

Prosiding

KNP2K

2019

KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN
& PENGABDIAN MASYARAKAT BIDANG KOMUNIKASI

— LSPR - Jakarta —

“TANTANGAN DAN TEROBOSAN KOMUNIKASI MENYONGSONG SOCIETY 5.0”

5 September 2019

London School of Public Relations - Jakarta

@Tranpark Bekasi Campus

JL. Ir. H. Juanda No. 220 Duren Jaya Bekasi

London School

EST.1992



DAFTAR ISI

EDITOR	ii
KATA PENGANTAR	
• Ketua Lembaga Penelitian LSPR - Jakarta	iii
REVIEWER	v
DAFTAR MAKALAH	
Artikel Jurnal	1

EDITOR

PENANGGUNG JAWAB

Prita Kemal Gani, MBA, MCIPR, APR

EDITOR UTAMA

Yuliana Riana P, MM

WAKIL EDITOR

Rubiyanto

Lamri raya Fitriyani M.I.kom

Xenia Angelica M.Si

BENDAHARA

Ayu H. Sakinah

DEWAN PENASIHAT EDITOR

Prof. Dr. Alo Liliweri, MS

Dr. Lentari Nurhajati

Dr. Andre Ikhsano

Rendro Dhani Ph.D

Dr. Rino F. Boer

PUBLIKASI

Rizka Septiana, M.Si

DESAINER

Mega Puspita Perwira Jaya, S.I.Kom

Korespondensi

Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPPM)

London School of Public Relations - Jakarta

Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Sudirman Park

Jakarta Pusat, DKI Jakarta

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmaanirrahiim,

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Selamat pagi dan salam sejahtera buat kita semua.

Yang terhormat Ibu Prita Kemal Gani, MBA, MCIPR, APR, selaku founder and director London School of Public Relations Jakarta. Yang terhormat Ibu Dr. Ir. Illah Sailah, MS, Kepala LLDikti Wilayah 3 DKI Jakarta. Yang terhormat Bapak Ganis Samoedra, Lead

Google For Education Indonesia. Segenap tamu undangan, rekan sejawat, dan seluruh peserta konferensi KNP2K yang saya banggakan.

Selamat datang di kampus LSPR Transpark, Bekasi. Atas nama panitia konferensi nasional KNP2K 2019 perkenalkan saya menyampaikan laporan singkat tentang persiapan dan penyelenggaraan konferensi ini.

KNP2K 2019 merupakan konferensi nasional kedua yang diselenggarakan oleh LSPR Jakarta. Topik konferensi kita tahun ini adalah: "Tantangan dan Terobosan Komunikasi Menyongsong Society 5.0". Terus terang panitia belum yakin benar ketika memilih tema ini, terkait dengan riset yang akan diteliti, tetapi akhirnya kami sepakat mengangkat topik ini agar rekan sejawat tergerak untuk mencari tahu lebih dalam, memahami istilah ini, dan menjawab tantangan ini khususnya di era globalisasi.

Saat ini kita bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang Society 5.0. Kalau kita tulis kata: Society 5.0 dan search di Google, maka hanya dalam waktu 0.33 detik kita akan dapatkan sekitar 139 juta hasil-hasil yang terkait. Apa maknanya ini bagi para peneliti? Pertama, ini menunjukkan bahwa Society 5.0 bukanlah istilah baru di dunia. Kedua, ada alat berteknologi super canggih yang siap membantu kita dalam melakukan penelitian, yaitu Google Search Engine. Mudah-mudahan kita semua bisa mendapat pencerahan tentang keajaiban google dan kaitannya dengan pendidikan dan Society 5.0 ini langsung dari ahlinya, Bapak Ganis Samudra selaku Lead Google for Education Indonesia. Alhamdulillah, beliau sudah hadir bersama kita pada pagi hari ini.

Bapak, Ibu dan hadirin yang saya hormati,

Pada kesempatan yang baik ini, kami ingin sampaikan juga bahwa sejak pertama kali KNP2K ini diumumkan pada bulan April hingga batas waktu yang ditetapkan, panitia mendapatkan respons yang sangat baik dan menerima 95 judul dan abstrak penelitian. Sesuai dengan prosedur yang berlaku, kami tentu saja melakukan seleksi dengan teknik double blind review. Hasilnya, 91 abstrak dinyatakan lolos seleksi. Selanjutnya, kami beri kesempatan bagi peserta yang lolos seleksi itu untuk menyelesaikan penelitiannya dan mengirimkan full paper-nya kepada panitia. Hingga saat ini kami baru menerima sebanyak 63 full paper dari peserta untuk dipresentasikan hari ini. Artinya, masih ada beberapa peserta yang belum sempat menyelesaikan penelitiannya.

