oleh pelaku pasar. Nilai pasar ini ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar bursa. Pengukuran dari variabel Harga Saham ini yaitu Harga Saham penutup (*closing price*).

$$\text{Harga Saham} = \text{Closing Price}$$

Sumber: Hartono (2021: 285)

Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Untuk mengukur likuiditas perusahaan dalam penelitian ini menggunakan *Current Ratio*. Menurut Harahap (2019) *Current Ratio* menunjukkan sejauh mana aktiva lancar menutupi hutang lancar. Menurut Fahmi (2021) *Current Ratio* adalah ukuran yang umum digunakan untuk membayar seluruh kewajiban jangka pendek, kemampuan suatu perusahaan memenuhi kebutuhan hutang ketika jatuh tempo. Menurut Wira (2020) *Current Ratio* adalah rasio yang didapat dari membagi aset lancar dan hutang lancar.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar (Current Asset)}}{\text{Hutang Lancar (Current Liabilities)}}$$

Sumber : Fahmi (2021:108)

Debt To Equity Ratio merupakan salah satu rasio solvabilitas. Rasio solvabilitas ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka panjang. *Debt To Equity Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai hutang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh hutang termasuk hutang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan hutang. Menurut Sartono (2021) *Debt To Equity Ratio* merupakan rasio yang menggambarkan sampai sejauh mana modal pemilik dapat menutupi hutang kepada pihak luar.

$$\text{Debt To Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang (Total Debt)}}{\text{Total Modal (Total Equity)}}$$

Sumber : Sartono (2021:116)

Kegiatan seluruh asset harus diupayakan memberi manfaat untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar aset tersebut memberi manfaat, maka aset tersebut harus dioperasikan sesuai dengan tujuannya masing-masing yang pada umumnya diukur melalui perputaran. *Total Asset Turnover* rasio keuangan yang mengukur bagaimana seluruh aktiva yang dimiliki perusahaan dioperasikan dalam mendukung penjualan perusahaan. Rasio ini menunjukkan bahwa banyaknya penjualan yang dapat diperoleh perusahaan untuk tiap rupiah yang telah ditanamkan pada aktiva perusahaan semakin tinggi rasio ini semakin baik bagi perusahaan. Menurut Kasmir (2020) menyatakan bahwa *Total Asset Turnover* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan.

$$\text{Total Asset Turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}}$$

Sumber : Kasmir (2020: 185)

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Dalam penelitian rasio profitabilitas diukur dengan menggunakan *Net Profit Margin*. Menurut Hery (2017) *Net Profit Margin* sebagai salah satu jenis rasio yang dapat digunakan untuk menghitung besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih di suatu perusahaan.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Sumber : Hery (2017: 213)

Penelitian-penelitian ini memberikan dasar yang kuat bahwa rasio keuangan seperti Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover, dan Net Profit Margin memainkan peran penting

dalam menentukan harga saham, meskipun pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada sektor industri dan periode penelitian. Berikut adalah temuan-temuan tersebut menjadi landasan penting untuk menguji hubungan yang serupa dalam konteks indeks PEFINDO-25 pada penelitian ini

Table 1 Penelitian Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Heny Ratnaningtyas (2021)	"Pengaruh Return On Equity, Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham Perusahaan di Sub Sektor Hotel, Restoran, dan Pariwisata tahun 2017–2019"	Purposive sampling, regresi linier sederhana	Current Ratio memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Menyoroti pentingnya likuiditas perusahaan dalam menarik perhatian investor.
2	Octovian & Sahrunisa (2020)	"Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER), Price to Earning Ratio (PER), dan Inventory Turnover Ratio Terhadap Harga Saham Pada PT Lippo Cikarang Tbk Periode 2009–2018"	Analisis regresi, uji F (simultan)	DER dan PER memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Inventory Turnover Ratio tidak berpengaruh signifikan.
3	Witri Handayani & Elsyia Meida Arif (2021)	"Pengaruh Price Earning Ratio (PER), Debt to Equity Ratio (DER), Net Profit Margin (NPM), dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Harga Saham Pada PT. Unilever Indonesia Tbk Periode 2011–2018"	Purposive sampling, regresi linier	TATO, DER, dan NPM memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Faktor efisiensi penggunaan aset, pendanaan, dan profitabilitas berperan penting.
4	Suryawuni et al. (2022)	"Pengaruh Net Profit Margin, Return On Asset, Current Ratio, dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia Periode 2016–2020"	Purposive sampling, regresi linier	NPM dan CR memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham, sedangkan ROA dan EPS tidak berpengaruh signifikan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Harga Saham perusahaan sedangkan variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Current Ratio*, *Debt To Equity Ratio*, *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* sebagai faktor yang mempengaruhi variabel dependen.

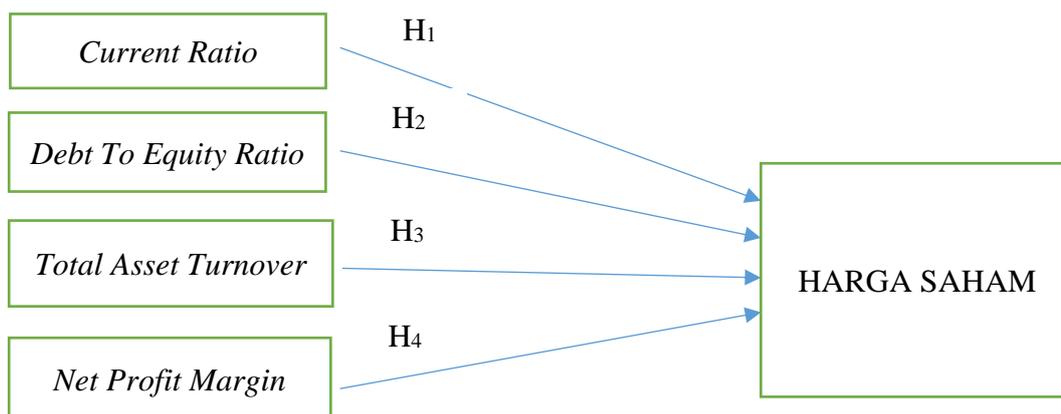
Current Ratio merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau hutang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Rasio ini dihitung dengan melakukan perbandingan antara total aktiva lancar dengan total hutang lancar. Dari hasil perbandingan tersebut apabila *Current Ratio* tinggi, menunjukkan bahwa perusahaan mampu membayar kewajiban jangka pendeknya dengan

menggunakan dana internal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan *Current Ratio* yang tinggi mempunyai dana internal yang tinggi atau besar, sehingga perusahaan tersebut akan lebih menggunakan dana internal terlebih dahulu untuk membiayai investasi sebelum menggunakan pembiayaan eksternal melalui hutang. Jadi dengan tingginya *Current Ratio* akan mempengaruhi Harga Saham yang dimiliki oleh perusahaan.

Debt To Equity Ratio merupakan rasio yang digunakan untuk emnilai hutang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh hutang, termasuk hutang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan.

Total Assets Turnover karena setiap perputaran aktiva menunjukkan efisiensi persediaan, semakin tinggi rasio perputaran menunjukkan semakin efisiensi investasi dalam persediaan. Rasio penilaian menunjukkan prestasi perusahaan yang telah dicapai secara baik internal maupun eksternal yang tercermin dalam harga pasar saham.

Net Profit Margin sama dengan laba bersih dibagi penjualan bersih. Rasio ini menginterpretasikan tingkat efisien perusahaan, yakni sejauh mana kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya operasional pada periode tertentu. Semakin besar rasio ini semakin baik karena kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui penjualan cukup tinggi serta kemampuan perusahaan dalam menekan biaya-biaya cukup baik. Sebaliknya jika rasio ini semakin turun maka kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui penjualan dianggap cukup rendah. Berikut merupakan skema kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

Sumber : Data yang diolah

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Current Ratio* Terhadap Harga Saham

Rasio lancar merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar likuiditas perusahaan. Rasio lancar merupakan perbandingan antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Rasio ini dapat menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek. Sebuah perusahaan dalam menjalankan operasional membutuhkan dana yang sangat besar, baik untuk produksi maupun untuk investasi. Kebutuhan dana ini tidak dapat sepenuhnya dipenuhi menggunakan modal sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pinjaman dana dari pihak lain ataupun melakukan penundaan pembayaran beberapa kewajiban. Hutang yang dimiliki perusahaan harus di kelola sedemikian rupa sehingga tidak menambah beban bagi perusahaan yang pada akhirnya dapat menyebabkan kerugian. Dengan mengetahui bebrapa besar presentase hutang yang dimiliki, perusahaan dapat mencegah terjadinya gagal bayar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas (2021) menyatakan bahwa *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

H1 : *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Pengaruh *Debt To Equity Ratio* Terhadap Harga Saham.

Debt To Equity Ratio merupakan salah satu rasio solvabilitas. *Debt To Equity Ratio* menunjukkan perbandingan antara total hutang dengan modal sendiri. Semakin tinggi *Debt To Equity Ratio* menunjukkan semakin tinggi penggunaan hutang sebagai sumber pendanaan perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan risiko yang cukup besar bagi perusahaan ketika perusahaan tidak mampu membayar kewajiban tersebut pada saat jatuh tempo, sehingga akan mengganggu operasional perusahaan. Selain itu perusahaan akan dihadapkan pada biaya bunga yang tinggi sehingga dapat menurunkan keuntungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Octovian dan Sahrnisa (2020) yang menyatakan bahwa *Debt To Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

H2 : *Debt To Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Pengaruh *Total Asset Turnover* Terhadap Harga Saham.

Total Asset Turnover merupakan salah satu rasio aktivitas. *Total Asset Turnover* merupakan rasio yang mengukur perputaran dari semua asset yang dimiliki perusahaan. *Total Asset Turnover* mengukur efektifitas penggunaan seluruh aktiva dalam menghasilkan penjualan. Semakin besar *Total Asset Turnover* akan semakin baik karena semakin efisien seluruh aktiva digunakan untuk menunjang kegiatan penjualan bersih, maka pendapatan yang di peroleh meningkat sehingga keuntungan yang di dapat semakin besar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Arif (2021) yang menyatakan bahwa *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

H3 : *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Pengaruh *Net Profit Margin* Terhadap Harga Saham.

Rasio ini menggambarkan besaran laba bersih setelah pajak perusahaan yang diperoleh perusahaan pada setiap penjualan yang dilakukan. Jika perusahaan menghasilkan keuntungan bersih, maka investor akan tertarik membeli saham tersebut, hal ini akan menyebabkan harga pasar naik. Semakin meningkatkan nilai *Net Profit Margin* maka Harga Saham perusahaan juga mengalami peningkatan, akan tetapi jika nilai *Net Profit Margin* mengalami penurunan maka Harga Saham juga mengalami penurunan. Hal ini dapat diakibatkan oleh unsur dari *Net Profit Margin* sendiri, di mana investor biasanya akan lebih memperhatikan angka penjualan bersih dari pada perusahaan pada saat akan mengambil keputusan untuk berinvestasi. Meningkatkan penjualan yang tidak diikuti meningkatkan laba bersih dapat menurunkan presentase *Net Profit Margin*. Laba bersih sendiri dipengaruhi oleh beban serta biaya yang pada kenyataannya terus mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lase *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

H4 : *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Pembatasan masalah yang digunakan salah sebuah penelitian bertujuan agar dalam pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai maka pembahasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Total Assets Turnover* dan *Net Profit Margin*, sedangkan variabel dependen dan Harga Saham. (2) Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini selama lima tahun yaitu 2017 sampai dengan tahun 2021. (3) Perusahaan yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang secara berturut-turut selalu masuk dalam Indeks PEFINDO-25 selama tahun 2017-2021 dan menerbitkan laporan keuangan secara lengkap selama tahun 2017-2021.

Sedangkan perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

(1) apakah ada pengaruh *Current Ratio* terhadap harga saham? (2) apakah ada pengaruh *Debt To Equity Ratio* terhadap harga saham? (3) apakah ada pengaruh *Total Assets Turnover* terhadap harga saham? (4) apakah ada pengaruh *Net Profit Margin* terhadap harga saham?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel rasio keuangan dengan harga saham. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan yang dapat diuji secara statistik, sehingga memungkinkan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan antar variabel. Rancangan penelitian menggunakan studi eksplanatori, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, seperti *Current Ratio* (CR), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Total*

PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURNOVER, CURRENT RATIO DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP HARGA SAHAM

YUPHI HANDOKO, ASTRI OVALINA SINABUTAR, MIA LAKSMIWATI

Asset Turnover (TATO), dan Net Profit Margin (NPM), terhadap variabel dependen, yaitu harga saham perusahaan yang tergabung dalam indeks PEFINDO-25 selama periode 2017–2021. Desain studi ini bersifat longitudinal, di mana data dikumpulkan dari periode waktu tertentu untuk memahami tren dan hubungan jangka panjang antar variabel. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini mampu mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dinamika pasar modal di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua perusahaan yang tergabung dalam indeks PEFINDO-25 selama periode 2017–2021. Indeks PEFINDO-25 terdiri dari 25 perusahaan kecil dan menengah yang memiliki kinerja keuangan baik serta likuiditas transaksi yang tinggi di pasar modal Indonesia. Hasilnya hanya ada 10 perusahaan yang memenuhi kriteria sampel yaitu: PT. Ace Hardware, Tbk; PT. Elnusa Tbk; PT. Link Net Tbk; PT. Mitra Keluarga Karyasehat Tbk; PT. Surya Citra Media Tbk; PT. Sido Muncul Tbk; PT. Selamat Sempurna, Tbk; PT. Wijaya Karya Bangunan Gedung, Tbk; PT. Integra Indocabinet, Tbk; PT. Wijaya Karya Beton, Tbk. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan meliputi: (1) perusahaan yang secara konsisten tergabung dalam indeks PEFINDO-25 selama periode 2017–2021; (2) perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan lengkap selama periode tersebut; dan (3) laporan keuangan perusahaan tersedia dalam bentuk data sekunder yang dapat diakses. Berdasarkan kriteria tersebut, 10 perusahaan dari populasi 25 perusahaan dipilih sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang tergabung dalam indeks PEFINDO-25. Laporan keuangan ini diakses melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan publikasi resmi perusahaan terkait. Data yang dikumpulkan meliputi informasi tentang rasio Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover, Net Profit Margin, dan harga saham. Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat data keuangan dari laporan tahunan perusahaan selama periode 2017–2021. Karena penelitian ini berbasis data sekunder, tidak diperlukan pengembangan instrumen penelitian seperti kuesioner atau wawancara. Namun, validitas data dijamin dengan memastikan bahwa laporan keuangan yang digunakan adalah yang telah diaudit dan diterbitkan secara resmi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data, seperti nilai rata-rata, simpangan baku, dan distribusi variabel penelitian. Sementara itu, statistik inferensial dilakukan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu Current Ratio (CR), Debt to Equity

Ratio (DER), Total Asset Turnover (TATO), dan Net Profit Margin (NPM), dengan variabel dependen, yaitu harga saham. Untuk mengidentifikasi hubungan ini, digunakan analisis regresi linier berganda.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model regresi. Uji asumsi klasik meliputi empat jenis uji. Pertama, **uji normalitas** dilakukan untuk memeriksa apakah residual data berdistribusi normal, menggunakan analisis grafik seperti normal probability plot dan histogram, serta uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Kedua, **uji multikolinearitas** digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen, dengan mengevaluasi nilai tolerance (harus lebih dari 0,1) dan Variance Inflation Factor (VIF, harus kurang dari 10). Ketiga, **uji heteroskedastisitas** dilakukan untuk memeriksa kesamaan variansi residual antar pengamatan, dengan menggunakan scatterplot serta uji Glejser. Keempat, **uji autokorelasi** digunakan untuk mendeteksi korelasi antar residual dari periode berbeda, menggunakan nilai Durbin-Watson (DW).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Harga Saham} = \alpha + b_1\text{CR} + b_2\text{DER} + b_3\text{TATO} + b_4\text{NPM} + e$$

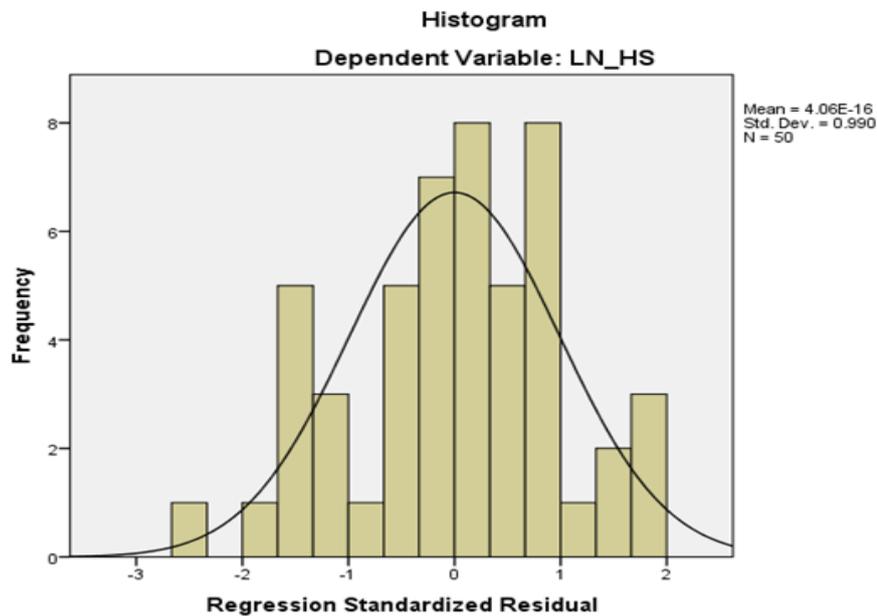
Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan utama. **Uji t (parsial)** digunakan untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, di mana nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Selain itu, **uji F (simultan)** digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi harga saham.

Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 memberikan gambaran yang lebih akurat tentang proporsi variabilitas harga saham yang dapat dijelaskan oleh model regresi, dengan memperhitungkan jumlah variabel independen. Semua data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 19.0 dan Microsoft Excel 2010. Untuk menentukan model terbaik, digunakan metode backward stepwise dalam analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

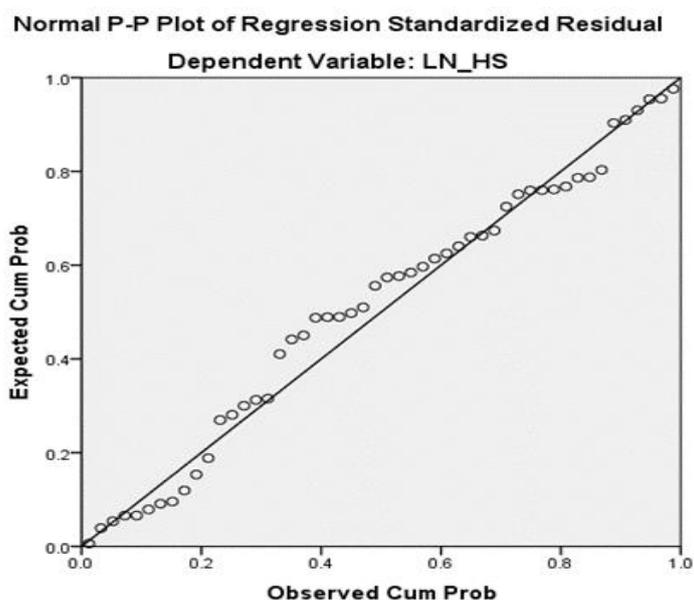
Uji Normalitas



Gambar 2: Hasil *Output* Uji Normalitas Tampilan Histogram

Sumber: Hasil data diolah dengan SPSS versi 19.0

Berdasarkan hasil *output* uji normalitas tampilan histogram pada gambar 2 dapat diketahui bahwa sebaran data yang ada merupakan pola distribusi mendekati normal, hal ini dapat dilihat dari pola kurva distribusi tidak miring ke kiri atau ke kanan, ini dapat dianggap kurva tersebut berbentuk lonceng, hal ini berarti data residual mempunyai distribusi normal.