Namun panitia tetap memberikan kesempatan untuk presentasikan penelitiannya untuk mendapatkan feedback dari peserta konferensi. Inilah salah satu tujuan dan esensi dari penyelenggaraan setiap konferensi, khususnya bagi peserta yang ingin mendapatkan insight dan komentar dari peserta konferensi. Oleh sebab itu, marilah kita berdiskusi bersama melalui konferensi ini agar bisa mendapatkan masukan positif maupun kritik untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian kita.

Selain melakukan internal review pada semua abstrak, kami juga lakukan eksternal review untuk semua full paper yang dikirim peserta dan kami serahkan full paper itu kepada 6 jurnal nasional yang terindeks dan terakreditasi dikti. Sebanyak 25 artikel telah terpilih dan akan dimuat dalam 6 jurnal nasional, yaitu Jurnal Kajian Komunikasi, Jurnal Mediator, Jurnal Abdi Moestopo, Jurnal Wacana Ilmu Komunikasi, Jurnal Profesi Humas, dan Jurnal Communicare. Kepada para pengelola jurnal yang bekerjasama dengan kami, panitia mengucapkan apresiasi dan terima kasih atas kerjasama yang baik dan komitmennya dalam mempublikasikan hasil penelitian dan perkembangan ilmu-ilmu komunikasi.

Pada akhir acara ini, panitia akan umumkan dan memberikan penghargaan kepada 7 peserta yang penelitiannya terpilih sebagai artikel terbaik dan mendapatkan nilai tertinggi berdasarkan penilaian dewan juri. Untuk itu kami berharap para peserta mengikuti acara ini hingga tuntas dan tidak buru-buru pulang setelah melakukan presentasi. Satu hal yang kami garisbawahi adalah bahwa semua tahap yang kami lakukan, mulai dari seleksi abstrak, pemilihan artikel untuk dimuat di jurnal, hingga penentuan artikel terbaik, kami jamin 100% dilakukan secara fair dan profesional.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya kepada ibu Prita Kemal Gani, MBA, MCIPR, APR, selaku Founder and Director London School of Public Relations Jakarta, atas dukungan dan perhatiannya yang terus menerus untuk memajukan dan membudayakan penelitian di kalangan dosen dan mahasiswa LSPR.

Terima kasih dan apresiasi kami ucapkan juga kepada Ibu Dr. Ir. Illah Sailah, MS, selaku Kepala LLDikti Wilayah 3 DKI Jakarta, dan Bapak Ganis Samoedra, selaku Lead Google for Education Indonesia atas kehadirannya dan dukungannya kepada konferensi ini.

Terima kasih dan apresiasi kami sampaikan juga kepada para panitia, reviewer, volunteer, sponsor, wartawan dan rekan2 yang membantu terselenggaranya acara ini. Apabila ada kekurangan atau ada sesuatu hal yang tidak berkenan dalam penyelenggaraan konferensi ini, maka kami mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wabillahi taufik wal hidayah, wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Rendro Dhani, PhD

Ketua Pelaksana KNP2K 2019

REVIEWER

- 1. Dr. Artini**
- 2. Dr. Andre Ihsano**
- 3. Dr. Yolanda Stellarosa**
- 4. Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih**
- 5. Dr. Susilowati Natakoesoemah**
- 6. Dr. J.A Wempi**
- 7. Gracia Rachmi Adiarsi, M.Si**
- 8. Rani Chandra Oktaviani, M.Si**

PENERAPAN CONTENT MARKETING DAN EPHEMERAL CONTENT PADA AKUN INSTAGRAM @BILIKAYU

Elke Alexandrina

Marketing Communication, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR Jakarta
www.lspr.edu, elke.a@lspr.edu

Abstract

Currently various kinds of online shopping accounts appear in the realm of Instagram Social Media. Along with the increasing trend of online shopping in Indonesia, one of the products that has experienced an increase in modern lifestyles is cosmetics and makeup / makeup products. The @bilikayu Instagram account is one of the online stores that sells various kinds of beauty products, skin and facial treatments as well as makeup / makeup products. This Instagram account has followers of around 121,000 and was formed around 5 years ago in 2014. This Instagram account is one of the solutions for female customers in meeting their daily facial and cosmetic needs without having to go to a shopping center and at a cheaper price than the price at the cosmetic outlet.

The method used in this paper is descriptive qualitative method using data analysis techniques. The purpose of this research is to find out how content marketing is applied by Instagram account @bilikayu in the last six months.

Based on the results of data processing and analysis, it is known that content marketing applied by the @bilikayu Instagram account uses an emotional approach and applies what is called Ephemeral Content to its customers. Meanwhile, the majority of the content from these accounts is short video shows on Insta Story which contain product discussions, product uses, and how to apply these cosmetic products to the face. The content of this account also often displays the activities of these online shop owners when the owner does product shopping activities and displays promotions carried out as well as giveaway prizes or quizzes that are often done.

Keywords: BilikAyu, online shop, makeup, skincare.

Abstrak

Saat ini berbagai macam akun belanja online muncul di ranah Media Sosial Instagram. Bersamaan pula dengan meningkatnya trend belanja online di Indonesia, salah satu produk yang mengalami peningkatan dalam gaya hidup modern adalah produk kosmetik dan rias wajah/makeup. Akun Instagram @bilikayu adalah salah satu toko online yang menjual berbagai macam produk kecantikan, perawatan kulit dan wajah serta produk tata rias wajah/makeup. Akun instagram ini memiliki pengikut sekitar 121.000 dan dibentuk sekitar 5 tahun yang lalu di tahun 2014. Akun Instagram ini menjadi salah satu solusi pelanggan wanita dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah dan kosmetik sehari-hari tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan dan dengan harga yang lebih murah dibanding harga di gerai kosmetiknya. Metode yang digunakan pada penulisan ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisa data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

bagaimana content marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @bilikayu dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data maka diketahui bahwa content marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @bilikayu menggunakan pendekatan emosional dan menerapkan Ephemeral Content terhadap pelanggannya. Adapun, mayoritas konten dari akun tersebut adalah tayangan-tayangan video pendek pada Insta Story yang berisi pembahasan produk, kegunaan produk, serta bagaimana mengaplikasikan produk kosmetik tersebut pada wajah. Di konten akun ini juga kerap menayangkan aktifitas pemilik took online ini disaat pemilik melakukan aktifitas belanja produk serta menampilkan promosi-promosi yang dilakukan serta hadiah-hadiah giveaway atau kuis-kuis yang sering dilakukan.

Kata Kunci: BilikAyu, onlineshop, makeup,skincare.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, bisnis berbasis online semakin menjamur dan meningkat dengan pesatnya. Bisnis yang baru memulai usahanya pasti menginginkan kenaikan jumlah pengikut di akunnya serta jumlah pelanggan yang mengetahui tentang produknya. Untuk menumbuhkan basis pelanggan yang kuat, maka banyak bisnis yang melaksanakan kampanye marketing yang beragam, demi terciptanya *awareness* dari produk tersebut di masyarakat. Saat ini pemasaran dilakukan di dua macam media, yakni media offline dan media online atau yang sering juga disebut digital. Pemasaran digital mempunyai cakupan yang cukup luas, kompleks namun bersifat dinamis. Dengan tingginya penggunaan media sosial diantara pemasar, maka pemasaran digital mengalami perubahan yang signifikan (Techinasia, 2018). Ada beberapa tren pemasaran digital yang saat ini banyak diterapkan oleh pemasar atau pemilik merek, yaitu menggunakan stories, video, kolaborasi dengan influencer, *big data dan artificial intelligence*, engagement lewat *chatbot*, *respod* yang cepat, *voice search*, *augmented reality*, dan pemanfaatan *micro-moment*.