Gambar 3 Normal P-P *Plot*

Sumber: Hasil data diolah dengan SPSS versi 19.0

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau layak dipakai dalam penelitian.

Tabel 1
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.7032821
	Std. Deviation	.67772029
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.116
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.920
Asymp. Sig. (2-tailed)		.366

Sumber: Hasil data diolah dengan SPSS versi 19.0

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0.366. Karena nilai

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13.401	3.336	4.018	.000			
	Ln_CR	-.133	.141	-.131	.939	.480	2.085	
	Ln_DER	-.336	.194	-.325	-1.727	.091	.266	3.761
	Ln_TATO	.048	.301	.019	.160	.874	.699	1.430
	Ln_NPM	.638	.189	.539	3.385	.001	.370	2.702
2	(Constant)	13.732	2.589	5.303	.000			
	Ln_CR	-.125	.130	-.123	-.955	.345	.550	1.817
	Ln_DER	-.341	.190	-.329	-1.792	.080	.272	3.670
3	(Constant)	11.793	1.605	7.348	.000			
	Ln_DER	-.226	.147	-.218	-1.536	.131	.455	2.198
	Ln_NPM	.685	.168	.579	4.073	.000	.455	2.198
4	(Constant)	9.479	.562	16.876	.000			
	Ln_NPM	.876	.115	.740	7.614	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ln_HS

Sumber: Hasil data diolah dengan SPSS versi 19.0

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari semua variabel di atas lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

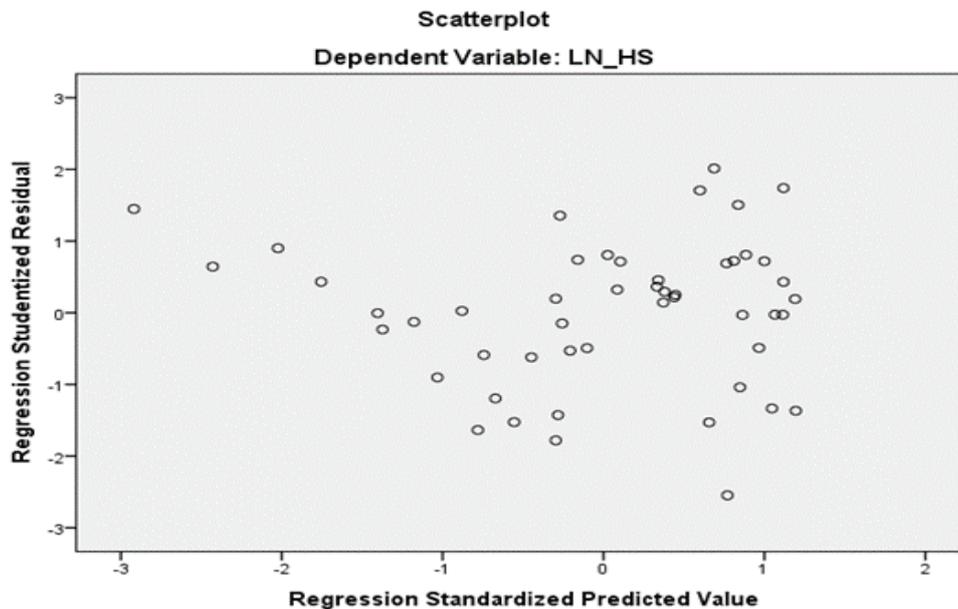
signifikansinya lebih besar dari 0.05 ($0.366 > 0.05$) maka data residual berdistribusi normal dan data ini layak digunakan untuk penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Heteroskedastisitas.



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 19.0

Berdasarkan gambar 4.3 grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan tidak membentuk suatu pola apapun di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 3

Durbin Watson

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.540	.62166	
2	.760 ^b	.577	.549	.61504	
3	.754 ^c	.569	.550	.61446	
4	.740 ^d	.547	.538	.62310	.661

Sumber: Data Diolah dengan SPSS versi 19.0

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 0,661 dengan n=50 dan k=4. Maka *Durbin Watson* dari model regresi $dL= 1,4443$, $Du= 1,7274$ dan $4-DL=2,5557$. Maka dapat dikatakan nilai *Durbin Watson* ditolak karena DW lebih kecil dari DL. $DW < DL$ ($0,661 <$

1,44432). Sehingga dapat dijelaskan terjadinya autokorekasi positif. Setelah melakukan ujian maka akan dilakukan dengan pengujian *Runs Test*.

Uji *Runs Test*

Adapun hasil pengujian *Runs Tes*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-48721.32984
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	15
Z	-3.144
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002

a. Median

Sumber: Data Diolah dengan SPSS versi 19.0

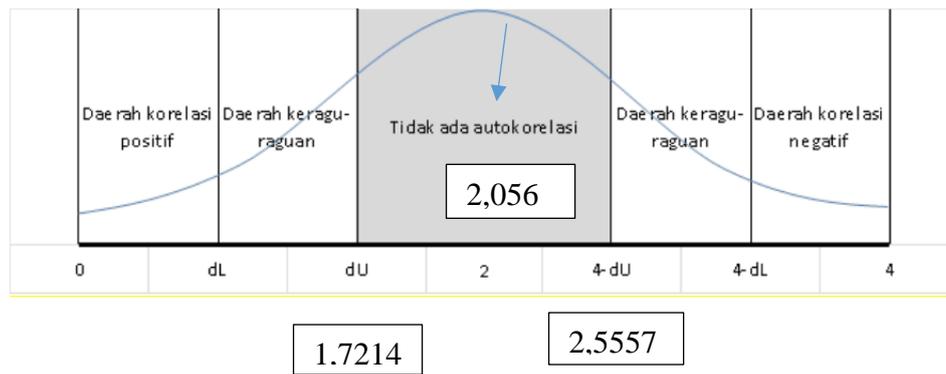
Dari pengujian *Runs Tes* nilai sig $0.002 < 0.05$ yang artinya uji *Runs Tes* tidak lolos. Selanjutnya akan dilakukan pengujian perbaikan untuk mengatasi agar tidak terjadinya autokorelasi. Untuk ini pengujian ini dengan melakukan metode *chocrane-orcutt*.

Tabel 5
Chocrane-Orcutt
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.378	.365	761885.65291028	2.056

Sumber: Data Diolah dengan SPSS versi 19.0

Dari tabel 5 diperoleh nilai dU dan dL dengan cara mengetahui jumlah $N=50$ dan $k=4$, dengan kata lain dari jumlah n adalah data penelitian dan K adalah jumlah variabel dependen dan independent, dengan nilai $dL= 1,3779$ dan nilai $dU= 1,7214$ (dilihat dari tabel DW) nilai $DW=2.056$, sehingga diketahui bahwa $dU < dW < 4 - dU$ ($1,7214 < 2,056 < 2,2786$) yang artinya tidak ada autokorelasi.



Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 6
Analisis Koefisien Korelasi

		LN_CR	LN_DER	LN_TATO	LN_NPM	LN_HS
LN_CR	Pearson Correlation	1	-.620**	.472**	.285*	.232
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.045	.104
	N	50	50	50	50	50
LN_DER	Pearson Correlation	-.620**	1	-.216	-.738**	-.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.131	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
LN_TATO	Pearson Correlation	.472**	-.216	1	-.102	-.028
	Sig. (2-tailed)	.001	.131		.479	.844
	N	50	50	50	50	50
LN_NPM	Pearson Correlation	.285*	-.738**	-.102	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.479		.000
	N	50	50	50	50	50
LN_HS	Pearson Correlation	.232	-.645**	-.028	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.844	.000	
	N	50	50	50	50	50

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 19.0

Berdasarkan 6 dapat dilihat korelasi antara variabel sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Current Ratio* dengan Harga Saham

Nilai signifikansi antara *Current Ratio* dengan Harga Saham sebesar $0.104 > 0.05$, menunjukkan bahwa hubungan antara *Current Ratio* dengan Harga Saham tidak memiliki korelasi yang signifikansi.

2. Hubungan antara *Debt To Equity Ratio* dengan Harga Saham

Nilai signifikansi antara *Debt To Equity Ratio* dengan Harga Saham sebesar $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa hubungan antara *Debt To Equity Ratio* dengan Harga Saham memiliki korelasi yang yang signifikansi. Koefisien korelasi *Debt To Equity Ratio* dengan Harga Saham sebesar -0.645 artinya korelasi kuat dengan arah hubungan yang negatif, artinya apabila *Debt*

To Equity Ratio meningkat maka Harga Saham suatu perusahaan akan menurun, demikian sebaliknya.

3. Hubungan antara *Total Asset Turnover* dengan Harga Saham

Nilai signifikansi antara *Total Asset Turnover* dengan Harga Saham sebesar $0.844 > 0.05$ menunjukkan bahwa hubungan antara *Total Asset Turnover* dengan Harga Saham tidak memiliki korelasi yang signifikansi.

4. Hubungan *Net Profit Margin* dengan Harga Saham

Nilai signifikansi antara *Net Profit Margin* dengan Harga Saham sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa hubungan *Net Profit Margin* dengan Harga Saham memiliki korelasi yang signifikansi. Koefisien korelasi *Net Profit Margin* dengan Harga Saham sebesar 0.740 artinya korelasi kuat dengan arah hubungan positif, artinya apabila *Net Profit Margin* meningkat maka Harga Saham suatu perusahaan juga akan meningkat, demikian sebaliknya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.540	.62166	
2	.760 ^b	.577	.549	.61504	
3	.754 ^c	.569	.550	.61446	
4	.740 ^d	.547	.538	.62310	.661

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 19.0

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.538. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel *Current Ratio*, *Debt to Equity*, *Total Asset Turnover*, dan *Net Profit Margin* terhadap Harga Saham sebesar 53.8%. Sedangkan sisanya sebesar 46.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti, inflasi. Inflasi merupakan meningkatnya harga secara umum dan berkelanjutan. Kenaikan atau peningkatan tersebut terjadi secara meluas (berbagai sektor), selain itu inflasi dapat juga terjadi karena tidak adanya keseimbangan antara permintaan akan barang-barang dengan persediaan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.401	3.336		4.018	.000		
	Ln_CR	-.133	.141	-.131	-.939	.353	.480	2.085
	Ln_DER	-.336	.194	-.325	-1.727	.091	.266	3.761
	Ln_TATO	.048	.301	.019	.160	.874	.699	1.430
	Ln_NPM	.638	.189	.539	3.385	.001	.370	2.702
2	(Constant)	13.732	2.589		5.303	.000		
	Ln_CR	-.125	.130	-.123	-.955	.345	.550	1.817
	Ln_DER	-.341	.190	-.329	-1.792	.080	.272	3.670
	Ln_NPM	.629	.178	.532	3.536	.001	.407	2.460
3	(Constant)	11.793	1.605		7.348	.000		
	Ln_DER	-.226	.147	-.218	-1.536	.131	.455	2.198
	Ln_NPM	.685	.168	.579	4.073	.000	.455	2.198
4	(Constant)	9.479	.562		16.876	.000		
	Ln_NPM	.876	.115	.740	7.614	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ln_HS

Sumber: Hasil data diolah dengan SPSS versi 19.0

Dari tabel 7, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi antara Harga Saham dipengaruhi oleh 1 (satu) variabel independen yaitu *Net Profit Margin*, sehingga didapat persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $\text{Ln Harga Saham} = 9,479 + 0,876 \text{ Ln NPM}$

Persamaan pada regresi sederhana, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,479 artinya jika *Net Profit Margin* bernilai 0, maka harga saham sebesar 9,479.
2. Koefisien regresi *Net Profit Margin* sebesar 0,876 artinya jika *Net Profit Margin* mengalami kenaikan 1 satuan, maka harga saham akan mengalami kenaikan 0,876 satuan. Demikian sebaliknya jika *Net Profit Margin* mengalami penurunan 1 satuan, maka harga saham akan mengalami penurunan sebesar 0,876 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin naik *Net Profit Margin* maka semakin naik Harga Saham dan begitupun sebaliknya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	13.401	3.336		4.018	.000		
	LN_CR	-.133	.141	-.131	-.939	.353	.480	2.085
	LN_DER	-.336	.194	-.325	-1.727	.091	.266	3.761
	LN_TATO	.048	.301	.019	.160	.874	.699	1.430
	LN_NPM	.638	.189	.539	3.385	.001	.370	2.702
2	(Constant)	13.732	2.589		5.303	.000		
	LN_CR	-.125	.130	-.123	-.955	.345	.550	1.817
	LN_DER	-.341	.190	-.329	-1.792	.080	.272	3.670
	LN_NPM	.629	.178	.532	3.536	.001	.407	2.460
3	(Constant)	11.793	1.605		7.348	.000		
	LN_DER	-.226	.147	-.218	-1.536	.131	.455	2.198
	LN_NPM	.685	.168	.579	4.073	.000	.455	2.198
4	(Constant)	9.479	.562		16.876	.000		
	LN_NPM	.876	.115	.740	7.614	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LN_HS

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 19.0

Hasil pengujian tabel uji t di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Net Profit Margin* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka artinya H^0 ditolak dan H^1 diterima. Arah koefisien positif mencerminkan bahwa variabel *Net Profit Margin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Net Profit Margin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham pada perusahaan yang tergabung pada Index PEFINDO-25 periode 2017-2021.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara keseluruhan untuk menguji keberartian model yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 9
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.751	4	5.938	15.365	.000 ^b
	Residual	17.391	45	.386		
	Total	41.142	49			
2	Regression	23.742	3	7.914	20.921	.000 ^c
	Residual	17.401	46	.378		
	Total	41.142	49			
3	Regression	23.397	2	11.698	30.984	.000 ^d
	Residual	17.746	47	.378		
	Total	41.142	49			
4	Regression	22.506	1	22.506	57.966	.000 ^e
	Residual	18.636	48	.388		
	Total	41.142	49			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 19.0

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 9 diperoleh dengan signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai sig $0,000 < 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Interprestasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Current Ratio* Terhadap Harga Saham

Dari hasil pengujian data variabel *Current Ratio* terhadap Harga Saham diperoleh nilai signifikan sebesar 0,353 ($0,353 > 0,05$) maka artinya H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh *Current Ratio* terhadap Harga Saham. Dari pengujian hipotesis secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Current Ratio* dengan Harga Saham. Data *Current Ratio* selama periode penelitian, tahun 2017-2021, hanya bergerak dikisaran 3,159 maka bisa dikatakan cenderung stabil selama lima tahun tersebut. Hasil penelitian ini, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh *Debt To Equity Ratio* Terhadap Harga Saham

Dari hasil pengujian data variabel *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham diperoleh nilai signifikan sebesar 0,091 ($0,091 > 0,05$), maka artinya H_2 ditolak artinya tidak ada pengaruh *Debt To Equity Ratio* terhadap Harga Saham. Dari pengujian hipotesis secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Debt To Equity Ratio* dengan Harga Saham. Data *Debt To Equity Ratio* selama periode penelitian, tahun 2017-2021, hanya bergerak dikisaran 0,690 maka bisa dikatakan cenderung stabil selama lima tahun tersebut. Hasil penelitian ini, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Octovian (2020) yang menyatakan bahwa *Debt To Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh *Total Asset Turnover* Terhadap Harga Saham

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Total Asset Turnover* terhadap harga saham sebesar 0,874 ($0,874 > 0,05$) maka artinya H_3 ditolak, sehingga dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *Total Asset Turnover* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Total Asset Turnover* terhadap Harga Saham. Data *Total Asset Turnover* selama periode penelitian, tahun 2017-2021, hanya bergerak di kisaran 0,813 maka bisa dikatakan cenderung stabil selama lima tahun tersebut. Kondisi yang stabil ini berdampak tidak ada pengaruh terhadap harga saham. Hasil penelitian ini, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Arif (2021) yang menyatakan bahwa *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Pengaruh *Net Profit Margin* Terhadap Harga Saham

Hubungan antara variabel *Net Profit Margin* dengan harga saham dengan harga saham sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka artinya H_4 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari *Net Profit Margin* terhadap Harga Saham. *Net Profit Margin* menggambarkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba semakin tinggi. Semakin tinggi laba maka potensi dividen yang dibagikan berbanding lurus sehingga akan menarik investor untuk beli saham emiten tersebut, maka harga saham naik. Hasil penelitian ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lase *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Current Ratio*, *Debt To Equity*, *Total Asset Turnover*, dan *Net Profit Margin* Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Publik yang Tergabung Dalam Indeks PEFINDO-25 di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021 dengan menggunakan program SPSS 19.0 dapat diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) *Current Ratio* tidak berpengaruh terhadap Harga Saham; (2) *Debt To Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham ; (3) *Total Asset Turnover* tidak berpengaruh terhadap Harga Saham ; (4) *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham.

Adapun saran bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan rasio-rasio keuangan agar tingkat kesehatan perusahaan dapat dijaga dan ditingkatkan. Perusahaan harus melakukan inovasi agar mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan mampu mengelola NPM

dengan optimal sehingga profit meningkat. Pengelolaan struktur modal ini harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar kepercayaan investor untuk menanamkan dananya pada perusahaan makin tinggi. Sedangkan *Current Ratio*, *Debt To Equity Ratio* dan *Total Asset Turnover* harus dioptimalkan agar mampu menghasilkan *return* saham bagi investor. *Current Ratio* diusahakan tidak terlalu tinggi karena likuiditas yang tinggi tidak produktif dan akan menurunkan profit. Sedang bagi investor diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan untuk menanamkan dananya pada suatu perusahaan dalam rangka memenuhi harapan investasinya dan mampu mengevaluasi aktivitas dan kebijakan perusahaan. Dengan memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Harga Saham yaitu *Net Profit Margin*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Edisi 14, Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Damodaran, A. (2019). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset* (3rd Edition). New York: Wiley.
- Fahmi, I. (2021). *Pengantar Manajemen Keuangan* (Cetakan keenam). Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* (Cetakan ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2020). *Principles of Managerial Finance* (15th Edition). Boston: Pearson Education.
- Harahap, S. S. (2019). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hartono, J. (2021). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi II). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hery. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Irawan, A. (2021). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 12(2), 90–98.
- Jogiyanto, H. M. (2020). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi 11). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2020). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi 1). Jakarta: Rajawali Pers.
- Kurniawan, T., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Properti. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 18(1), 33–44.
- Lase, G. C. E., Bangun, N. P. S., Stevia, M., & Elena, G. C. (2022). Pengaruh Net Profit Margin, Return on Asset, Current Ratio, dan Earning Per Share terhadap Harga Saham pada Perusahaan

Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016–2020. *Jurnal Keuangan dan Investasi*, 15(1), 45–55.