Kampanye pemasaran yang tepat dengan sasaran, akan memberikan hasil yang

optimum bagi bisnis tersebut sehingga basis pelanggan dan loyalitas yang didapatkan bisa berlaku hingga jangka waktu yang panjang. Salah satu cara dari kampanye pemasaran yang saat ini tengah digunakan oleh banyak bisnis kecil adalah *Content Marketing* (Hidayat, 2019). Pemasaran konten bisanya selalu dikaitkan dengan pemasaran digital dan dinilai sebagai model pemasaran digital terbaik saat ini untuk mendapatkan pelanggan yang loyal (<http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>). Sedangkan, di antara pemasar online, kata-kata konten selalu dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting, sehingga disebut juga raja, atau “Konten adalah Raja”. Menurut Ilham Mubarak dalam artikelnya di niagahoster.co.id menyebutkan bahwa “Konten adalah apa saja yang bisa menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Tanpa konten, baik social media marketing maupun usaha SEO, tidak akan membuahkan hasil apa-apa”. Konten di dalam konteks ini kemudian diterapkan lebih lanjut pada kampanye marketing, terutama di bisnis online, sehingga dapat didefinisikan Konten Pemasaran menurut Content Marketing Institute adalah” teknik marketing yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan untuk mengonversi mereka menjadi konsumen” (niagahoster.co.id).

Konten Marketing sudah banyak diterapkan di banyak negara lain oleh beberapa merek besar seperti RipCurl, Buffer dan Hubspot. Adapun manfaat dari Konten Pemasaran menurut Ilham Mubarak adalah sebagai berikut: 1. Sebagai investasi jangka panjang. Jika konten masih relevan dan selalu terupdate, maka konten marketing tersebut bisa bertahan sampai beberapa tahun. 2. Meningkatkan kepekaan merek. Pembuatan konten pemasaran artinya memberikan sesuatu bagi audiens hal untuk dibicarakan dan dibagi ke orang lain. 3. Mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya konten marketing, pelanggan yang biasanya sebelum membeli melakukan riset secara online terlebih dahulu bisa merasa teryakinkan dengan konten-konten terkait yang kita buat, apalagi jika kita juga mencantumkan nama bisnis/perusahaan kita. 4. Meningkatkan trafik. Konten yang dibuat dengan sangat menarik akan mengantarkan orang untuk mengunjungi situs kita. 5. Memperbaiki kualitas SEO. Konten yang berkualitas akan membuat orang untuk mereferensikan situs kita sehingga *Google* akan mencatat situs kita sebagai situs yang penting dan terpercaya. Sehingga jika dilakukan pencarian di *Search Engine*, maka otomatis akan mengarahkan ke situs kita. 6. Konversi Pelanggan. Konten yang menarik tidak hanya mengantarkan pengunjung ke

situs kita, tetapi juga akan merubah pengunjung menjadi pembeli.

Ephemeral Konten, adalah jenis konten-konten pada digital marketing yang berisi gambar-gambar serta video yang berdurasi singkat dan akan menghilang secara otomatis setelah beberapa saat (undercover.co.id). Ephemeral content ini saat ini menjadi pilihan tipe konten di media social, karena sifatnya, cepat, singkat dan tidak membutuhkan banyak perhatian untuk menyimak atau memahaminya. Tipe content seperti ini menjadi sangat menarik karena memainkan sisi psikologis dari kebanyakan pengguna/konsumen online saat ini yang selalu merasa ketinggalan jika tidak terupdate dengan berbagai informasi dari sosiam media atau yang lazimnya saat ini disebut dengan *FOMO: Fear of Missing Out*.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti penerapan konten pemasaran dan *ephemeral content* dalam pengambilan keputusan konsumen online pada akun Instagram @bilikayu.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Konten Marketing

Menurut Darmawan dalam panduanim.com, Konten Marketing adalah “Content marketing adalah strategi

pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan *konten* yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer”. Dari definisi ini, konten marketing serin disalah artikan menjadi oleh masyarakat awam sebagai cara untuk mempromosikan konten. Konten marketing tidak saja tentang promosi, namu juga mencakup semua aktifitas perencanaan, pembuatan dan analisa. Konten marketing bukan juga suatu konten yang berisi penjualan saja, namun idealnya konten marketing dapat memberikan informasi kepada pembeli serta solusi atas suatu kebutuhan/keinginan dari customer.

Dalam membuat konten marketing, ada dua elemen yang signifikan. Elemen pertama adalah bahwa konten harus memenuhi tiga syarat yakni Penting, Relevan dan Konsisten. Maksud elemen ini adalah bahwa konten harus mempunyai skala prioritas yang relevan bagi audiesnya serta harus sejalan dan berkesinambungan agar audiens memahami dan tertarik dengan konten kita. Elemen yang kedua adalah konten harus bisa mengkonversi audiens menjadi konsumen. Artinya adalah bahwa konten tersebut dbuat bukan hanya untuk menghbur audiens tetapi juga harus bisa membuat audiens terrak untuk membeli produk atu kayanan yang disampaikan.

Beberapa macam bentuk dari konten marketing adalah *blog*, *e-book*, *video*, *email*, dan media sosial. Menurut Ilham Mbarok dari PT. Web Media Technology Indonesia konten marketing banyak ditrapkan oleh perusahaan –perusahaan besar karena mempunyai alasan yang sigifikan, yaitu:

1. Investasi Jangka Panjang
2. Meningkatkan Brand Awareness
3. Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan
4. Meningkatkan Trafik
5. Memperbaiki kualitas SEO
6. Konversi Pelanggan

Ephemeral Konten

Ada dua tujuan utama penggunaan Ephemeral Konten, yaitu mendapatkan respon cepat dan menaikkan keterkaitan pengguna (www.undercover.co.id).

Pada ephemeral content, yang dimana memiliki sifat muncul sebentar dan singkat, memuat informasi yang padat, serta jelas dapat membuat pembaca merasa harus segera mengakses konten tersebut saat itu juga. Hal ini karena ada rasa ketakutan bahwa informasi tersebut jika tidak langsung diakses, maka akan hilang dalam waktu 24 jam atau tertimbun dengan konten lain yang di unggah setelahnya. Ketakutan dan rasa khawatir bahwa mereka nantinya sulit mendapatkan informasi tersebut dan tidak bisa mencari lagi jika membutuhkan.

Ephemeral konten juga bertujuan untuk menaikkan keterkaitan pengguna. Konten singkat ini dapat meningkatkan keterlibatan atau partisipasi pengguna dalam mengkomunikasikan suatu produk atau brand. Pengguna dapat ikut serta memberi komentar ataupun mengunggah ulang konten dari penjual, seperti gambar dan story yang lazimnya disebut dengan *user-generated content*. Dengan adanya keterkaitan pengguna, maka kelebihanannya adalah bahwa pengguna merasa dekat dengan merek tersebut dan merasa memiliki/ *sense of belonging*.

Keuntungan Ephemeral Content

Dengan diterapkannya konten ephemeral ini, dapat dilihat beberapa keuntungan yaitu:

1. Menjangkau Lebih Banyak Konsumen
2. Menaikkan Volume Konten
3. Memperkuat Kredibilitas dan Kesetiaan

Dalam penelitian ini, metodologi yang dilakukan adalah kajian dokumen dimana peneliti mengkaji postingan gambar-gambar, klip serta konten dari akun Instagram @bilikayu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa

Berdasarkan kajian dokumen yang dilakukan pada aku Instagram @bilikayu, dapat terlihat bahwa akun ini telah memiliki

jumlah pengikut yang sangat signifikan yaitu 128.000 dan telah memposting sekitar 4654 gambar produk dan 27 *highlight*, dimana masing-masing *highlight* dapat menyimpan sekitar 60 lebih klip *story*. Dalam kurun waktu 24 jam, sebuah akun Instagram dapat memposting sebanyak 100 klip video. Jika yang diposting melebihi jumlah 100, maka salah satu klip video terlama akan terhapus dan tergantikan oleh klip terbaru yang diposting. Akun @bilikayu adalah sebuah akun online shop dan semacam *market place* yang khusus menjual produk-produk kosmetik, kecantikan dan perawatan tubuh dan wajah. Akun ini telah berumur kurang lebih 5 tahun dan dimiliki oleh seorang wanita wirausaha bernama Eva Margawaty. Dalam postingan-postingan di akun ini, pemilik mempunyai beberapa petugas admin, yang sigap menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan serta mencatat order pembelian dan pemesanan dari pelanggan. Akun @bilikayu konsisten dalam memposting klip-klip video melalui *InstaStory* atau yang sering juga disebut *Snapgram*. Konten-konten yang diposting di *timeline* akun ini sangat informative dan lengkap. Sesuai dengan beberapa syarat dari konten marketing yaitu bahwa postingan haruslah penting, relevan dan konsisten. Penting, di aku @bilikayu ini selalu menampilkan produk-produk kecantikan dan perawatan terbaru yang ada