- Nopiyanti, M., & Herlina, S. (2020). Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur di BEI Periode 2015–2018. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 11(1), 55–67.
- Octovian, A., & Sahrunisa, I. (2020). Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER), Price to Earning Ratio (PER), dan Inventory Turnover Ratio terhadap Harga Saham pada PT Lippo Cikarang Tbk Periode 2009–2018. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 30–40.
- Pandey, I. M. (2021). *Financial Management* (12th Edition). New Delhi: Vikas Publishing House.
- Ratnaningtyas, H. (2021). Pengaruh Return on Equity, Current Ratio, dan Debt to Equity Ratio terhadap Harga Saham Perusahaan di Sub Sektor Hotel, Restoran, dan Pariwisata Tahun 2017–2019. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 14(3), 78–88.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2019). *Fundamentals of Corporate Finance* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Sartono, A. (2021). *Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi* (Edisi 4). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-23). Bandung: CV Alfabeta.
- Suryawuni, W. L., Bangun, N. P. S., Lase, M. S., & Elena, G. C. (2022). Pengaruh Net Profit Margin, Return On Asset, Current Ratio, dan Earning Per Share terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 13(1), 50–62.
- Wibowo, A. (2020). Pengaruh Rasio Profitabilitas terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang Konsumsi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 89–97.
- Wira, D. (2020). *Analisis Fundamental Saham* (Edisi ketiga). Bogor: Exceed Publishing.
- Witri, H., & Arif, E. M. (2021). Pengaruh Price Earning Ratio (PER), Debt to Equity Ratio (DER), Net Profit Margin (NPM), dan Total Asset Turnover (TATO) terhadap Harga Saham pada PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2011–2018. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 120–132.

PERAN HUMAS PERUM BULOG DALAM PENINGKATAN CITRA PERUSAHAAN PADA KASUS PENURUNAN KUALITAS BERAS DI INDONESIA

Jeanie Annissa¹, Putri Safina Mahesti²
Universitas Budi Luhur^{1,2}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Humas Perum BULOG dalam meningkatkan citra perusahaan terkait isu penurunan kualitas beras di Indonesia. Menggunakan teori Four Steps PR oleh Cutlip, Center, dan Broom—meliputi pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi—penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Perum BULOG memainkan peran penting dalam memantau dan mengelola pemberitaan negatif melalui media digital monitoring, yang memungkinkan mereka memantau dan merespons isu dengan cepat. Selain itu, kerja sama strategis dengan wartawan melalui Forum Wartawan BULOG (ForWaBul) telah berhasil menghasilkan pemberitaan positif untuk menyeimbangkan narasi negatif. Upaya peningkatan kualitas beras melalui Modern Rice Milling Plant (MRMP) dan sistem Food Security Checking yang diperbarui juga menjadi langkah strategis BULOG. Kesimpulan penelitian menegaskan pentingnya peran Humas dalam menjaga citra perusahaan melalui pendekatan komunikasi strategis yang berbasis teknologi. Peneliti merekomendasikan BULOG untuk terus meningkatkan sistem digital monitoring serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan media guna memperkuat citra positif perusahaan.

Kata-kata Kunci: Peran, Humas, Citra, BULOG, Beras

THE ROLE OF PERUM BULOG PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING THE COMPANY'S IMAGE IN THE CASE OF DECREASE IN RICE QUALITY IN INDONESIA

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Perum BULOG's Public Relations in improving the company's image related to the issue of declining rice quality in Indonesia. Using the Four Steps PR theory by Cutlip, Center, and Broom—including fact-finding, planning, communication, and evaluation—this study adopts a descriptive qualitative approach. Data were obtained through interviews, observations, and literature studies. The results of the study indicate that Perum BULOG's Public Relations plays an important role in monitoring and managing negative news through digital media monitoring, which allows them to monitor and respond to issues quickly. In addition, strategic cooperation with journalists through the BULOG Journalist Forum (ForWaBul) has succeeded in producing positive news to balance negative narratives. Efforts to improve rice quality through the Modern Rice Milling Plant (MRMP) and the updated Food Security Checking system are also BULOG's strategic steps. The conclusion of the study emphasizes the importance of the role of Public Relations in maintaining the company's image through a technology-based strategic communication approach. The researcher recommends that BULOG continue to improve its digital monitoring system and establish closer relationships with the media to strengthen the company's positive image.

Keywords: Role, Public Relations, Image, BULOG, Rice

Korespondensi: Jeanie Annissa, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain Visual, Jl. Ciledug Raya RT. 10/RW 2, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260 *Email:*jeanie.annissa@budiluhur.ac.id

Submitted: September 2024, **Accepted:** Oktober 2024, **Published:** Oktober 2024

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Humas merupakan sebuah bagian dari ilmu sosial untuk menganalisa kecenderungan, mampu meramalkan konsekuensinya, dan memberikan pengarahannya kepada pimpinan lembaga serta melaksanakan program-program terencana yang bisa memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut serta masyarakat yang terkait (Mulyadi, 2018).

Hubungan Masyarakat (Humas), merupakan bagian dari suatu perusahaan, instansi pemerintahan maupun organisasi. Terlebih lagi Humas yang memiliki kepentingan masyarakat luas seperti Humas dalam instansi pemerintahan. Dibutuhkan kecepatan dan ketepatan informasi yang disampaikan untuk membuat masyarakat menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal itu menjadikan komunikasi yang baik agar tujuan dari instansi tersebut dapat tercapai. Menjadi seorang Humas merupakan jembatan bagi publik dan instansi yang dia wakili. Menjadi jembatan bagi publik dan instansi dimana seseorang bekerja membutuhkan *skill, attitude* yang baik serta tenaga yang prima untuk mencapai tujuan dengan baik..

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi ataupun instansi, salah satunya adalah Perum BULOG. atau Badan Urusan Logistik adalah perusahaan umum milik negara yang tugasnya mengurus logistik dan pangan (beras). (Purwo & Puspasari, 2020). Humas berperan dan diperlukan untuk mengkomunikasikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat tentang apa yang ada dalam perusahaan tersebut. Humas diposisikan adalah sebagai perantara dan penghubung antara perwakilan internal perusahaan dan masyarakat eksternal.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2016 “Tentang Perusahaan Umum Perum BULOG”, Pemerintah melanjutkan penugasan kepada Perum BULOG untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam rangka ketahanan pangan nasional berupa: Pengamanan harga pangan pokok beras di tingkat produsen dan konsumen, pengelolaan cadangan pangan pokok beras pemerintah, penyediaan dan pendistribusian pangan pokok beras kepada golongan masyarakat tertentu, pelaksanaan impor beras sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BULOG adalah lembaga pemerintah yang dibentuk pada tahun 1967 berdasarkan Keputusan Presidium Kabinet Nomor 114/Kep/1967, yang ditugaskan pemerintah untuk mengendalikan stabilitas harga dan penyediaan bahan pokok, terutama pada tingkat konsumen. Peran BULOG tersebut dikembangkan lagi dengan ditambah mengendalikan harga produsen melalui instrumen harga dasar untuk melindungi petani padi. Profesi kehumasan berkaitan erat dengan media dalam bekerja. Menggunakan media untuk publikasi, promosi, dan aktivitas kehumasan lainnya. Publikasi dan siaran pers yang tadinya diterbitkan di media tradisional, sekarang diterbitkan melalui jejaring sosial, situs web resmi, dan media online lainnya, yang juga memengaruhi hubungan masyarakat.

Citra positif perusahaan merupakan tujuan humas dan mencakup berbagai tugas humas untuk menciptakan citra yang baik melalui komunikasi yang efektif dan mengalahkan persaingan yang ada. Langkah selanjutnya adalah mengembalikan atau memperbaiki citra dan mengelola citra perusahaan apabila citranya terganggu. Perlu kita ketahui bahwa Perum BULOG merupakan Instansi Milik Negara atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang membidangi logistik pangan. Dalam menjalankan tugasnya, fungsi *public relations* Perum BULOG juga ikut terlibat. *Public relations* bertugas dalam menjaga citra Perum BULOG dengan menciptakan pemberitaan positif.

Pemerintah memberikan amanat kepada perum BULOG untuk tetap menjalankan tugas publik salah satunya yaitu memastikan bahwa kualitas dan persediaan beras BULOG terjaga dan tersedia. Bagi perusahaan seperti BULOG tugas tersebut menjadi sensitif karena beras merupakan komoditas sensitif. Beras dianggap krusial karena merupakan makanan pokok warga Indonesia. Karenanya ketika isu tentang beras muncul akan memiliki pengaruh terhadap kelanjutan institusi dan pemerintah.

Badan Urusan Logistik (BULOG) Indonesia, sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan distribusi pangan nasional, dihadapkan pada tantangan serius terkait penurunan kualitas beras. Penurunan kualitas beras merupakan permasalahan yang mempengaruhi kualitas pangan yang diperoleh oleh masyarakat. Penurunan kualitas beras dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengolahan yang tidak memadai, penyimpanan yang tidak tepat, atau pengemasan yang buruk. Selain itu, adanya kutu beras serta permasalahan lainnya juga menimbulkan kekhawatiran serius terhadap kesehatan dan keamanan pangan, serta dapat merugikan petani dan konsumen secara ekonomi. Berdasarkan data dari 2018 hingga tahun 2023 menjelaskan bahwa kualitas beras BULOG masih mendapat pemberitaan yang kurang baik di beberapa media, khususnya media online, sebagai contoh tahun 2018-2023.

Tabel 1
Beberapa contoh Pemberitaan Di Media Online dari tahun 2018-2023

JUDUL	MEDIA	TAHUN
Beras BULOG Ditolak Warga	Kompas TV	2018
BULOG Sortir Beras Turun Mutu	Kompas TV	2019
20.000 Ton Beras BULOG Terancam Busuk	CNBC Indonesia	2020
Dugaan Beras Plastik Di Karung Beras Bantuan Kemensos	CNN Indonesia	2021
Bansos Dihentikan, Beras Impor 2018 Berkutu di Gudang BULOG	Kompas TV	2021
BULOG Respon Warga Terima Beras Rusak	CNN Indonesia	2022

Terungkap,Beras BULOG Dioplos Dengan Merk Lain	BeritaSatu	2022
Beras BULOG Premium Dioplos beras Kualitas Medium	Kompas TV	2023
Beras BULOG Memiliki Kandungan Plastik di Binjai, Kantor BULOG Cabang Medan Buka Suara	Tribun Medan TV	2023

Sumber : Media Online,Google & Youtube,2024

Menurut pemberitaan yang beredar di Media Online dari tahun 2018 hingga 2023 beras yang dihasilkan BULOG masih dinilai memiliki standar beras yang cukup rendah, sehingga sampai detik ini masih muncul pemberitaan yang beredar di media online mengenai kualitas beras yang dihasilkan Perum BULOG ,hal ini di terbukti dengan adanya gambar seperti berikut ini :

Gambar 1
Penampakan Beras BULOG Beberapa Tahun terakhir



Sumber : Suhartomo, 2018; Wildan, 2018

Beredarnya gambar beras Perum BULOG yang dinilai kurang baik beberapa tahun terakhir,bisa menjadi perhatian serius terutama jika hal ini terjadi di media online dan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas produk tersebut. Dengan masih beredarnya pemberitaan mengenai kualitas beras BULOG yang masih kurang bagus memperlihatkan bahwa permasalahan ini belum terselesaikan secara menyeluruh. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, memang terdapat bukti konkret yang menunjukkan adanya kekurangan dalam kualitas beras yang diproduksi oleh BULOG, sesuai dengan apa yang dilaporkan oleh media. Permasalahan kualitas beras BULOG yang masih belum memuaskan merupakan hal yang perlu mendapat perhatian serius, terutama dalam konteks pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas bagi masyarakat.

Sampai detik ini Media-media online seperti Ekonomi Republika dan Tempo.co masih menerbitkan pemberitaan *negative* mengenai kualitas beras BULOG. Pemberitaan tersebut sangat

berdampak pada citra Perum BULOG. Hal tersebut tentunya membuat pihak Perum BULOG bergerak dan tidak tinggal diam, Humas Perum BULOG berusaha memberikan jawaban dan merespon dengan cara memberikan *pers release* di halaman website resmi Perum BULOG, dan beberapa media yang menjadi partner dari Perum BULOG yang tentunya berisi berita berita positif.

BULOG juga telah menjadi sorotan di media online karena adanya kritik terhadap kualitas beras yang didistribusikan. Tanggapan terhadap kualitas beras yang jelek ini telah memicu perdebatan dan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Sejumlah laporan dan komentar negatif di media sosial serta artikel-artikel berita telah menyoroti masalah ini, mempertanyakan kualitas dan keamanan beras yang disediakan oleh BULOG kepada masyarakat. Beberapa konsumen melaporkan beras yang busuk, berjamur, atau bermutu rendah setelah dibeli dari BULOG.

Banyak juga yang merasa kecewa dengan layanan pelanggan yang kurang responsif terhadap keluhan-keluhan terkait kualitas beras. Situasi ini telah menimbulkan kekhawatiran akan kesehatan dan keselamatan konsumen, serta memicu tuntutan agar BULOG meningkatkan kontrol kualitas dan transparansi dalam proses distribusi beras. Dalam menghadapi tekanan ini, BULOG diharapkan dapat memberikan respons yang cepat dan efektif, serta mengambil langkah-langkah konkret untuk memperbaiki sistem kontrol kualitas mereka demi menjaga kepercayaan masyarakat.

Perhatian terhadap BULOG juga terfokus pada menurunnya kualitas beras yang disediakan oleh lembaga ini. Media online dan masyarakat secara luas telah mengamati penurunan kualitas beras yang disebut-sebut terjadi dalam beberapa waktu terakhir. Seperti yang dibahas pada beberapa media online mengenai kualitas beras BULOG dimata masyarakat dalam waktu dekat seperti berikut :

Gambar 2

Berita dari Ekonomi.republika.co.id tentang Beras BULOG yang dinilai warga kurang enak



Sumber: (Mursid, 2024)

Dengan adanya pemberitaan seperti yang tertera di Gambar 1.3 adalah contoh pemberitaan yang beredadar di kalangan masyarakat, berbagai laporan dari konsumen serta pengamat pangan yang menyoroti kualitas beras yang semakin rendah, dengan banyaknya laporan tentang beras yang tidak bermutu, berjamur, atau bahkan mengandung bahan berbahaya. Fenomena ini memicu kekhawatiran akan kesehatan dan keselamatan konsumen yang mengonsumsi beras tersebut, serta menimbulkan keraguan terhadap integritas BULOG sebagai lembaga pangan yang diharapkan menjaga standar kualitas yang tinggi.

Gambar 3

Berita Dari Tempo.co Tentang Kualitas Beras BULOG di Tengah Harga Beras Naik



Sumber: (Syafriani, n.d., 2024)

Selanjutnya, peneliti memperoleh data dari Tempo.co, mengenai kualitas beras di era gempuran permasalahan mengenai harga kenaikan beras BULOG saat ini, Masyarakat menuntut transparansi dan akuntabilitas dari BULOG dalam menangani masalah ini, serta memperbaiki sistem kontrol kualitas dan pengawasan distribusi beras agar dapat menjamin kualitas dan keamanan pangan yang lebih baik bagi konsumen. Dengan demikian, isu mengenai menurunnya kualitas beras yang disediakan oleh BULOG menjadi salah satu fokus utama yang perlu ditangani secara serius oleh lembaga tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka tata perusahaan yang baik atau *Good Corporate Governance*, masih terus dipertanyakan oleh masyarakat, hal ini menandakan bahwa Perum BULOG masih memiliki citra kurang baik di mata masyarakat, dengan adanya beberapa pemberitaan mengenai beberapa korupsi yang pernah terjadi di Perum BULOG.

Berbicara tentang citra instansi, sebuah instansi perlu meningkatkan citra nya agar positif di mata masyarakat. Citra perusahaan adalah kesan yang tercipta pada pelanggan karena penghimpunan perasaan, ide-ide, sikap, dan pengalaman terhadap perusahaan, yang tersimpan pada pikiran, yang berubah menjadi positif atau negatif yang selanjutnya diambil untuk membuat rekonstruksi citra dan

akan teringat ketika mendengar nama perusahaan atau terbawa ke pikiran. Oleh karena itu, meningkatkan citra merupakan tugas Humas, Humas memiliki pengetahuan serta keterampilan untuk membuat peran komunikasi yang tepat untuk meningkatkan citra perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan (Cutlip et al., 2010) bahwa Humas dapat menerapkan empat tahapan dalam menyusun strateginya antara lain: 1). *Fact Finding*; 2). *Planning*; 3). *Communicating* 4). *Evaluation*. Berdasarkan hal tersebut Peneliti ingin melihat peran yang dilakukan humas Perum BULOG dalam meningkatkan citra.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif. Metode penelitian deskriptif Menurut (Sugiyono, 2008) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post positivistic yang memegang filosofi deterministik atau dapat dikatakan, penyebab dapat mempengaruhi hasil (J. Creswell & Creswell, 2018). Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. data primer dilakukan wawancara dan observasi serta data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perum BULOG adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertugas mengelola kegiatan logistik pangan di Indonesia. Perum BULOG didirikan pada tahun 1967 dengan tujuan untuk mengatur dan mengendalikan distribusi pangan di seluruh Indonesia, serta menjaga ketersediaan pangan di daerah-daerah yang terpencil. Selain itu, Perum BULOG juga berperan dalam menstabilkan harga pangan di pasar, serta membantu pemerintah dalam mengelola bencana-bencana yang dapat mempengaruhi ketersediaan pangan. Perum BULOG adalah singkatan dari Perusahaan Umum BULOG, yang merupakan sebuah perusahaan negara yang bergerak di bidang distribusi dan pengadaan barang kebutuhan pokok di Indonesia.

Perusahaan ini telah menjadi salah satu lembaga utama dalam sistem pengadaan dan distribusi kebutuhan pokok di Indonesia. Perum BULOG bertugas mengatur dan mengelola pasokan beras di seluruh Indonesia, serta mengawasi harga beras di pasar. Selain itu, Perum BULOG juga bertanggung jawab untuk mengelola dan memelihara gudang-gudang penyimpanan beras, serta menangani masalah kelangkaan atau kelebihan pasokan beras di berbagai daerah di Indonesia.

Mempertahankan reputasi perusahaan sangat penting dalam era digital, sehingga Humas Perum BULOG menggunakan strategi public relations untuk menjaga reputasinya. Peran BULOG menjadi penting bagi perencanaan dan manajemen yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, dan memberikan petunjuk bagaimana taktik operasional harus dijalankan agar tujuan dapat tercapai. Hal ini penting karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan dan objektif perusahaan, sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dan mengarahkan kegiatan sesuai dengan rencana perusahaan.

Pemerintah memberikan amanat kepada perum BULOG untuk tetap menjalankan tugas publik salah satunya yaitu tetap memberikan kebutuhan pokok bahan pangan dalam kualitas yang baik. Bagi perusahaan seperti BULOG tugas tersebut menjadi sensitif karena beras merupakan komoditas sensitif. Beras dianggap krusial karena merupakan makanan pokok warga Indonesia. Karenanya ketika isu tentang beras muncul akan memiliki pengaruh terhadap kelanjutan institusi dan pemerintah.

Pemberitaan yang masih beredar hingga saat ini tentunya membuat BULOG selalu melakukan transformasi serta melakukan berbagai cara untuk menghentikan pemberitaan negatif, seperti halnya mengalihkan pemberitaan yang kurang baik di media dengan mengajak wartawan dari berbagai media untuk ikut serta berkontribusi pada kegiatan BULOG.

Berdasarkan hal tersebut HUMAS memiliki peran untuk menjaga citra diri institusi terhadap hasil kinerja BULOG. dalam kasus penurunan kualitas beras di Indonesia ada beberapa peranan yang dilakukan, yakni : Pertama, memanfaatkan media online untuk menjaga citra perusahaan. Manajemen BULOG menjelaskan bahwa mereka sudah meingaktifkan pran tim monitoring dan eivaluiasi yang memang sengaja dibentuk untuk menyelesaikan hal-hal seperti pemberitaan yang beredar di media Online. Dalam kasus Penurunan Kualitas beras BULOG dalam beberapa waktu terakhir telah melakukan transformasi yang sudah cukup pesat. Dalam Halnya

BULOG saat ini sudah memiliki kekuatan sistem yang dimana pada saat melakukan uji kualitas, BULOG sudah melakukannya melalui beberapa tahap, seperti melalui *security checking* pada saat melakukan pengecekan, terdapat pemilihan antara kualitas beras yang benar-benar baik dan siap untuk dipublikasikan dan serta ada beberapa beras yang mungkin mengalami sedikit penurunan kualitas. Jika terdapat beras yang mengalami penurunan bisa diakibatkan karena cacat atau pada saat penyimpanan.

Kedua, melakukan penyusunan rencana. Menurut Andreiw Ramadhan Shahab (Mahesti, n.d.) selaku Humas BULOG menjelaskan jika ada pemberitaan yang kurang baik mengenai beras BULOG hingga saat ini masih perlu dicek dengan mengetahui fakta yang ada di lapangan, Humas Perum BULOG memantau eskalasi pemberitaan melalui media monitoring. Jika pemberitaan hanya sedikit, strategi yang dilakukan hanyalah melalui *press release*. Namun dikarenakan eskalasi pemberitaan semakin meningkat diperlukan *press conference*.

Selain itu, bentuk rencana yang dilakukan juga melihat apabila yang memberitakan ternyata baru 2-3 media, itu kita cara mengkomunikasikannya melalui siaran press saja, jadi kita share *press release*. dengan demikian, rumusnya 1 berita negatif ditutup dengan 5 berita positif. Masuknya 2 hingga 3 media yang naik kemarin, kita share rilis ke 10 hingga 15 media. sehingga berita negatif bisa tertutup dengan yang positif siaran press. Ketiga, melakukan analisa evaluasi. Perusahaan BULOG menggunakan media digital monitoring sebagai tools untuk melakukan evaluasi terkait pemberitaan di media massa. Media monitoring ini digunakan untuk menganalisis pemberitaan yang positif, negatif, maupun netral. Setelah melakukan klarifikasi terkait masalah yang terjadi, pemantauan dilakukan setelah 3 hari, 5 hari, 7 hari, bahkan 2 minggu. Pemantauan ini digunakan untuk melihat eskalasi pemberitaan dan untuk mengambil langkah selanjutnya.

Jika mengacu kepada teori Cutlip terkait empat langkah HUMAS maka menghasilkan *fact finding* dilakukan HUMAS dengan memastikan fakta di lapangan apakah sesuai dengan yang ada dalam pemberitaan di digital media monitoring melalui beberapa laporan pemberitaan di media online. Dalam hal ini Humas Perum BULOG juga melakukan monitoring dan evaluasi serta berkoordinasi dengan beberapa wartawan dari media *online* mengenai pemberitaan mengenai kualitas beras yang masih beredar di media. Pengecekan fakta yang ada di lapangan dilakukan dengan mencari tahu seperti apa kebenaran atau kronologis yang terjadi sesungguhnya apakah sesuai dengan pemberitaan. Selanjutnya, *Planning*, dengan menyusun

perencanaan bersama dengan sekretariat perusahaan, jajaran direksi dan tentunya Divisi Teknis. selain itu Humas Perum BULOG juga terus memantau peningkatan pemberitaan mengenai krisis yang terjadi, sehingga dapat menentukan serta mempertimbangkan langkah lanjutan untuk menghadapi krisis tersebut.

Penyusunan rencana untuk menghadapi beberapa kasus mengenai kualitas beras di Indonesia ini dilakukan oleh tim humas bersama sekretaris perusahaan dan Direksi. pada tahap Communication, HUMAS BULOG melakukan komunikasi melalui tiga saluran yakni unpaid media/owned media, paid media, Forum Wartawan BULOG (Forwabul). Semua media itu dimanfaatkan untuk menyebarkan release berita terkait BULOG. Terakhir dalam tahap evaluating, Humas Perum BULOG menggunakan media monitoring untuk memantau pemberitaan setelah melakukan press release dan press conference. Hal tersebut dilakukan untuk melihat perkembangan pemberitaan mengenai BULOG, apakah sudah positif atau masih banyak yang negatif. Media monitoring sangatlah efektif dalam memantau hal-hal seperti pemberitaan mengenai perusahaan yang ada di media, dengan sistemnya yang digital dan jangkauan yang nasional, maka sangat efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penjelasan bab-bab yang sudah ada maka penelitian ini yang berjudul PERAN HUMAS PERUM BULOG DALAM PENINGKATAN CITRA PERUSAHAAN PADA KASUS PENURUNAN KUALITAS BERAS DI INDONEISIA, dapat disimpulkan bahwa HUMAS memiliki 3 (tiga) peran, yaitu memanfaatkan media sosial untuk melakukan monitoring dan evaluasi terkait pemberitaan dengan membentuk tim untuk menyelesaikan kasus tersebut. Lalu peran kedua melakukan penyusunan rencana untuk memastikan berita-berita negative dapat diminimalisir oleh berita-berita positif yang jauh lebih banyak. Oleh karena itu, penyusunan rencana dengan meningkatkan jumlah berita positif lebih diperbesar melalui media sosial. Terakhir melakukan analisa evaluasi dengan menggunakan media digital monitoring sebagai tools dengan periodisasi secara berkala.

Berdasarkan teori Cutlip, strategi Humas Perum BULOG dalam mengembalikan citra yang sempat terganggu akibat pemberitaan negatif mengenai kualitas beras BULOG yang beredar di media online dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dalam tahap **Fact Finding (Pencarian Fakta)**, BULOG memanfaatkan media digital seperti media sosial dan digital media monitoring untuk memastikan apakah pemberitaan yang beredar sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Selain itu, BULOG telah melakukan berbagai perubahan, termasuk meningkatkan *Food Security*

Checking yang lebih unggul, sehingga pemberitaan mengenai kualitas beras BULOG mulai membaik.

Selanjutnya, pada tahap Planning (Perencanaan), BULOG memanfaatkan Digital Media Monitoring sebagai transformasi dalam memantau pemberitaan di media secara cepat dan efisien. Dengan pemberitaan yang berkembang pesat, Digital Media Monitoring membantu Humas Perum BULOG menganalisis berita negatif dan menyusun strategi untuk menangani masalah tersebut secara efektif.

Pada tahap Communication (Komunikasi), BULOG tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga membangun kerja sama yang baik dengan berbagai pihak media. Hubungan yang kuat dengan media sangat membantu BULOG, terutama ketika menghadapi pemberitaan yang menjadi trending. Sebagai BUMN, BULOG menyadari bahwa kerja sama dengan berbagai pihak sangat penting untuk menjalankan amanat yang diberikan oleh Presiden.

Akhirnya, dalam tahap Evaluation (Evaluasi), BULOG mengakui bahwa evaluasi dari berbagai pihak sangat berperan penting dalam mencapai posisi saat ini, dengan kualitas beras yang dinilai lebih baik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pemanfaatan media digital terbukti berhasil mengembalikan citra positif Perum BULOG, terutama melalui penyebaran informasi yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas. Digital Media Monitoring mempermudah pemantauan situasi saat krisis serta analisis permasalahan, sehingga strategi dapat disusun dengan lebih tepat dan terarah.

Peran Humas Perum BULOG dalam Meningkatkan Citra perusahaan telah melibatkan beberapa media *online* yang sudah mulai sedikit memberitakan mengenai kualitas beras BULOG. Namun, dalam menangani kasus tersebut BULOG menggunakan *Digital Monitoring* guna mengecek dan meng-handle setiap pemberitaan yang masuk mengenai BULOG. Dalam menangani kasus pemberitaan di media online, BULOG mengajak Kerjasama dengan beberapa wartawan atau biasa yang disebut dengan FORUM WARTAWAN BULOG (ForWaBuil). Selain mengajak Kerjasama dengan para wartawan tentunya BULOG juga melakukan suatu perubahan guna meningkatkan kualitas beras yang ada, seperti mengganti *Food Security Checking* yang lebih unggul, membuat Modern Rice Milling Plant (MRMP) yang ada di beberapa wilayah guna memproduksi beras dengan kualitas yang lebih modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2010). *Effective Public Relations* (8th ed.). Prentice Hall.
- Mulyadi, S. (2018). *Perencanaan Humas dan Usaha Membangun Citra Lembaga yang Unggul*.

Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan, 2(2), 121–134.

<https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.566>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Prenada Media.

J. Creswell, W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Allyn & Bacon.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.

Mursid, F. (2024). Mendag Dorong Konsumsi Beras SPHP, Warga: Rasanya Kurang Enak. *Republika*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s972tt490>

Syafriani, E. (n.d.). Ketahui Kualitas Beras BULOG di Tengah Harga Beras Naik: Berkutu dan Tampak Kekuningan?. *Tempo*. <https://www.tempo.co>

Suhartomo, H. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 25-32.

Wildan, R. (2023). Analisis Media Monitoring Dalam Peningkatan Citra Perusahaan BUMN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 14-29.

Kusuma, A. D. (2020). Digital Media Monitoring: Sebuah Transformasi Kehumasan Modern. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(3), 221–236.

Mahesti, P. S. (2023). Hasil Wawancara Strategi Humas BULOG. Laporan Internal Perum BULOG.

Mulyono, H. (2017). Manajemen Krisis dan Peran Media Dalam Public Relations. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 18-24.

PENERAPAN APLIKASI MANAJEMEN PIUTANG BERBASIS WEB DALAM MENINGKATKAN PENGENDALIAN INTERNAL

Achmad Syarif¹, Reni Hariyani²
Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

Pengelolaan piutang yang tidak sistematis dapat menyebabkan penagihan piutang menjadi tidak maksimal, sehingga melemahkan pengendalian internal, terutama di lembaga pendidikan nonformal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan aplikasi manajemen piutang berbasis web dapat digunakan untuk meningkatkan pengendalian internal. Studi ini dilakukan pada PKBM Bhakti Asih, sebuah sekolah program paket kesetaraan di Provinsi Banten, Indonesia. Metode penelitian bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan model pengembangan sistem ADDIE (Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi). Data piutang yang dianalisis berasal dari tahun ajaran 2023/2024. Indikator evaluasi meliputi ketersediaan data piutang yang akurat, kartu piutang, dan laporan piutang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan aplikasi manajemen piutang berbasis web sangat efektif dalam meningkatkan pengendalian internal. Sistem ini memungkinkan pengelolaan piutang yang lebih terstruktur, mempermudah penagihan, dan meningkatkan efisiensi proses administrasi keuangan sekolah. Evaluasi implementasi aplikasi menunjukkan respon yang sangat memuaskan dari para pengguna, khususnya pihak sekolah, dengan rata-rata tingkat efektivitas penagihan piutang mencapai 83%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa teknologi berbasis web dapat menjadi solusi strategis dalam mengatasi kendala pengelolaan piutang manual, memberikan data yang akurat, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Rekomendasi diberikan untuk studi lanjutan yang menggabungkan pendekatan kuantitatif guna memvalidasi hasil secara statistik dan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi efektivitas pengelolaan piutang, serta penerapan aplikasi serupa di sektor pendidikan lainnya

Kata-kata Kunci: Aplikasi web; manajemen piutang; pengendalian internal

ENHANCING INTERNAL CONTROL WITH ACCOUNT RECEIVABLES MANAGEMENT WEB-BASED APPLICATION

ABSTRACT

This study aims to evaluate the extent to which the implementation of web-based application account unsystematic receivables management can lead to suboptimal collections, weakening internal control, particularly in non-formal education institutions. This study aims to determine the extent to which a web-based receivables management application can enhance internal control. The research was conducted at PKBM Bhakti Asih, a non-formal education equality program in Banten Province, Indonesia. A qualitative research method with a case study approach was used, employing the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation) for system development. Receivables data from the 2023/2024 academic year served as the sample. Evaluation indicators included the availability of accurate receivables data, receivables cards, and receivables reports. The results revealed that the implementation of the web-based receivables management application was highly effective in improving internal control. The system facilitated more structured receivables management, streamlined collection processes, and enhanced administrative efficiency. User evaluations showed highly satisfactory responses, particularly from the school administration, with an average collection effectiveness rate of 83%. This study concludes that web-based technology offers a strategic solution to addressing the challenges of manual receivables management, providing accurate data and supporting better decision-making. Future research is recommended to incorporate quantitative approaches for statistical validation and explore additional factors influencing receivables management effectiveness, as well as the application of similar systems in other educational sectors.

Keywords: Web application, account receivables management, internal control

Korespondensi: Achmad Syarif, S.T., M.Kom., Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260, Indonesia.,
Email: achmad.syarif@budiluhur.ac.id

Submitted: Oktober 2024, **Accepted:** Oktober 2024, **Published:** Oktober 2024

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Piutang menjadi faktor krusial dalam pengelolaan keuangan secara umum. Kesulitan dalam proses penagihan piutang menjadi kondisi dilematis yang dihadapi oleh banyak organisasi yang bergerak di bidang jasa atau dagang. Strategi manajemen yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan ditingkatkannya pengendalian internal. Untuk mendukung strategi tersebut manajemen piutang yang efektif dan efisien menjadi fokus utama dalam penagihan piutang kepada debitur. Fenomena ini bukan hanya dialami pada perusahaan besar di Indonesia, akan tetapi mewabah pada semua sektor bidang ekonomi, tanpa terkecuali layanan publik sekolah di Indonesia. Kondisi ketidakpastian perekonomian di Indonesia yang semakin sulit menjadi pemicu meningkatnya jumlah anak putus sekolah. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pemutusan hubungan kerja di perusahaan, melonjaknya harga barang kebutuhan pokok, serta meningkatnya jumlah pinjaman *online*. Sehingga secara tidak langsung berdampak pada urgensi pemberian pendidikan yang layak untuk anak di dalam keluarga. Ironisnya anak dipaksa untuk bekerja membantu keuangan keluarga. Data tahun 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa di Indonesia masih banyak siswa yang putus sekolah di berbagai jenjang pendidikan khususnya pada jenjang pendidikan SMA sederajat (Iman, 2024). Fenomena ini diperkuat dengan data anak Indonesia pada tahun 2024 yang tidak sekolah sebanyak 3.094.063 ((JPPI), 2024).

Pendidikan menjadi salah satu misi tujuan pembangunan yang berkelanjutan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) di tahun 2030 antara perserikatan bangsa-bangsa dengan pemerintah Indonesia (SDGs, 2024). Tantangan masalah pendidikan secara sistematis dan strategis mulai dibenahi oleh pemerintah Indonesia. Salah satunya yaitu dengan diselenggarakannya pendidikan non formal sebagai program paket kesetaraan berbentuk Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM). Selaras dengan Undang-undang Negara Republik Indonesia yang tercantum pada Nomor 20 Tahun 2003 dinyatakan bahwa PKBM sebagai sebuah pendidikan non formal yang dapat diakui setara dengan sebuah pendidikan yang formal. Pembayaran Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) di sekolah menjadi fokus utama dalam penerimaan arus kas sekolah. Kegiatan pembayaran SPP merupakan iuran wajib yang dikeluarkan oleh murid untuk membiayai dan mendukung seluruh kegiatan operasional dan non operasional di sekolah.

Salah satu sekolah pendidikan non formal yang berlokasi di provinsi Banten Indonesia bernama PKBM Bhakti Asih. Sekolah ini menyelenggarakan program paket yang terdiri dari tiga jenis yaitu paket untuk sekolah dasar (A), paket sekolah menengah pertama (B), dan paket sekolah menengah atas (C). Metode pembayaran iuran SPP yang berlaku di sekolah non formal tersebut bisa dilakukan secara tunai atau dibayarkan dengan cara diangsur atau dicicil. Hal ini disesuaikan dengan kondisi keuangan keluarga siswa sekolah tersebut. Mayoritas dari mereka membayarkan SPP dengan cara mencicil.

Pembayaran iuran sekolah dengan metode cicilan ini menimbulkan piutang, sehingga data piutang ini harus dapat dikelola dengan baik agar tidak berdampak besar terhadap keuangan sekolah. Namun pengelolaan piutang di sekolah tersebut masih dilakukan secara manual, kemajuan teknologi seperti pemanfaatan aplikasi berbasis web belum digunakan dalam pengelolaan piutang. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait perbandingan pencatatan iuran SPP secara manual dan terkomputerisasi, menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari sisi efisien, akurat dan efektif dalam pencatatan pembayaran antara pendekatan konvensional dan yang terkomputerisasi (Iranda, 2023).

Manajemen piutang berbasis web sangat dibutuhkan oleh pihak sekolah, karena piutang termasuk akun yang memiliki kontribusi penting terhadap akun lainnya, yaitu akun pendapatan. Serta memberikan dampak secara langsung terhadap laporan keuangan yaitu neraca dan laporan laba rugi sekolah. Permasalahan yang timbul dari manajemen piutang yang buruk yaitu adanya kesalahan tagih kepada siswa, keterlambatan penerimaan pembayaran iuran sekolah, ketidaktelitian dalam pembukuan piutang, dan sebagainya. Semua kendala tersebut menyebabkan operasional sekolah berjalan tidak lancar sehingga peningkatan mutu atau kualitas sekolah menjadi terhambat. Inovasi kebaruan teknologi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan memasukkan unsur teknologi informasi dalam pengelolaan piutang dengan dilakukan manajemen piutang melalui aplikasi berbasis web untuk meningkatkan pengendalian intern sekolah.