di pasaran dan yang kerap digunakan oleh orang-orang ternama. Dalam postingan di *timelinenya*, selain tampilan foto yang diedit dengan menarik sehingga tampak serasi, juga mencantumkan detail produk, beserta ukuran dan harganya. Jika ada variasi produk maka @bilikayu juga akan menampilkan di dalam postingan tersebut. Selain itu, karena @bilikayu selalu menjanjikan bahwa harga jual produk tersebut selalu lebih rendah dari harga retail di counter, maka dalam postingan juga di informasikan *counter price*. Dengan demikian pelanggan merasa untung jika membeli di @bilikayu. Syarat berikutnya adalah relevan, dimana @bilikayu hanya memposting gambar-gambar dan klip yang terkait dengan bisnis utamanya yaitu menjual produk kecantikan, kosmetik dan perawatan. Postingan klip-klip pada saat pemilik @bilikayu melakukan pembelian stok barang pun sering ditampilkan. Klip mengenai penggunaan produk dan tampilan produk jika telah digunakan, misalnya tampilan warna lipstick jika telah digunakan oleh pemilik, dibandingkan dengan jika hanya diulas/ di *swatch* di kulit tangan pemilik juga ditampilkan. Syarat berikutnya, konsisten telah terlihat juga di akun ini. Setiap harinya postingan dan lip yang ditampilkan selalu seputar produk-produk yang ditawarkan di @bilikayu. Produk terbaru yang akan dijual, ataupun jika

produk tertentu tidak tersedia atau habis, maka pemilik akan menginformasikan dengan jelas di klip pada *Instastory*. Ketiga syarat konten marketing tersebut selalu dipenuhi oleh @bilikayu, sehingga pelanggan dan pengikut sudah dapat memperkirakan dan mengekspektasikan apa-apa saja yang akan mereka ketahui dari akun ini. Dengan postingan yang bersifat penting, relevan dan konsisten, maka @bilikayu dapat meningkatkan brand awarenessnya, mendapatkan kepercayaan pelanggan dan juga meningkatkan traffic ke akun ini, ke situs web dan juga platform serta market place lainnya yang digunakan @bilikayu, seperti Website BilikAyu, Shopee dan Tokopedia.

Penerapan *Ephemeral Content* pada akun ini juga terlihat jelas pada klip klip video pendek yang di posting melalui IG Story @bilikayu. Beberapa klip yang memuat informasi penting dan dibutuhkan dalam jangka waktu lama, atau di masa mendatang, disimpan pada *highlight* yang terlihat di halaman depan aku tersebut. Klip Instastory ditampilkan sebanyak 80 klip dalam kurun waktu 22 jam. (@bilikayu diakses pada tanggal 30 Agustus 2019, puku; 15.58 WIB). Menurut pemilik @bilikayu, Instastory ini selalu ditunggu-tunggu oleh pelanggan dan followersnya. Ephemeral content yang diterapkan di akun ini memiliki sifat muncul sebentar, singkat, memuat informasi yang padat, serta jelas

dan membuat follower merasa harus segera mengakses informasi tersebut saat itu juga. Pemilik akun ini selalu memulai Instastorynya dengan sapaan “Hai Ladies...”, dimana sapaan ini sudah menjadi *trademark* yang sangat ditunggu informasi produk-produknya oleh customer. Dalam penyampaian di Instastorynya, pemilik akun menunjukkan produk-produk terbaru yang akan dijual, beserta *caption* atau informasi harga produk tersebut, cara pemakaiannya, variasi warnanya, promosi-promosi yang ada, manfaat menggunakan produk tersebut, hingga penggunaan langsung produk kosmetik di wajah pemilik akun. Eva juga sering menyampaikan, bahwa produk tersebut misalnya lipstick atau pemerah bibir, mungkin akan terlihat berbeda di watna kulit yang berbeda juga. Pembahasan dan ulasan produk disampaikan dengan cepat, singkat, namun padat dan jelas serta tidak bertele-tele. Kualitas klip video sangat jelas, sehingga customer melihat tampilan produk yang apa adanya seperti aslinya, tidak diterapkan *filter* apapun sehingga tampak jujur di mata customer. Eva juga kerap menyampaikan bahwa harga jual di @bilikayu lebih rendah dibanding harga di counter, sehingga membuat customer berlomba-lomba untuk merespon tayangan klip tersebut melalui fasilitas *Direct Message/DM* di Instagram atau ke *whatsapp* dari admin akun untuk