Proses pencatatan iuran SPP secara tunai atau cicilan yang dilakukan oleh pihak sekolah belum menggunakan aplikasi atau sistem informasi keuangan yang memadai. Pengelolaan piutang belum sistematis hanya dengan mencatat pada buku besar untuk kemudian dilakukan penginputan pada perangkat lunak Microsoft Excel secara sederhana. Sehingga ditemukan banyak permasalahan dalam pengendalian intern pihak sekolah yaitu kesulitan dalam menagih piutang kepada siswa karena pencatatan data piutang yang kurang akurat, kesulitan dalam mencari jumlah piutang siswa dan tidak adanya kartu piutang serta laporan piutang. Sehingga pihak bendahara sekolah merasakan kesulitan ketika diminta informasi data piutang oleh pihak yayasan mengenai laporan yang efisien, efektif, cepat dan akurat. Kondisi ini berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan sekolah milik yayasan karena berdampak pada arus kas dan pendapatan. Sehingga secara otomatis pengendalian intern menjadi tidak maksimal berakibat pada pengambilan keputusan oleh pihak yang terkait menjadi terhambat.

Bentuk *novelty* atau kebaruan yang menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu adanya pengelolaan manajemen piutang yang komprehensif dan sistematis melalui aplikasi berbasis web seperti disediakannya *database* piutang siswa, terdapatnya histori mutasi piutang siswa untuk penelusuran audit piutang, serta tersedianya laporan piutang berdasarkan filter jenis program paket A, B, C dan filter keseluruhan siswa yang memiliki piutang. Sehingga indikator dalam manajemen piutang berbasis web terpenuhi yaitu perencanaan pembuatan data piutang, kartu piutang dan laporan

piutang yang disusun secara otomatis dapat meningkatkan pengendalian intern. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana penerapan aplikasi manajemen piutang berbasis web dapat digunakan dalam meningkatkan pengendalian intern.

Tinjauan mengenai teori kontinjensi digagas oleh Oatley (Endro, 2022) yang merupakan *grand theory* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tidak ada suatu sistem akuntansi manajemen yang paling ideal diterapkan dalam sebuah organisasi profit. Hal ini tergantung dari bagaimana fungsi sistem akuntansi tersebut digunakan dalam lingkungan organisasi tersebut. Sehingga praktik penerapan sistem yang efektif berhubungan dengan kinerja manajemen, kebijakan dan budaya organisasi yang diterapkan. Faktor kepentingan, situasi yang terjadi dan lingkungan dalam organisasi memegang peranan penting dalam penerapan sebuah sistem akuntansi manajemen. Dimana salah satunya adalah mengenai penerapan manajemen piutang pada sebuah organisasi. Studi riset menunjukkan bahwa periode piutang memengaruhi jumlah laba yang didapat dari sebuah perusahaan yang terdaftar pada perusahaan manufaktur di Nigeria (Dan, 2020).

Piutang merupakan aset organisasi yang timbul karena terjadinya transaksi penjualan secara kredit atas produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah organisasi (Yeni, 2021). Piutang menjadi aset yang rentan karena ketidakpastian pembayaran oleh konsumen dalam pemakaian barang atau jasa. Piutang muncul karena penundaan atau pembayaran yang dilakukan secara berkala atau periode tertentu.

Jenis piutang usaha menjadi bagian porsi terbesar dari akumulasi aset lancar sebuah perusahaan. Piutang yang muncul dan diikuti dengan pencatatan piutang yang tidak valid dan akurat dapat mengganggu operasional perusahaan. Dapat menyebabkan pengendalian intern menjadi lemah serta pengawasan piutang berkurang. Sehingga akan memengaruhi laporan keuangan perusahaan dan menurunkan kinerja perusahaan. Hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa standar akuntansi dan sistem pengendalian intern memberikan pengaruh terhadap kualitas laporan keuangan (Hisar Pangaribuan, Denok Sunarsi, Aprih Santoso, Endah Sri Wahyuni, 2023).

Organisasi atau perusahaan perlu membuat pencatatan piutang yang efektif dan efisien dalam mengatur praktik piutang yang terjadi. Hal ini berdampak pada penagihan piutang menjadi lebih terkontrol dan akun pendapatan perusahaan menjadi stabil dalam membiayai pengeluaran perusahaan (Tyas, 2024). Akuntansi dalam pencatatan piutang harus mengikuti pedoman yang berlaku dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang berlaku di Indonesia (IAI, 2023). Hal ini tercantum dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) yaitu PSAK No. 50 dan No. 55 yaitu standar yang mengatur pengakuan dan pengukuran serta berisi penyajian dan pengungkapan instrumen keuangan, salah satunya adalah piutang (IAI, 2014). Untuk meminimalisir adanya piutang tak tertagih atau piutang yang tidak dibayarkan, maka perlu

dilakukan pencatatan piutang yang sistematis, mutasi piutang yang valid, serta laporan piutang yang akurat dalam sebuah perusahaan (Michelle, 2021). Hal tersebut harus didukung dengan bukti dokumen transaksi akuntansi yang sah dan dukungan dari teknologi informasi.

Manajemen piutang merupakan suatu cara dan proses pemantauan serta pengendalian piutang yang ada di sebuah organisasi supaya jumlah piutang tidak menumpuk dan tidak mengganggu arus kas perusahaan (Aimbu, 2021). Manajemen piutang dapat dilakukan dengan mendata, mengumpulkan, dan menagih piutang dari pihak pemakai jasa. Manajemen piutang menjadi sebuah cara untuk mengendalikan piutang dalam suatu perusahaan agar sesuai dengan anggaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan membiayai pengeluaran perusahaan. Secara tidak langsung manajemen piutang memengaruhi pengendalian internal perusahaan. Hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa pengendalian intern belum dapat berjalan efektif jika faktor lingkungan pengendalian serta pengawasan belum dilakukan secara sistematis (Renaldo, 2020). Masalah pengelolaan piutang yang tidak efektif mendapat perhatian khusus dari manajemen sebuah organisasi atau perusahaan. Kegagalan dalam pengelolaan manajemen piutang dapat mengakibatkan terganggunya arus kas perusahaan yang pada akhirnya dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan. Sehingga peranan manajemen piutang yang sistematis dalam hal ini menjadi sangat penting. Studi hasil penelitian mengenai keputusan strategis yang penting dapat diambil berdasarkan informasi keuangan akuntansi yang tepat berdasarkan dukungan dari teknologi informasi (Sari Lestari, Mutmainah, S. ., & Raharja, 2024).

Tujuan manajemen piutang yaitu (1) Meminimalisir jumlah piutang yang tidak dapat ditagih; (2) Meningkatkan profit perusahaan; (3) Meminimalisir risiko kerugian piutang; (4) Meningkatkan arus kas perusahaan; dan (5) Meminimalisir umur piutang (Anggraeni, 2023). Indikator yang diperhatikan dalam pengelolaan piutang sehingga dapat dilakukan manajemen piutang yang efektif dan efisien (Surikova, 2022) yaitu sebagai berikut; (1) Setiap transaksi penjualan kredit memiliki catatan yang benar dan akurat. (2) Pencatatan data piutang dinilai dengan benar sesuai SAK yang berlaku. (3) Transaksi piutang yang terjadi berbasis pencatatan akrual. (4) Terdapat mutasi piutang yang jumlahnya valid. (5) Terdapat laporan piutang yang sah dan diotorisasi dari pejabat yang berwenang.

Sistem informasi merupakan komponen yang mempertemukan aktivitas manusia dengan kecanggihan penggunaan teknologi untuk menjalankan fungsi manajerial sebuah organisasi (Wahyudin, 2020). Sedangkan *World Wide Web* (WWW) atau yang biasa disebut web merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat dengan konsep layanan sajian informasi yang menggunakan sebuah konsep *hyperlink* (Listanto, 2018). Dalam pengembangan layanan basis web menggunakan bahasa pemrograman PHP atau *Hypertext Preprocessor*. Sumber data yang digunakan dalam proses aplikasi web tersebut yaitu menggunakan *database* sebagai himpunan kelompok data yang saling berhubungan dan diorganisasikan secara sistem untuk dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan

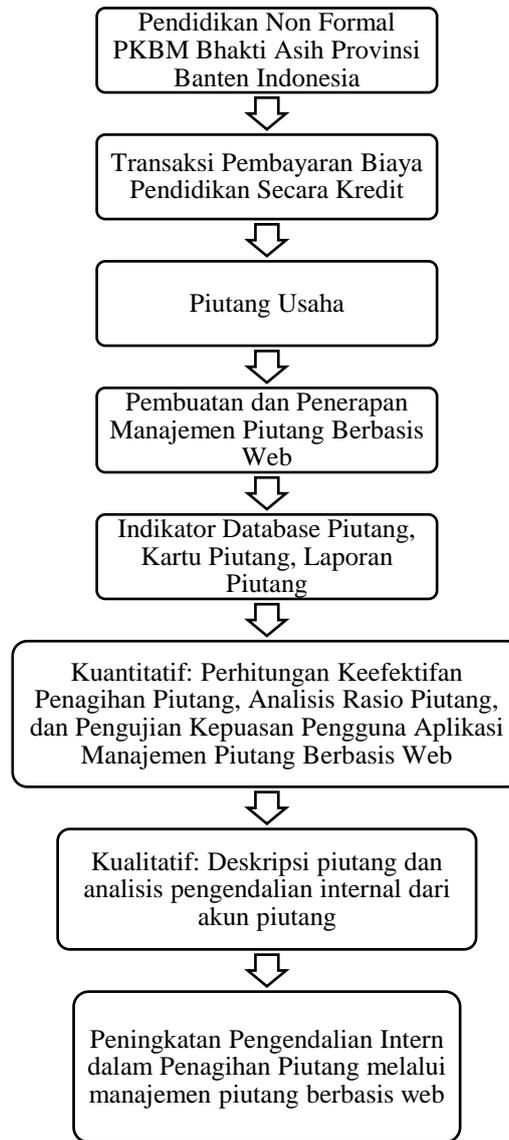
pengguna dan mudah saat dibutuhkan. Hasil penelitian mengenai penggunaan sistem informasi akuntansi pada organisasi non profit membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari persepsi kemudahan terhadap persepsi kebermanfaatan dari sistem tersebut (Carolina, 2024).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan lokasi penelitian yaitu tempat pendidikan non formal bernama PKBM Bhakti Asih Provinsi Banten Indonesia. Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan istilah penyebutan sekolah untuk PKBM. Sekolah ini didirikan pada tahun 2005 dan sudah meluluskan 2.000 siswa. Sampel pada penelitian ini yaitu data piutang pada tahun ajaran 2023/2024. Dengan jumlah siswa yang aktif pada tahun ajaran tersebut yaitu 99 orang. Pencatatan mengenai data piutang dilakukan secara manual oleh pihak sekolah. Uji keabsahan data pada penelitian ini diperoleh melalui teknik triangulasi dengan kombinasi dari beberapa sumber yaitu wawancara dengan bendahara sekolah, observasi dan dokumentasi.

Tahapan pengumpulan data penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait dengan manajemen piutang berbasis web pada sekolah yaitu sebagai berikut; (1) Memastikan ada atau tidaknya data piutang siswa. (2) Memastikan ada atau tidaknya kartu piutang siswa. (3) Memastikan ada atau tidaknya laporan piutang siswa. (4) Memastikan ada atau tidaknya otorisasi pengawasan piutang oleh pejabat yang berwenang. (5) Memastikan ada atau tidaknya aturan atau kebijakan terkait akun piutang. (6) Memastikan kesiapan otomatisasi aplikasi berbasis web mengenai pengelolaan piutang. (7) Dilakukannya pengukuran penerapan manajemen piutang berbasis web dengan menggunakan tiga indikator yaitu *database* piutang, kartu piutang dan laporan piutang. Pengukuran menggunakan skala Likert dengan para responden pengguna manajemen piutang berbasis web di sekolah yaitu sebanyak 10 responden (pihak yayasan, pimpinan, bendahara, serta admin tata usaha). Pengukuran ini berfungsi sebagai evaluasi dan implementasi atas penggunaan manajemen piutang berbasis web di sekolah. (8) Dilakukannya pengukuran pengendalian internal yang berasal dari perhitungan tingkat penagihan piutang dari sebelum menggunakan manajemen piutang berbasis web dan sesudah menggunakan aplikasi keuangan tersebut.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti dalam gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, piutang sekolah adalah data karena adanya penundaan pembayaran SPP yang dilakukan oleh siswa. Piutang tersebut berasal dari siswa program Paket A (setara SD), Paket B (setara SMP), dan Paket C (setara SMA). Metode pembayaran SPP pada sekolah bisa dilakukan dengan cara tunai atau cicilan. Pencatatan pembayaran piutang dilakukan secara manual oleh pihak sekolah. Mayoritas siswa memilih pembayaran dengan cara mencicil. Dari total 110 orang siswa secara keseluruhan, terdapat 101 orang siswa memilih metode mencicil biaya SPP atau sekitar 91,8 persen dari jumlah siswa. Rincian data dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Data Metode Pembayaran SPP

No	Paket	Cash	Cicilan	Jumlah Siswa
1	A	0	15	15
2	B	3	32	35
3	C	6	54	60
Jumlah		9	101	110

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Periode pembayaran SPP untuk semua jenis paket sekolah adalah per tahun, dengan jumlah yang wajib dibayarkan oleh setiap siswa adalah Rp 2.500.000,-/Tahun/Paket. Pihak sekolah memiliki kebijakan untuk siswanya dapat mencicil SPP dengan jumlah maksimal empat kali pembayaran dalam satu tahun. Data piutang pada tahun ajaran 2023/2024 dapat dilihat dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Data Piutang

No	Paket	Piutang
1	A	Rp 37.500.000,-
2	B	Rp 80.000.000,-
3	C	RP 135.000.000,-
Jumlah Piutang		Rp 252.500.000,-

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa data piutang sekolah secara keseluruhan dari total paket A, B dan C berjumlah Rp 252.500.000,-. Data ini didapatkan dari pencatatan sebelum menggunakan aplikasi manajemen piutang berbasis web. Perbandingan jumlah kas dengan piutang dari penerimaan pendapatan tersebut sangat tidak signifikan. Artinya jumlah kas yang diterima hanya sebesar Rp 22.500.000,-. Tingkat rasio piutang yang sangat tinggi ini berdampak pada kekhawatiran munculnya piutang tak tertagih atau tidak dibayarkan oleh siswa. Dengan kata lain, pengelolaan piutang yang tidak efektif akan mengakibatkan terganggunya jumlah kas penerimaan sekolah dan berdampak pada terhambatnya kegiatan operasional sekolah. Sehingga berdampak pada pengendalian intern yang lemah. Merujuk pada saldo piutang yang didapatkan untuk tahun pelajaran 2023/2024 diperlukan sebuah pengelolaan piutang yang efektif dan efisien. Hal ini harus didukung dengan penggunaan teknologi informasi yang berbasis internet. Salah satunya yaitu penggunaan aplikasi berbasis web dalam pengelolaan piutang sekolah. Dengan tujuan data piutang menjadi akurat, pengendalian intern dan pengawasan piutang dapat dilakukan dengan maksimal dan transparan.

Mengacu pada data piutang yang jumlahnya sangat tinggi untuk tahun pelajaran 2023/2024. Maka diperlukan manajemen piutang berbasis web untuk dapat mengelola secara akurat, valid dan memiliki kredibilitas. Beberapa pengecekan kebutuhan data piutang sebelum dilakukan manajemen piutang berbasis web dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Aspek Manajemen Piutang

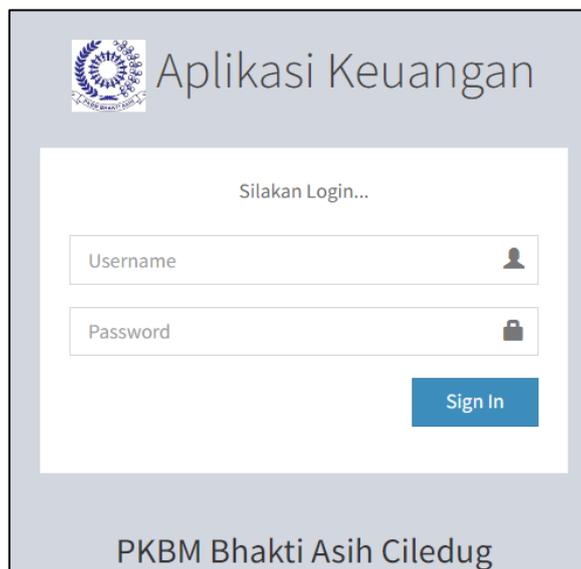
No	Kriteria Aspek	Ada/Tidak ada
1	Data Piutang	Ada
2	Kartu Piutang	Tidak Ada
3	Laporan Piutang	Tidak Ada

4	Otorisasi Lap Piutang	Tidak Ada
5	Kebijakan Piutang	Ada
6	Kesiapan Otomatisasi	Ada

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

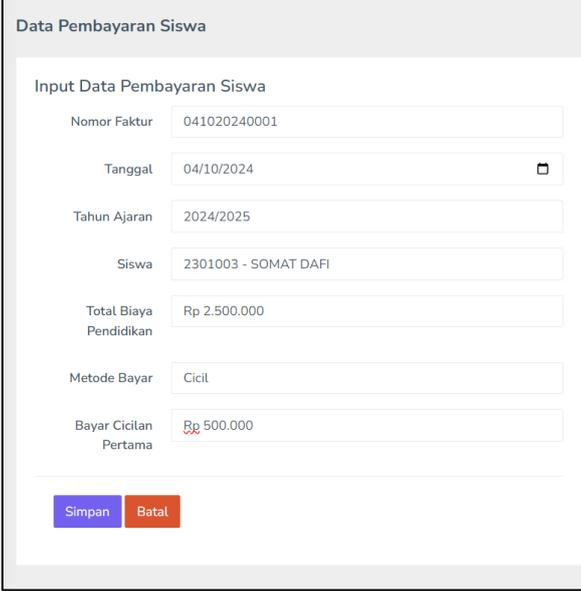
Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa untuk aspek yang ada atau tersedia yaitu sebagai berikut (1) Pencatatan data piutang sudah ada, dilakukan secara manual oleh pihak sekolah; (2) Kebijakan piutang yang ditetapkan oleh pihak yayasan yaitu pembayaran cicilan SPP dapat dilakukan sebanyak empat kali dalam satu tahun, metode pencatatan piutang menggunakan sistem akrual, dan pihak sekolah mempunyai kebijakan bahwa ijazah tidak dapat diberikan kepada siswa yang masih memiliki hutang atau cicilan kepada pihak sekolah. Sedangkan untuk kriteria aspek yang tidak ada atau belum tersedia yaitu (1) Tidak adanya kartu piutang; (2) Tidak adanya laporan piutang; dan (3) Tidak adanya otorisasi pejabat pada laporan piutang. Semua aspek yang belum tersedia, dipenuhi dengan merancang aplikasi manajemen piutang berbasis web oleh penulis untuk kemajuan kualitas pihak sekolah.