bertanya-tanya mengenai produk dan memsan produk tersebut, lalu mengirimkan bukti transaksi pembelian. Eva mengatakan bahwa sudah pasti setelah tayangan klip Instastory, produk yang diulas langsung habis dalam kurun waktu 5 menit, sehingga pemilik dan akun harus menolak permintaan orderan yang terus masuk ke *whatsapp*. Karena seringkali selalu terjadi seperti ini, maka customer yang pernah tidak mendapat produk yang diinginkan, merasa harus langsung memesan produk yang diinginkan saat instastory berlangsung. Customer tidak mau menunggu terlalu lama untuk memesan, karena takut produk yang diinginkan habis terjual. Seringkali customer langsung transfer sejumlah harga produk, agar admin bisa memberikan produk tersebut kepada mereka. Inilah kekuatan dari *Ephemeral Content*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk *FOMO: Fear of Missing Out*, ketakutan akan tertinggal dibanding pekaanggan yang lain. *Ephemeral content* juga mampu meningkatkan *Brand Awareness* karena Instastory yang di simpan di *Highlight* akan dapat diakses secara terus menerus oleh follower akun tersebut dan menimbulkan *word of mouth*, yang bisa menyebar secara viral. Salah satu kelebihan Instastory dalam kaitannya dengan *Brand Awareness* adalah kemampuannya untuk bisa ditampilkan ulang oleh pembeli, atau jika pembeli

merasa senang dan puas dengan @bilikayu mereka akan memberikan testimony melalui Instastory dan mencantumkan akun @bilikayu, sehingga terbaca oleh follower dari pembeli tersebut. Karena akun @bilikayu dicantumkan dalam tayangan klip Instastory pembeli, maka admin @bilikayu akan dapat menambahkan klip tersebut dalam tayangan Instastorynya, sehingga menimbulkan adanya *trust* atau kepercayaan kepada @bilikayu karena tayangan yang ditampilkan bukan saja berasal dari @bilikayu, yang bersifat *Push Communication*, melainkan dari testimony pembeli atau pelanggan yang merasa puas dan bahagia karena mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang sesuai, yang merupakan *Pull Communication*.

Pembahasan

1. Seiring dengan perkembangan digital, dan media social, dimana informasi mengenai produk dan brand didapatkan secara viral dan diketahui oleh khalayak melalui buzz atau word of mouth, maka kedua teknik dalam Marketing Digital seperti Content Marketing dan Ephemeral Content menjadi hal yang sangat signifikan, yang patut diaplikasikan oleh bisnis online jika mereka menginginkan produknya dapat dikenal dengan cepat dan berkembang menjadi Top of Mind.

Di era digital ini, pemilik bisnis harus dapat memanfaatkan teknologi yang sedang trend. Mereka juga harus bisa menyesuaikan teknologi yang digunakan dengan strategi marketing business tersebut. Ephemeral Content, jika diterapkan dengan seksama, akan memberikan beberapa keuntungan bagi bisnis tersebut. Ephemeral Content yang diterapkan oleh @bilikayu, konten singkat, padat, jelas dan sarat informasi terbukti dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Jumlah follower dan pelanggan @bilikayu yang semakin meningkat, menunjukkan bahwa perilaku pelanggan saat ini menyukai informasi yang praktis, to the point dan mudah diingat. Mereka juga menyukai content yang bersifat visual dan gambar bergerak, seperti klip video. Ephemeral Content disukai karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menonton klip tersebut, dapat diakses dimana saja, dan dapat ditonton dengan menggunakan smartphone. Klip Instastory tidak membutuhkan koneksi Internet yang terlalu besar, tidak menghabiskan batere smartphone terlalu cepat, dan