Aplikasi manajemen piutang berbasis web dirancang oleh penulis dan disesuaikan dengan kebutuhan pihak sekolah untuk dapat meningkatkan pengendalian internal. Aplikasi yang sudah dibuat ini, diunggah ke *hosting* pada alamat <https://pkbm-bhaktiasih.org/sia/> agar dapat diakses langsung oleh pihak sekolah. Berbagai fitur/modul dapat diakses oleh pihak sekolah yaitu bendahara dan admin melalui *browser* pada berbagai perangkat yang terkoneksi internet. Saat pertama kali mengakses, aplikasi akan menampilkan halaman login, hal ini untuk keamanan aplikasi agar tidak sembarang orang dapat menggunakan aplikasi. Tampilan halaman login seperti pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Halaman Login Aplikasi Manajemen Piutang Berbasis Web
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tahap awal dalam manajemen piutang berbasis web yaitu tersedianya *database* piutang. Oleh karena itu pada aplikasi berbasis web harus tersedia halaman input data piutang. Tampilan halaman input data piutang yang dilakukan atas transaksi penjualan secara kredit seperti pada gambar 3 berikut ini.



Data Pembayaran Siswa	
Input Data Pembayaran Siswa	
Nomor Faktur	041020240001
Tanggal	04/10/2024
Tahun Ajaran	2024/2025
Siswa	2301003 - SOMAT DAFI
Total Biaya Pendidikan	Rp 2.500.000
Metode Bayar	Cicil
Bayar Cicilan Pertama	Rp 500.000
<input type="button" value="Simpan"/> <input type="button" value="Batal"/>	

Gambar 3. Halaman Input Data Piutang Siswa
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari gambar 3 tersebut dapat dilihat bahwa dalam manajemen piutang yang baik harus tersedianya data piutang yang akurat. Data pembayaran siswa pada sekolah dilakukan dengan menginput data piutang dengan nomor faktur yang dibuat secara otomatis oleh sistem, kemudian tanggal pembayaran disesuaikan dengan terjadinya transaksi penerimaan, selanjutnya tahun ajaran, dan nama siswa dicari berdasarkan sistem manajemen piutang, dan untuk jumlah total biaya pendidikan atau SPP disesuaikan dengan aturan kebijakan sekolah yaitu sebesar Rp 2.500.000,-/tahun. Sedangkan metode bayar disesuaikan dengan transaksi yang terjadi yaitu tunai atau cicilan. Untuk metode cicilan, maka kolom jumlah input piutang akan aktif dan diinput sesuai dengan fakta terjadinya transaksi penerimaan pembayaran piutang. Siswa dapat melakukan pembayaran cicilan dengan jangka waktu sebanyak empat kali dalam satu tahun. Jumlah nominal setiap cicilan tidak ditentukan oleh pihak sekolah, disesuaikan dengan kemampuan siswa-siswi.

Data piutang ini didapatkan dari metode pembayaran cicilan yang dilakukan oleh siswa untuk pembayaran uang SPP sekolah. Tersedianya nomor faktur yang secara otomatis didapatkan dari sistem membuat duplikasi pencatatan piutang tidak akan terjadi. Selanjutnya tanggal pembayaran juga secara otomatis menyesuaikan dengan terjadinya transaksi penerimaan piutang. Kemudian pencarian nama siswa yang memiliki piutang juga sangat mudah ditemukan dalam manajemen piutang berbasis web sehingga pihak sekolah tidak kesulitan dalam mencari nama debitur. Dengan ini, data piutang siswa di sekolah dapat dikelola dengan sangat baik, yang berdampak pada pengawasan pencatatan piutang berbasis web menjadi sangat akurat.

Selanjutnya yaitu mengenai pentingnya kartu piutang dalam mencatat mutasi dan saldo piutang dari setiap debitur, agar manajemen piutang menjadi efektif dan efisien. Menjadikan dokumen ini wajib dimiliki oleh pihak sekolah, maka pada aplikasi berbasis web harus dapat mendukung adanya kartu piutang ini. Fasilitas kartu piutang pada aplikasi web melalui fitur cetak kartu piutang yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pihak sekolah. Tampilan fitur cetak kartu piutang seperti pada gambar 4 dan 5 berikut ini.

Gambar 4. Fitur Cetak Kartu Piutang
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

NO	Tanggal Pembayaran	Mutasi		Saldo
		D	K	
1	20/08/2023	Rp 2.500.000		
2	20/08/2023		Rp 100.000	Rp 2.400.000
3	08/12/2023		Rp 300.000	Rp 2.100.000

Gambar 5. Kartu Piutang Siswa
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan gambar 4 dan 5 didapatkan bahwa fungsi kartu piutang sebagai media dilakukannya pengontrolan dan pengecekan data piutang setiap siswa. Sehingga terlihat dengan jelas bagaimana histori mutasi piutang dari setiap siswa pada kolom saldo. Secara kronologis manfaat kartu piutang berisi histori tanggal transaksi pembayaran piutang siswa sesuai fakta. Sesuai gambar 5 pada kartu piutang berisi identitas siswa yang meliputi nomor induk dan nama siswa, tanggal pembayaran, serta mutasi yang terbagi menjadi kolom debit dan kredit, serta saldo akhir dari setiap akumulasi yang terjadi. Dengan demikian proses penagihan piutang kepada siswa juga menjadi lebih lancar dan tepat, karena sangat minim terjadinya kekeliruan dalam penagihan piutang. Kartu piutang menjadi salah satu alat dalam penagihan piutang yang efektif, sehingga pengendalian internal dapat berjalan dengan baik dan maksimal.

Tahapan terakhir yaitu pentingnya laporan piutang bagi pihak yayasan atau pejabat yang berwenang. Oleh karena itu, aplikasi berbasis web ini harus menyediakan fitur cetak laporan piutang. Tampilan fitur cetak laporan piutang pada aplikasi manajemen piutang berbasis web seperti pada gambar 6 dan 7 berikut ini.

Cetak Piutang

Jenis: Laporan Piutang

Filter: Perpaket

Paket: B

Cetak **Reset**

Gambar 6. Fitur Cetak Laporan Piutang
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

PKBM BHAKTI ASIH

LAPORAN PIUTANG
 Berdasarkan Data Paket : B

No.	NIS	Nama	Saldo Piutang
1	2302008	AKMAL DZAKI MUSTAQIEM	Rp 1.000.000
2	2302006	APRIL	Rp 2.400.000
3	P200001	Muhammad Zuffa	Rp 2.100.000
4	P200002	Ahmad Wildan	Rp 2.300.000
5	P200003	Muhammad Gilang Samudra	Rp 2.200.000
6	P200004	Nasaruddin Latif Umair	Rp 2.100.000
7	2302004	IRANANDA KIRMANITA	Rp 1.800.000
JUMLAH			Rp 13.900.000

Tangerang, 04/10/2024

Mengetahui,
 Ketua PKBM Bhakti Asih
 H. Udjang Nurul Iman, SH

Bendahara
 Siti Nur Baih SKM, M.Kes

PKBM BHAKTI ASIH

LAPORAN PIUTANG
 Berdasarkan Data Paket : A

No.	NIS	Nama	Saldo Piutang
1	2301005	JECHIKA MEISYA	Rp 2.150.000
2	P200005	Muhammad Labieb	Rp 2.000.000
3	P200006	Rajfal Aliyah	Rp 2.400.000
4	P200007	Andieta Mulya	Rp 2.300.000
JUMLAH			Rp 8.850.000

PKBM BHAKTI ASIH

LAPORAN PIUTANG
 Berdasarkan Data Paket : C

No.	NIS	Nama	Saldo Piutang
1	2303013	HAMDANI PRATAMA	Rp 1.700.000
2	2303012	FARIST AMRULLAH SIDIQ	Rp 1.700.000
3	P200008	Shireen	Rp 2.200.000
4	P200009	Putri Aliyah	Rp 2.100.000
5	P200010	Cynthia Ade	Rp 2.000.000
6	2303011	ADAM SETIAWAN	Rp 1.000.000
7	2303010	ABDUL HAKIM	Rp 1.000.000
JUMLAH			Rp 11.700.000

Gambar 7. Tampilan Halaman Laporan Piutang
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pada gambar 6 dan 7 di atas adalah hasil cetak laporan piutang berdasarkan filter per paket (paket A, atau paket B, atau paket C) dan filter semua siswa yang memiliki piutang. Seperti pada gambar 6 ditampilkan pilihan laporan piutang untuk filter paket B saja. Hal ini sangat bermanfaat digunakan sebagai pengendalian atau pemantauan piutang. Laporan piutang yang berisi Nomor Induk Siswa (NIS), Nama Siswa serta Saldo Piutang. Selain itu kegunaan laporan piutang dalam aplikasi manajemen piutang berbasis web sebagai alat

pengambilan keputusan bagi pihak pejabat atau yayasan yang berwenang sebelum dilakukannya otorisasi pengesahan dari laporan piutang tersebut.

Indikator keberhasilan sebuah sistem akuntansi dapat diaplikasikan dan bermanfaat bagi para pengguna. Aplikasi manajemen piutang berbasis web yang didesain dan digunakan oleh pihak sekolah memberikan sebuah inovasi dan kebaruan teknologi dalam penelitian ini. Implikasi dari penggunaan aplikasi berbasis web dalam pengelolaan piutang memberikan banyak manfaat dan dapat mencegah terjadinya kecurangan serta meningkatkan pengendalian internal sekolah. Pengukuran tersebut berdasarkan jawaban dari responden. Evaluasi pengukuran aplikasi manajemen piutang berbasis web dapat dinilai dari beberapa hal seperti pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Indikator Pengukuran Manajemen Piutang Berbasis Web

Indikator	Mean Jawaban Responden	Hasil Pengukuran
Tersedia Database Piutang	4.80	Sangat Memuaskan
Tersedia Kartu Piutang	4.85	Sangat Memuaskan
Tersedia Laporan Piutang	4.92	Sangat Memuaskan
Rata-rata	4.85	Sangat Memuaskan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa tiga indikator dalam mengukur bagaimana penggunaan aplikasi manajemen piutang berbasis web dapat memberikan manfaat dalam pengelolaan piutang di sekolah. Didapatkan hasil bahwa dengan indikator tersedianya *database* piutang dengan jawaban rata-rata dari responden pengguna yaitu 4.80 dengan hasil kriteria sangat memuaskan. Selanjutnya indikator tersedianya kartu piutang dengan jawaban rata-rata responden yaitu 4.85 memberikan hasil kriteria sangat memuaskan. Kemudian untuk indikator tersedia laporan piutang dengan jawaban rata-rata responden yaitu 4.92 memberikan hasil kriteria sangat memuaskan. Dengan demikian rata-rata dari jawaban responden pengguna manajemen piutang berbasis web memberikan hasil penilaian pengukuran untuk penggunaan aplikasi tersebut sangat membantu dalam dilakukannya pengawasan dan pengendalian piutang yang ada di sekolah. Hasil akhir rata-rata dari ketiga indikator pengukuran aplikasi manajemen piutang berbasis web berjalan dengan efektif dan efisien yaitu 4.85 dengan kriteria sangat memuaskan.

Selanjutnya untuk mengukur tingkat pengendalian internal dari penerapan aplikasi manajemen piutang berbasis web berdasarkan tingkat keefektifan dalam penagihan piutang kepada debitur yaitu para siswa yang belum melakukan pelunasan pembayaran. Perolehan data piutang didapatkan dari penerapan aplikasi manajemen piutang berbasis web melalui kartu piutang dengan dilakukan pengecekan secara berkala melalui mutasi piutang. Selanjutnya bendahara melakukan penagihan berdasarkan bukti transaksi yang ada pada kartu piutang dan laporan piutang. *Database* piutang tersebut sudah tersedia dengan akurat dan valid pada manajemen piutang berbasis web yang bisa diakses oleh pihak sekolah. Hal ini sangat mempermudah pihak sekolah untuk melakukan pengawasan pengendalian internal dengan memantau piutang secara berkala periodik.

Tabel 5. Pengukuran Pengendalian Internal Berdasarkan Penagihan Piutang

Jenis Paket	Jumlah Piutang Sebelum Penerapan Manajemen Piutang Berbasis Web	Jumlah Piutang Sesudah Penerapan Manajemen Piutang Berbasis Web	Selisih Pembayaran Piutang	Tingkat Keefektifan Penagihan Piutang
Paket A	Rp 37.500.000	Rp 8.850.000,-	Rp 28.650.000,-	76,4 per cent
Paket B	Rp 80.000.000,-	Rp 13.900.000,-	Rp 66.100.000,-	82,6 per cent
Paket C	Rp 135.000.000,-	Rp 11.700.000,-	Rp 123.300.000,-	91,3 per cent
	Rata-rata Tingkat Keefektifan Penagihan Piutang			83 per cent

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil bahwa tingkat keefektifan penagihan piutang sangat tinggi yaitu sebesar 83 persen. Hal ini dilakukan dengan proses yang lebih efektif dan efisien menggunakan *database* piutang, kartu piutang dan laporan piutang yang sudah tersedia dalam aplikasi manajemen piutang berbasis web. Sehingga pengendalian internal dapat dilakukan dengan maksimal oleh pihak sekolah.

Penerapan aplikasi manajemen piutang berbasis web terbukti bermanfaat bagi pengguna aplikasi tersebut di sekolah pendidikan non formal provinsi Banten Indonesia. Tingkat keefektifan penagihan piutang menjadi meningkat sehingga jumlah piutang menjadi lebih kecil. Hal ini berimbas pada pengendalian internal yang semakin maksimal dan efektif serta efisien bagi pengambilan keputusan pihak yayasan dan pimpinan sekolah. Penyediaan data piutang yang akurat, kartu piutang dan laporan piutang menjadi sebuah solusi bagi pihak sekolah untuk dapat meningkatkan pengendalian internal yang sistematis.

SIMPULAN

Tingginya tingkat piutang pada sekolah pendidikan non formal sudah dapat diatasi dengan diterapkannya aplikasi manajemen piutang berbasis web. Kemudahan dalam melakukan penagihan piutang kepada debitur yaitu siswa yang belum melakukan pelunasan pembayaran biaya sekolah dapat dilakukan dengan sistematis berdasarkan bukti yang akurat dan valid pada aplikasi manajemen piutang berbasis web. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu menggunakan variabel dependen, independen serta moderating untuk dapat melengkapi kevalidan data secara statistik dan menggunakan pengujian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- (JPPI), J. P. P. I. (2024). *Masih Ada 3 Juta Anak Indonesia yang Tidak Mengenyam Bangku Sekolah*. BeritaSatu.Com. <https://www.beritasatu.com/nasional/2814472/masih-ada-3-juta-anak-indonesia-yang-tidak-mengenyam-bangku-sekolah>
- Aimbu. (2021). Analisis Pengendalian Piutang Untuk Meminimalkan Resiko Piutang Tak Tertagih Pada PT Samudera Mandiri Sentosa. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 16(4).
- Anggraeni. (2023). Analisis Manajemen Piutang Untuk Meminimalkan Risiko Piutang Tak Tertagih Pada Organisasi INKINDO Sumatera Barat. *Akuntansi dan Manajemen*, 18(2).

- Carolina. (2024). Acceptance Of Accounting Information Systems For Non-Profit Organizations. *Jurnal Akuntansi*, 28(3), 498–517. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/ja.v28i3.2162>
- Dan, P. B. S. (2020). Account Receivable Management and Corporate Performances: An empirical evidence from quoted manufacturing companies in Nigeria. *International Network Organization for Scientific Research*, 6(1), 116–129.
- Endro. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Praktik Akuntansi Manajemen Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasi Pada Sektor Privat di Jakarta. *Jurnal Riset Akuntansi*, 14(1).
- Hisar Pangaribuan, Denok Sunarsi, Aprih Santoso, Endah Sri Wahyuni, & H. Y. (2023). Quality Of Financial Statement And The Factors That Influence It. *Jurnal Akuntansi*, 27(1), 176–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ja.v27i1.1206>
- IAI. (2014). *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat.
- IAI. (2023). *SAK Efektif per 1 Januari 2023*. Ikatan Akuntan Indonesia. <https://web.iaiglobal.or.id/SAK-Umum-Efektif/SAK Efektif per 1 Januari 2023#gsc.tab=0>
- Iman. (2024). *Faktor Ekonomi Penyebab Tingginya Angka Putus Sekolah*. Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/nasional/295300/pemerhati-faktor-ekonomi-penyebab-tingginya-angka-putus-sekolah>
- Iranda. (2023). A Comparative Analysis of Manual and System-Based Recording of School Payments. *Indonesian Journal of Education Methods Development*, 18(3). <https://ijemd.umsida.ac.id/>
- Listanto. (2018). *Sistem Informasi Manajemen Persediaan Barang Berbasis Web Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ)* Studi Pada Toko Kudus Jaya. *Ebisnis*, 11(1).
- Michelle. (2021). Analisis Sistem Pengendalian Internal Atas Piutang Untuk Meminimalkan Jumlah Piutang Tak Tertagih Pada PT. Pacific Furniture di Semarang. *Jurnal EBISTEK (Ekonomi Bisnis dan Teknologi)*, 4(1).
- Renaldo, N. (2020). Internal Control System Analysis On Accounts Receivable In SP Corporation. *The Accounting Journal of BINANIAGA*, 5(2), 73–84.
- Sari Lestari, Mutmainah, S. ., & Raharja, S. (2024). CEO Characteristics: Navigating Accounting Conservatism Via Technology And Information Investment. *Jurnal Akuntansi*, 28(2), 244–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ja.v28i2.1936>
- SDGs, S. N. (2024). *SDGs Knowledge HUB Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan*. SDGs Nasional. <https://sdgs.bappenas.go.id/>
- Surikova. (2022). Management of accounts receivable for railway transport enterprises. *Transportation Research Procedia*, 63, 1790–1797. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.195>
- Tyas. (2024). Analisis Sistem Pengendalian Internal Terhadap Piutang Usaha Pada PT. Mayora Indah Tbk. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5). <https://doi.org/10.62281>
- Wahyudin. (2020). Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: A Literatur Review. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(3), 119–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.35969/interkom.v15i3.74>

Yeni. (2021). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan dan Piutang Mahasiswa Baru Berbasis Web Pada STMIK Rosma. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 16(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35969/interkom.v16i3.175>

PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA CHERY MOTOR INDONESIA

Medya Apriliansyah

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam era digital karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness, dengan fokus pada strategi pemasaran digital Chery Motor Indonesia di platform Instagram. Dalam penelitian ini, kualitas konten diukur melalui empat dimensi utama: informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity, yang dinilai penting untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 pengguna Instagram yang telah terpapar konten Chery Indonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antarvariabel, serta uji t untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas konten terhadap brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas konten dan brand awareness ($r = 0,897$). Dari keempat dimensi, visual appeal mencatat skor tertinggi (4,22), sementara interactivity memiliki skor terendah (4,02). Pada variabel brand awareness, elemen brand recognition dan aided awareness memperoleh skor tertinggi (4,24). Uji t mengungkapkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness ($t_{hitung} = 6,558 > t_{tabel} = 1,661, p < 0,05$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, khususnya bagi merek baru dalam pasar yang kompetitif seperti Chery Motor Indonesia. Disarankan agar perusahaan terus meningkatkan elemen interactivity untuk memperkuat keterlibatan konsumen, membangun loyalitas, dan mempertahankan daya saing di pasar otomotif Indonesia yang semakin kompetitif.

Kata-kata Kunci: Media Sosial; Kualitas Konten; Kesadaran Merek; Instagram; Chery Motor Indonesia

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT QUALITY ON BRAND AWARENESS IN CHERY MOTOR INDONESIA

ABSTRACT

Social media has become one of the most effective marketing tools in the digital era, offering brands the ability to reach a wide audience in a short period. This study aims to analyze the effect of social media content quality on brand awareness, focusing on Chery Motor Indonesia's digital marketing strategy on Instagram. The quality of content was measured using four key dimensions: informativeness, relevance, visual appeal, and interactivity, which are considered essential in attracting audience attention and building consumer relationships. This research employed a quantitative approach using a survey method, involving 100 Instagram users exposed to Chery Indonesia's content. The collected data were analyzed using Pearson correlation to measure relationships between variables and t-tests to assess the significance of the impact of content quality on brand awareness. The results indicated a strong relationship between content quality and brand awareness ($r = 0.897$). Among the four dimensions, visual appeal achieved the highest score (4.22), while interactivity recorded the lowest score (4.02). In terms of brand awareness, the brand recognition and aided awareness elements obtained the highest scores (4.24). The t-test further revealed a significant influence of content quality on brand awareness ($t = 6.558 > t\text{-table} = 1.661, p < 0.05$). This study concludes that high-quality social media content strategies can significantly enhance brand awareness, especially for new brands in competitive markets like Chery Motor Indonesia. It is recommended that the company further improve the interactivity element to strengthen consumer engagement, build loyalty, and maintain competitiveness in the increasingly saturated Indonesian automotive market. Abstract is written concisely and factually, includes the background of research, the purpose of research, the method of research, the result of research, conclusion, and recommendation. Abstract is written in one paragraph, font Times New Roman 11, italic and 1 spacing.

Keywords: Social Media; Content Quality; Brand Awareness; Instagram; Chery Motor Indonesia

Korespondensi: Medya Apriliansyah, S.E., M.Si., Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain Visual, Jl. Ciledug Raya RT. 10/RW 2, Petungkang Utara, Jakarta Selatan, 12260, Email: medya.apriliansyah@budiluhur.ac.id

Submitted: September 2024, **Accepted:** Oktober 2024, **Published:** Oktober 2024

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan memainkan peran penting dalam berbagai strategi pemasaran. Di Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah meluas, dengan laporan "We Are Social" dan "Hootsuite" (2024) menunjukkan bahwa 75% pengguna media sosial di Indonesia secara aktif berinteraksi dengan konten merek setiap bulan. Namun, hanya 30% dari mereka yang mampu mengingat nama merek setelah interaksi pertama. Fenomena ini menyoroti adanya kesenjangan antara eksposur konten dan pengingatan merek. Hal ini menjadi tantangan besar bagi merek baru seperti Chery Motor Indonesia untuk membangun kesadaran merek di pasar otomotif yang kompetitif, di mana merek-merek Jepang dan Eropa sudah memiliki pangsa pasar yang besar.

Kualitas konten media sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Menurut Ashley dan Tuten (2015), kualitas konten terdiri dari empat dimensi utama: informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity. Dimensi informativeness mencerminkan kemampuan konten untuk menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada audiens, yang berkontribusi pada peningkatan pengetahuan konsumen serta pengambilan keputusan mereka. Relevance, di sisi lain, menggambarkan sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan yang lebih mendalam. Sementara itu, visual appeal menjadi elemen kunci dalam platform visual seperti Instagram, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), bahwa visual yang menarik mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Terakhir, **interactivity** melibatkan partisipasi aktif audiens melalui fitur-fitur interaktif seperti jajak pendapat, kuis, atau sesi tanya jawab, yang menurut Chang dan Chen (2022), berkontribusi pada penguatan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sementara itu, konsep brand awareness merupakan salah satu komponen fundamental dari ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991). Brand awareness mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori tertentu, yang mencakup dimensi-dimensi seperti brand recognition, brand recall, aided awareness, dan top-of-mind awareness. Keller (2001) menambahkan bahwa kesadaran merek juga terkait dengan brand salience, yaitu tingkat kemunculan merek dalam pikiran konsumen pada berbagai situasi pembelian. Tingkat brand awareness yang tinggi memberikan dasar kognitif yang kuat untuk membangun asosiasi merek yang positif dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas konten media sosial dan brand awareness telah dijelaskan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi merek untuk meningkatkan brand awareness melalui konten yang menarik dan relevan. Penelitian Smith et al. (2023) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa

konten visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengingatan merek hingga 45% dibandingkan konten berbasis teks. Selain itu, Chang dan Chen (2022) menemukan bahwa interaktivitas dalam konten media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat persepsi otentisitas merek.

Penelitian sebelumnya oleh Smith et al. (2023) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di media sosial meningkatkan pengingatan merek hingga 45% dibandingkan konten berbasis teks. Chang dan Chen (2022) menemukan bahwa interaktivitas dalam media sosial, seperti fitur polling dan sesi langsung, berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Namun, sebagian besar studi ini berfokus pada konteks global atau pasar Barat, meninggalkan kesenjangan penelitian di konteks Indonesia. Penelitian Rahman et al. (2021) secara khusus menyoroti bahwa konten yang konsisten dan relevan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di pasar negara berkembang, terutama untuk merek baru yang bersaing dengan pemain mapan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini berfokus pada Chery Motor Indonesia sebagai kasus spesifik dalam industri otomotif di Indonesia

Hipotesis penelitian ini adalah: kualitas konten media sosial yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan brand awareness, khususnya dalam konteks merek baru seperti Chery Motor Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi merek baru dalam merancang strategi konten media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness dengan menggunakan Instagram sebagai platform utama. Ruang lingkup penelitian mencakup analisis dimensi kualitas konten (*informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity*) terhadap elemen brand awareness (*brand recognition, aided awareness, brand recall, dan top-of-mind awareness*). Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Seberapa kuat hubungan antara kualitas konten media sosial dengan brand awareness?
2. Dimensi kualitas konten apa yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap brand awareness?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas konten media sosial dan brand awareness. Desain penelitian yang digunakan adalah desain studi korelasional, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antarvariabel, yaitu kualitas konten media sosial sebagai variabel independen dan brand awareness sebagai variabel dependen. Penelitian ini difokuskan pada platform Instagram sebagai media sosial utama yang digunakan oleh Chery Motor Indonesia dalam strategi pemasaran digital mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang terpapar konten Chery Motor Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling, dengan total 100 responden yang dipilih untuk memastikan keberagaman data. Responden terdiri dari pengguna aktif Instagram yang memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan konten Chery Motor Indonesia, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang dirancang secara khusus untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas konten dan tingkat brand awareness. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang relevan dari literatur sebelumnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengevaluasi dimensi kualitas konten (informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity) serta elemen brand awareness (brand recognition, brand recall, aided awareness, dan top-of-mind awareness). Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran.

Teknik analisis data melibatkan beberapa langkah. Pertama, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan distribusi skor masing-masing variabel. Selanjutnya, korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara kualitas konten dan brand awareness. Terakhir, uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas konten terhadap brand awareness. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik, yang memungkinkan pengolahan data secara efisien dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden diperoleh data berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 73 orang (73%) dan sisanya adalah perempuan sebanyak 27 orang (27%). Dilihat dari status pekerjaannya responden mayoritasnya adalah karyawan swasta sebanyak 39 orang (49%), kemudian wirausaha sebanyak 21 orang (31%), diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 15 orang (15%), dan terakhir adalah pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (5%).

Table 1. Pengukuran Deskriptif Kualitas Konten

Jumlah Responden						Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Rata-Rata	Pernyataan
Nilai									
Kualitas Konten	1	2	3	4	5				
Informativeness	0	0	11	49	40	100	396	4.08	Baik
Relevance	0	0	13	55	32	100	406	4.19	Baik
Visual Appeal	0	0	15	47	38	100	409	4.22	Sangat Baik
Interactivity	0	0	12	52	36	100	390	4.02	Baik
Jumlah Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Konten								4.13	Baik

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa indikator yang mempunyai rata-rata yang paling tinggi pada Kualitas Konten adalah indikator Visual Appeal yaitu sebesar 4,22 dengan pernyataan sangat baik. Sementara indikator dengan rata-rata skor yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor keseluruhan pada variable Kualitas Konten yaitu indikator Interactivity dengan skor sebesar 4,02 yang dinyatakan baik. Jika melihat skor rata-rata dari variable Kualitas Konten itu sendiri secara keseluruhan mempunyai skor rata-rata sebesar 4,13 yang artinya bahwa variable Kualitas Konten ini dinyatakan berada pada level yang baik.

Tabel 2. Pengukurann Deskriptif Brand Awareness

Kualitas Konten	Jumlah Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Rata-Rata	Pernyataan
	1	2	3	4	5				
Brand Recognition	0	0	9	51	40	100	411	4.24	Sangat Baik
Brand Recall	0	0	11	55	33	100	398	4.10	Baik
Aided Awareness	0	0	10	45	45	100	411	4.24	Sangat Baik
Familiarity	0	0	13	50	37	100	409	4.22	Sangat Baik
Top Of Mind	0	0	8	47	45	100	397	4.09	Baik
Jumlah Skor Rata-Rata Variabel Brand Awarness								4.18	Baik

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa indikator yang mempunyai rata-rata yang paling tinggi pada Brand Awareness adalah indikator Brand Recognition dan Aided Awarness yaitu sebesar 4,24 dengan pernyataan sangat baik. Sementara indikator dengan rata-rata skor yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor keseluruhan pada variable Kualitas Konten yaitu indikator Top of Mind dengan skor sebesar 4,09 yang dinyatakan baik. Jika melihat skor rata-rata dari variable Kualitas Konten itu sendiri secara keseluruhan mempunyai skor rata-rata sebesar 4,18 yang artinya bahwa variable Kualitas Konten ini dinyatakan berada pada level yang baik.

Untuk bisa mengetahui hubungan antar variable antara Kualitas Konten dan Brand Awarness dapat dilihat pada Tabel. 3 dibawah ini yang memperlihatkan hasil uji korelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Konten	Brand Awareness
<i>Kualitas Konten</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.897**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	100	100
<i>Brand Awareness</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.897**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	100	100

Dari hasil uji korelasi yang ditunjukkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* sebesar 0,897 yang dapat diartikan bahwa korelasi memiliki hubungan yang sangat kuat antara variable Kualitas Konten dan Brand Awareness.

Hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji t yang ditunjukkan pada table berikut ini:

PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND
AWARENESS PADA CHERY MOTOR INDONESIA
(MEDYA APRILIANSYAH)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	88.798	27.228		3.546	.001
Kualitas Konten	.667	.058	.748	6.558	.000

a. Dependent Varibel: Brand Awareness

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui nilai t hitung untuk Kualitas Konten sebesar 6.558. Dalam menentukan t Tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-2$, dengan derajat kebebasan adalah $100-2$ yaitu 98, maka diperoleh nilai t Tabel 1,661. Uji t kenaikan variable Kualitas Konten terhadap variable Brand Awareness, terlihat bahwa t hitung untuk Kualitas Konten adalah sebesar $6,558 > 1,661$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang didapat adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan pernyataannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Konten terhadap Brand Awareness.

Dari hasil uji analisis statistik di atas dapat diketahui bahwa memang Kualitas Konten Instagram dari Chery Indonesia mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Brand Awareness masyarakat khususnya pecinta otomotif. Kualitas konten pada Instagram Chery Indonesia memungkinkan informasi tentang merek disampaikan dengan lebih efektif dan efisien. Melalui platform digital Instagram, konten yang informatif dan menarik dapat mencapai ribuan bahkan sampai jutaan orang dalam waktu yang singkat. Ketika banyak orang yang mendapatkan dan melihat konten yang berkualitas tentang merek Chery Indonesia, maka Brand Awareness dari masyarakat akan meningkat secara signifikan. Masyarakat pengguna Instagram cenderung mempercayai konten yang akurat, bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini terjadi karena kualitas konten dianggap lebih informatif dan dapat diandalkan. Saat masyarakat sering melihat konten Chery Indonesia yang positif dan berkualitas dari platform Instagram, maka tingkat Brand Awareness akan meningkat. Peningkatan ini dapat memungkinkan masyarakat untuk mengingat dan memilih merek yang dinilai berkualitas oleh masyarakat.

Penggunaan media sosial sebagai sarana marketing yang digunakan Chery Indonesia dalam meningkatkan Brand Awareness dengan mengedepankan kualitas konten melalui platform instagramnya dapat dilihat bahwa hal ini merupakan salah satu upaya untuk menciptakan kesadaran merek dari masyarakat terhadap merek Chery Indonesia melalui konten-konten media sosial yang berkualitas. Konten media sosial Instagram dari Chery Indonesia dapat dilihat sangat menghiur dan kerap mengikuti tren-tren saat ini yang berhubungan dengan masyarakat pengguna media sosial Instagram. Platform media sosial Instagram ini dijadikan sebagai peluang bagi Chery Indonesia dalam melakukan promosi produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas dengan pendekatan atau interaksi yang dilakukan dengan *persona brand* yang dibangun sehingga membentuk *awareness*

hingga dapat dikenal menjadi *top of mind* dalam kategori brand otomotif asal Tiongkok yang dapat bersaing dan mengalahkan kompetitornya yang sudah lama bertengger di Indonesia seperti brand asal Jepang dan Eropa.

SIMPULAN

Penelitian ini secara kritis menelaah pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness, dengan fokus pada Chery Motor Indonesia sebagai merek baru di pasar otomotif Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa kualitas konten yang meliputi dimensi informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap brand awareness. Dimensi visual appeal menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian audiens, sementara interactivity masih memerlukan peningkatan untuk mengoptimalkan keterlibatan konsumen. Elemen-elemen brand recognition dan aided awareness menunjukkan hasil yang sangat positif, mengindikasikan bahwa konten media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Penelitian ini memperkuat teori yang ada mengenai pentingnya kualitas konten dalam strategi pemasaran digital, terutama untuk membangun kesadaran merek di pasar yang kompetitif. Namun, generalisasi temuan ini terbatas pada pengguna Instagram yang menjadi populasi penelitian, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika platform lain atau populasi yang lebih luas.

Sebagai rekomendasi, penelitian lebih lanjut dapat memperluas ruang lingkup dengan melibatkan berbagai platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube, yang memiliki karakteristik audiens berbeda. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen lain, seperti frekuensi unggahan atau storytelling, memengaruhi brand awareness. Dari sisi praktis, Chery Motor Indonesia disarankan untuk meningkatkan elemen interactivity melalui fitur-fitur yang lebih melibatkan audiens, seperti sesi langsung atau kuis interaktif, untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Dengan optimalisasi strategi konten media sosial, merek baru seperti Chery dapat lebih efektif bersaing di pasar yang didominasi oleh pemain mapan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital sekaligus memberikan panduan strategis bagi merek yang ingin memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk membangun kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bisnis.com. (2024). Strategi Chery untuk meningkatkan brand awareness di Indonesia. Retrieved from <https://www.bisnis.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chang, L., & Chen, W. (2022). The role of interactivity in social media marketing: Enhancing consumer engagement and brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2), 101–115.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute.
- Kompas.com. (2024). Chery meluncurkan Tiggo Pro Series untuk pasar Indonesia. Retrieved from <https://www.kompas.com>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Pearson Education.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). How Instagram influencers spur consumers' purchase intention: The roles of source credibility, social support, and materialism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Rahman, A., Sutanto, J., & Iskandar, B. (2021). Building brand awareness through social media content marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021, 1–15. <https://doi.org/10.5171/2021.123456>

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2015-0013>
- Smith, J., et al. (2023). Impact of visual storytelling on brand recall in social media marketing. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 45–62.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). Digital report 2024: Global overview. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

PEMANFAATAN APLIKASI GOOGLE SPREADSHEET DALAM PENGELOLAAN SURAT MASUK DI KEMENTERIAN ATR/BPN

Kayla Safrina¹, Fenti Sofiani^{2*}
Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mendorong berbagai instansi pemerintahan, termasuk Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN), untuk memanfaatkan aplikasi Google Spreadsheet sebagai solusi digital dalam pengelolaan surat masuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi Google Spreadsheet di lingkungan Kementerian ATR/BPN, khususnya dalam mendukung tugas sekretaris mengelola surat masuk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui pengamatan dan partisipasi langsung penulis 1 dari bulan Februari sampai Juni 2024. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sekretaris di Biro Hukum Kementerian serta mempelajari dokumen terkait dan menggunakan langsung aplikasi Google Spreadsheet dalam pengelolaan surat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Google Spreadsheet dapat dimanfaatkan sekretaris dalam pengelolaan surat masuk, dengan kemudahan dan berbasis web sehingga dapat diakses setiap saat melalui jaringan internet. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi Google Spreadsheet dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan surat masuk di Kementerian ATR/BPN seperti pencatatan surat masuk (input), pencarian surat masuk dan pencetakan laporan surat masuk. Saran yang dapat disampaikan terkait hasil penelitian ini adalah keseragaman dalam pemanfaatan aplikasi Google Spreadsheet dalam pengelolaan surat masuk, karena di beberapa unit masih ada yang dilakukan secara manual. Hak akses aplikasi untuk berbagi file perlu diperhatikan, demi terjaganya keamanan rahasia dokumen.

Kata-kata Kunci: Google Spreadsheet; pengelolaan; surat masuk; Kementerian ATR/BPN; Sekretaris

UTILIZATION OF GOOGLE SPREADSHEET APPLICATION IN MANAGING INCOMING MAIL AT THE MINISTRY OF ATR/BPN

ABSTRACT

The adoption of Information and Communication Technology (ICT) has encouraged various government institutions, including the Ministry of Agrarian Affairs and Spatial Planning/National Land Agency (ATR/BPN), to utilize Google Spreadsheet as a digital tool for managing incoming mail. This study aims to analyze the use of Google Spreadsheet within the Ministry of ATR/BPN, particularly in assisting secretaries with incoming mail management. A descriptive qualitative research method with a case study approach was employed, involving direct observation and the participation of the first author from February to June 2024. Data collection was conducted through in-depth interviews with secretaries at the Ministry's Legal Bureau, document analysis, and hands-on use of Google Spreadsheet for mail management. The findings reveal that Google Spreadsheet offers an accessible, web-based solution for secretaries to efficiently manage incoming mail, allowing tasks such as mail recording, searching, and report generation to be performed seamlessly. Based on these findings, it can be concluded that Google Spreadsheet is an effective tool for managing incoming mail at the Ministry of ATR/BPN. The study recommends standardizing the use of Google Spreadsheet for mail management across all units, as some still rely on manual methods. Attention should be given to file-sharing permissions to ensure restricted access and maintain data security.

Keywords: Google Spreadsheet; management; incoming mail; Ministry of ATR/BPN; Secretary

Korespondensi: Fenti Sofiani, S.Pd., M.M., Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260, Indonesia.
Email: fenti.sofiani@budiluhur.ac.id

Submitted: Oktober 2024, **Accepted:** Oktober 2024, **Published:** Oktober 2024

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk di instansi pemerintahan. Salah satu implementasi penting dari perkembangan ini adalah pemanfaatan aplikasi Google Spreadsheet sebagai alat bantu dalam pengelolaan surat masuk. Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN), sebagai salah satu lembaga negara, mulai memanfaatkan aplikasi Google Spreadsheet untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan surat masuk serta alur komunikasi internal. Penggunaan Google Spreadsheet diharapkan dapat meminimalkan penggunaan dokumen fisik, mempercepat proses surat-menyurat, serta meningkatkan akuntabilitas dan transparansi dalam pelaksanaan tugas-tugas administrasi.

Dalam hal ini, tugas sekretaris, yang sangat bergantung pada kelancaran administrasi dan pengelolaan surat masuk, dapat terbantu secara signifikan dengan adanya aplikasi ini. Namun, pemanfaatan teknologi semacam ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta adopsi dan adaptasi di berbagai unit kerja. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana aplikasi Google Spreadsheet digunakan oleh sekretaris di Kementerian ATR/BPN khususnya di Biro Hukum dan dampaknya terhadap kinerja mereka.

Menurut (Reza & Ruliansyah, 2022) surat masuk merupakan semua surat yang dialamatkan, ditujukan dan diterima oleh organisasi, perusahaan atau instansi, baik yang berasal dari perorangan maupun organisasi, perusahaan, dan lainnya. Menurut (Asriel, 2018) berdasarkan jangkauannya, surat dapat dibedakan menjadi 1) Surat intern, yaitu surat yang dikirim pimpinan kepada perorangan, unit-unit di dalam instansi atau perusahaan, atau surat yang dikirim oleh perseorangan, unit di dalam instansi atau perusahaan kepada pimpinan instansi atau perusahaan yang sama. 2) Surat ekstern, yaitu surat yang dikirim pimpinan kepada perorangan atau perusahaan lain atau surat yang dikirim oleh perseorangan atau instansi atau perusahaan lain. Menurut (Hidayat & Jumiatin, 2016), penanganan surat masuk dapat dilakukan dalam dua cara, yaitu 1) Melalui buku agenda, yang digunakan oleh instansi yang belum menerapkan sistem kartu kendali. Dalam metode ini, pencatatan surat masuk dilakukan dalam buku agenda surat masuk yang terpisah. 2) Melalui kartu kendali, menggunakan lembaran tipis berukuran 10x15 cm yang memiliki kolom-kolom untuk mencatat dan mengendalikan surat masuk.

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait pemanfaatan Google Spreadsheet di berbagai sektor pemerintahan dan swasta sebagai berikut; 1) Siska Damayanti dan Rusliyawati tahun 2023. (Damayanti & Rusliyawati, 2023) Penelitian tersebut berjudul Analisis Pemanfaatan Google Spreadsheet untuk Pengendalian Surat (Study Kasus: Dinas Perindustrian Bandar Lampung) yang menyatakan bahwa Google Spreadsheet sangat baik untuk diterapkan dalam pengendalian dokumen

pada Dinas Perindustrian Bandar Lampung sebagai alat pengarsipan berdasarkan waktu pengarsipan dokumen secara cepat, dan mudah dalam pembuatan laporan dokumen. 2) Heri Purnadi tahun 2021. (Purnadi, 2021) Penelitian tersebut berjudul Pemanfaatan Google Spreadsheet dan Google Data Studio sebagai Dashboard Suhu dan Kelembaban di Laboratorium yang menyatakan bahwa dengan sistem input data melalui Google Spreadsheet ketersediaan data untuk keperluan audit eksternal dapat disiapkan dengan cepat. 3) Agil Muhammad M, Richa Kartika Y., Rika Diyah R., Saeful Bahri dan Salwa Nurhalifah tahun 2021. (Muhammad, Kartika, Diyah, Bahri, & Nurhalifah, 2022) Penelitian tersebut berjudul Pemanfaatan Google Spreadsheet sebagai Media Penyimpanan Data Masyarakat RW 04 Kp. Cilayung yang menyatakan pemanfaatan Google Spreadsheet sebagai media penyimpanan data masyarakat RW 04 Kp. Cilayung dapat mempermudah proses pengadministrasian dari manual menjadi berbasis teknologi digital. 4) Misna Asqia dan Tifanny Nabarian tahun 2021. (Asqia & Nabarian, 2021) Penelitian tersebut berjudul Pemanfaatan Google Sheets dan Google Form untuk Layanan Administrasi Mahasiswa Menggunakan Konsep Electronic Service Quality yang menyatakan sistem pengarsipan elektronik oleh Google Sheets dan Google Form tersebut sangat bermanfaat secara efektif baik untuk mahasiswa yang perlu mengurus pengajuan surat secara cepat, juga bagi staf BAAK yang bertanggung jawab memberikan pelayanan kebutuhan surat mahasiswa. 5) Indri Handayani, Herrafika Kusumahati, Alpiyah Nurul Badriah tahun 2017. (Handayani, Kusumahati, & Badriah, 2017) Penelitian tersebut berjudul Pemanfaatan Google Spreadsheet sebagai Media Pembuatan Dashboard pada Official Site iFacility di Perguruan Tinggi yang menyatakan pemanfaatan Google Spreadsheet pada dashboard iFacility telah sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan yang ingin ditampilkan sehingga dapat memberikan informasi yang lebih mudah dalam mengetahui permasalahan-permasalahan yang sering terjadi pada AC dan dapat segera diantisipasi.

Mengacu pada hasil kelima penelitian sebelumnya tersebut, maka pada penelitian ini yang dilakukan adalah memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Google Spreadsheet dalam pengelolaan surat masuk di Kementerian ATR/BPN. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada Google Spreadsheet dalam pengelolaan surat masuk di Biro Hukum Kementerian ATR/BPN. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada Google Spreadsheet untuk pengelolaan surat masuk, bagaimana penerapan tahapan pengelolaan surat masuk di aplikasi Google Spreadsheet, bagaimana ketentuan pengelolaan surat masuk menggunakan fitur-fitur Google Spreadsheet sehingga dapat dilakukan pengelolaan surat masuk yang efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus melalui observasi dan partisipasi langsung oleh penulis 1 dari tanggal 19 Februari 2024 sampai 14 Juni 2024.

Menurut (Sugiarti, Andalas, & Setiawan, 2020) observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengamati langsung fenomena-fenomena yang ada di objek penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Menurut (Mardawani, 2020) melalui observasi partisipasi, peneliti ikut terlibat langsung mengerjakan kegiatan-kegiatan di tempat penelitian, agar diperoleh data yang lebih lengkap dan valid. Populasi sampel pada penelitian ini adalah 41 orang karyawan di Biro Hukum Kementerian ATR/BPN. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan karyawan di Biro Hukum Kementerian ATR/BPN, serta penulis 1 terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan penggunaan Google Spreadsheet dalam pengelolaan surat masuk.

Setelah selesai dilakukan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan analisis data yaitu jenis-jenis surat yang dikelola, tahapan-tahapan dalam pengelolaan surat menggunakan Google Spreadsheet sampai pada ketentuan pengelolaan surat menggunakan Google Spreadsheet agar dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dari observasi dan wawancara langsung dengan karyawan di Biro Hukum Kementerian ATR/BPN dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Pengumpulan Data

No	Data	Keterangan
1	Surat Masuk	Surat masuk yang dikelola adalah surat masuk internal yang terdiri dari surat undangan, surat tugas, dan nota dinas
2	Pengelolaan Surat Masuk	Pengelolaan surat masuk dilakukan dalam 5 langkah yaitu penerimaan surat, penyortiran surat, pembukaan surat, pencatatan surat dan pengarahannya
3	Alat/Aplikasi	Alat yang digunakan yaitu komputer/laptop, Aplikasi yang digunakan yaitu Google Spreadsheet
4	Pengguna	Pengguna yang melakukan pengelolaan surat masuk adalah staf Tata Usaha yang merupakan subbagian di Biro Hukum

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari hasil pengumpulan data, kemudian dilakukan analisis data dengan hasil seperti dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Data

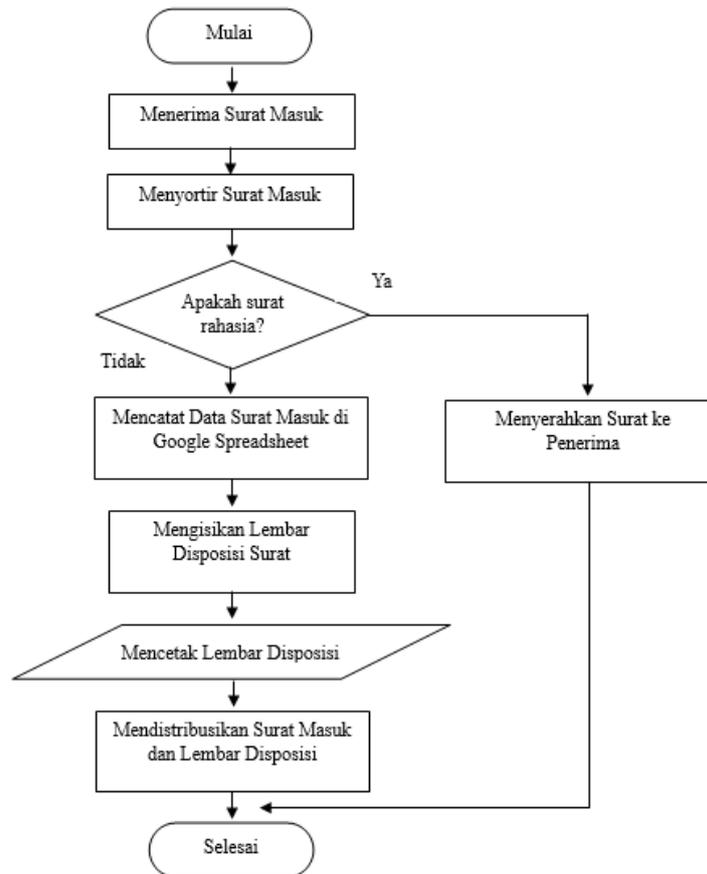
No	Data	Keterangan
1	Surat Masuk	Surat undangan merupakan surat pemberitahuan yang meminta pihak lain untuk datang pada waktu, tempat, dan acara yang telah ditentukan. Surat tugas merupakan surat resmi yang dibuat yang dikeluarkan oleh seorang pejabat yang berkuasa di instansi atau lembaga tertentu yang mana isinya menugaskan seorang pegawai atau staf guna melakukan suatu pekerjaan.

	Nota dinas merupakan dokumen yang dibuat oleh seorang pejabat dalam melaksanakan tugas guna menyampaikan laporan, pemberitahuan, pernyataan, permintaan, atau penyampaian kepada pejabat lain.
	Penerimaan surat, dilakukan oleh Tata Usaha, karena menggunakan pengelolaan sistem buku agenda.
	Penyortiran surat, surat yang telah diterima oleh bagian tata usaha atau bagian administrasi akan dilakukan pemisahan atau penyortiran.
2	Pengelolaan Surat Masuk Pembukaan surat, surat dibuka menggunakan peralatan yang sesuai, yaitu mesin pembuka surat atau pisau pembuka surat. Pencatatan surat, pencatatan surat dikerjakan dengan memakai buku agenda dan Google Spreadsheet. Pengarahan surat, surat dilampiri lembar disposisi untuk mencatat instruksi pimpinan atau atasan terkait dengan penanganan hingga proses selanjutnya dari masuknya surat tersebut.
3	Alat/Aplikasi Alat: komputer/laptop yang digunakan untuk akses Google Spreadsheet. Aplikasi: Google Spreadsheet untuk pencatatan surat masuk.
4	Pengguna Pengguna yang dapat mengelola surat masuk melalui Google Spreadsheet adalah staf Tata Usaha Biro Hukum dengan dibatasi hak akses pada link share yaitu sebagai <i>editor</i> atau <i>viewer</i> .

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dari hasil analisis data, pembahasan dari rumusan permasalahan penelitian ini sebagai berikut; 1) Bagaimana pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada Google Spreadsheet untuk pengelolaan surat masuk. Untuk hal ini, dijelaskan terlebih dulu tentang Google Spreadsheet. Google Spreadsheet adalah aplikasi *spreadsheet online* yang memungkinkan membuat dan memformat *spreadsheet*, serta bekerja bersama orang lain. Lembar kerja yang serupa dengan Microsoft Excel, tetapi penggunaannya lebih difokuskan secara *online*, sehingga sangat mudah untuk *sharing* dengan para pengguna lain. Google Spreadsheet sebenarnya sudah mulai dikembangkan sejak tahun 2006 dengan bahasa pemrograman JavaScript. Mulanya program ini dikembangkan 2Web Technologies yang selanjutnya diakuisisi Google di tahun 2006. Google Sheet juga bisa diakses melalui ponsel berbasis android dan iOS ataupun berbagai *browser* di ponsel. Sehingga pengguna lebih mudah untuk mengakses, mengedit, dan mengolah data melalui berbagai perangkat. Dengan keunggulan dari segi fleksibilitas tersebut maka Google Spreadsheet dapat dimanfaatkan untuk pengelolaan surat masuk khususnya pada bagian pencatatan surat, sehingga data surat masuk yang sudah tercatat dapat diakses dari mana saja dan dapat dibagikan kepada orang jika diperlukan. Berikut adalah *Standard Operational Procedure* (SOP) yang berlaku di subbagian Tata Usaha Biro Hukum Kementerian ATR/BPN dalam hal pengelolaan surat masuk, yaitu sebagai berikut; a) Staf Tata Usaha menerima surat masuk, b) Staf Tata Usaha melakukan penyortiran surat masuk (memisahkan surat berdasarkan tujuan surat), c) Staf

Tata Usaha membuka surat masuk (jika bersifat rahasia maka tidak akan dibuka), d) Staf Tata Usaha mencatat surat masuk dengan menginputkan data nomor agenda, tanggal terima, tanggal surat, perihal, pengirim surat, disposisi kepala biro hukum, sifat, dan keterangan dalam kolom-kolom di Google Spreadsheet, e) Staf Tata Usaha mengisikan data pada *template* lembar disposisi sesuai dengan data surat masuk yang telah dicatat dan mencetak lembar disposisi tersebut untuk pengarahannya surat, f) Staf Tata Usaha mendistribusikan surat masuk dan lembar disposisi tersebut kepada pihak yang dituju sesuai dengan arahan dari Kepala Biro Hukum. Alur proses dari SOP pengelolaan surat masuk tersebut digambarkan dalam *flowchart* seperti berikut:



Gambar 1 Flowchat Pengelolaan Surat Masuk (Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada Google Spreadsheet untuk pengelolaan surat masuk tersebut yaitu; sel (*cell*) *sheet* karena Google Spreadsheet disusun dalam sel-sel sehingga mudah dalam pengisian data yang tersusun secara baris dan kolom. Format/tipe data, pada setiap isian sel dapat ditentukan format/tipe data yang dapat dimasukkan ke dalam sel sehingga mengurangi kesalahan input data. *Sharing file*, dengan berbasis web/*online* memudahkan untuk berbagi akses dengan orang lain.

2) Bagaimana penerapan tahapan pengelolaan surat masuk di aplikasi Google Spreadsheet. Berkaitan dengan ini, lebih dulu dibahas tentang tahapan pengelolaan surat masuk. Menurut (Kisma

3) Bagaimana ketentuan pengelolaan surat masuk menggunakan fitur-fitur Google Spreadsheet sehingga dapat dilakukan pengelolaan surat masuk yang efektif dan efisien. Mengenai hal ini, dibuatkan ketentuan yang berlaku untuk pengelolaan surat masuk di Biro Hukum Kementerian ATR/BPN terkait siapa-siapa saja yang berhak akses file Google Spreadsheet pengelolaan surat masuk tersebut beserta tingkatan aksesnya, apakah sebagai *Editor* atau *Viewer* saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi Google Spreadsheet dalam organisasi pemerintahan mampu meningkatkan efektif dan efisien dalam hal pengelolaan surat masuk. Dengan berbasis elektronik dapat mengurangi tingkat kesalahan administrasi akibat tulisan tangan yang tidak jelas terbaca. Namun harus dapat diperhatikan potensi kelemahan dan kendala yang dapat terjadi seperti keamanan data dan ketergantungan terhadap koneksi internet.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi Google Spreadsheet dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan surat masuk di Kementerian ATR/BPN seperti pencatatan surat masuk (input), pencarian surat masuk dan pencetakan laporan surat masuk. Dari enam tahap pengelolaan surat masuk menurut (Kisma & Yohanis, 2024), pada tahap pencatatan surat dan pengolahan surat dapat dilakukan secara digital menggunakan aplikasi Google Spreadsheet sehingga data surat masuk tersimpan secara digital, dapat dibagikan (*share*) dan dikolaborasikan dalam tim.

Saran yang dapat disampaikan terkait hasil penelitian ini adalah keseragaman dalam pemanfaatan aplikasi Google Spreadsheet dalam pengelolaan surat masuk, karena di beberapa unit masih ada yang dilakukan secara manual. Selain itu, dapat diperluas penggunaan aplikasi Google Spreadsheet ini terkait fitur-fitur lain yang dapat mendukung pencarian atau penyaringan (*filter*) data surat masuk serta harus diperhatikan hak akses aplikasi ketika berbagi file, agar tidak sembarangan orang dapat mengakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, S., & Jumiatin, U. (2016). Prosedur Pengelolaan Surat Untuk Memperlancar Proses Penyampaian Informasi Pada Kantor Kecamatan Pamulang. *Jurnal Sekretari*, 3(1), 83-115.
- Asqia, M., & Nabarian, T. (2021). Pemanfaatan Google Sheets dan Google Form untuk Layanan Administrasi Mahasiswa Menggunakan Konsep Electronic Service Quality. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(1), 15-22.
- Asriel, A. S. (2018). *Manajemen Kearsipan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Damayanti, S., & Rusliyawati. (2023). Analisis Pemanfaatan Google Spreetsheed Untuk Pengendalian Surat (Study Kasus: Dinas Perindustrian Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(2), 179-184.

- Handayani, I., Kusumahati, H., & Badriah, A. N. (2017). Pemanfaatan Google Spreadsheet Sebagai Media Pembuatan Dashboard pada Official Site iFacility di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 7(2), 177-186.
- Kisma, H., & Yohanis. (2024). Pengelolaan Surat Masuk Dan Surat Keluar di Sekretariat Daerah Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Administrasi Publik dan Pemerintahan STISIP Imam Bonjol (SIMBOL)*, 3(1), 17-23.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Sleman: Deepublish.
- Muhammad, M. A., Kartika, Y. R., Diyah, R. R., Bahri, S., & Nurhalifah, S. (2022). Pemanfaatan Google Spreadsheet Sebagai Media Penyimpanan Data Masyarakat Rw.04 Kp. Cilayung. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(48), 1-7.
- Purnadi, H. (2021). Pemanfaatan Google Spreadsheet dan Google Data Studio Sebagai Dashboard Suhu dan Kelembaban di Laboratorium. *Jurnal Insan Metrologi*, 1(1), 28-33.
- Reza, M., & Ruliansyah. (2022). Sistem Informasi Arsip Surat Masuk Dan Surat Keluar Pondok Pesantren Al-Ittifaqiah Indralaya. *Jurnal Fasilkom - teknologi InFormASi dan Ilmu KOMputer*, XII(II), 85-91.
- Sugiarti, Andalas, E. F., & Setiawan, A. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: UMM Press.