smartphone yang digunakan tidak memerlukan spesifikasi yang tinggi. Ephemeral Content juga dapat berguna untuk menaikkan volume konten, yang dalam hal ini pada akun @bilikayu disetiap postingan Instastorynya selalu di posting ulang oleh pelanggannya, di capture dan diposting serta diimbui testimony serta komentar pribadi. Jika pembaca atau follower lain membaca postingan tersebut, mereka dapat pula menambahkan atau menanyakan pendapat customer yang memposting untuk lebih mendapatkan keyakinan dan kesan positif dari produk yang diposting. Keuntungan Ephemeral Content juga dapat memperkuat kredibilitas dan kesetiaan. Dalam aspek ini, kredibilitas @bilikayu dibentuk melalui media social oleh para pelanggannya. Layanan yang memuaskan, tersedianya informasi produk yang memadai, cara merespond pelanggan yang sangat ramah dan helpful yang telah dilakukan oleh para admin @bilikayu, menjadi beberapa faktor yang membangun kepercayaan pelanggan sehingga kesetiaan pelanggan kepada akun ini tetap terjaga. Mereka menyatakan bahwa

lebih menyukai berbelanja di @bilikayu karena sudah kenal dan sudah percaya, disbanding ke online shop yang lain yang belum tentu bisa dipercaya, walaupun menjual dengan harga yang lebih rendah. Harga yang lebih rendah di suatu online shop justru menurunkan kepercayaan karena pelanggan dapat mengira bahwa barang tersebut palsu atau imitasi. Content Marketing pada akun ini direncanakan dan dilakukan secara langsung oleh pemilik @bilikayu. Hal ini disebabkan karena jika dilakukan oleh staff atau admin yang lain, pelanggan dan follower kurang merasa “engage” dan cara berbicara, menyapa dan menjelaskan produk berbeda dengan apa yang telah dilakukan oleh pemilik. Content Marketing bukan materi untuk promosi, namun bagaimana strategi produk mengkomunikasikan brandnya agar dapat menarik minat pembeli untuk bisa aware, menjadi tertarik, mempunyai keinginan, dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak hanya sekali tapi berulang kali. Selain itu, pembeli juga berkeinginan untuk memberi referensi kepada orang lain untuk

bisa membeli produk tersebut di akun @bilikayu.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan Content Marketing dan Ephemeral Content pada akun Instagram @bilikayu mempunyai manfaat yang menguntungkan kedua belah pihak. Bagi @bilikayu, ephemeral content adalah peralatan marketing yang ampuh untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan jumlah pelanggan, dan otomatis meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, kredibilitas, serta kepercayaan juga terbentuk dari penerapan jenis konten ini. Keuntungan bagi pelanggan adalah adanya kepastian bahwa jika mereka membutuhkan produk-produk kecantikan, kosmetik dan produk perawatan tubuh dari merek-merek tertentu, mereka bisa mendapatkannya dengan mudah, dengan harga yang masih reasonable, tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan atau berbelanja di online shop lain yang mereka belum kenal dan percaya. Content marketing dan ephemeral content merupakan cara untuk membuat suatu brand lebih terasa *humanize*, sehingga melekat di benak pelanggan lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

Belch and Belch, 2015. Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communcation Perspective, Global Edition. Mc Graw Hill Education, printed in Singapore.

Kotler,P & Keller, K.L (2012). Marketing Management 14E. New Jersey; Pearson.

Kotler, P, Kellerm K,L, Ang, S.H, Leong, S.M, Tan, C.T (2009). Marketing Management: An Asian Perspective 5th E, Singapore, Person.

LCCI, How to Pass Marketing Level 2, (1999), LCCI Examination Board, printed in Hong Kong.

Tjiptono, Fandy, (2002), Strategi Bisnis Modern, Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber Online:

[https://www. Sephora.co.id](https://www.Sephora.co.id).

<http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Instagram @sephoraID

<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>

Samantha Quaatey, 2018,
makeupartcosmeticinc.blogspot.com

<https://blog.xendit.co/id/content-marketing-4-indikator-untuk-mengetahui-kualitas-konten-anda/>

<https://www.google.com/search?q=apa+itu+content+marketing&oq=apa+itu+content+marketing&gs=chrome..69i57.4226j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-content-marketing/>

<http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/>

https://www.google.com/search?safe=strict&source=hp&ei=kXJSXYfyAcP69QOekL6YCQ&q=definisi+Ephemeral+Content&oq=definisi+Ephemeral+Content&gs_l=psy-ab.3...977.9398..9811...6.0..1.379.3507.25j7j0j2.....0....1..gws-wiz.....0..0i131j0i19j0i22i30i19j0i22i30j33i160j33i21j33i22i29i30.eFeBZHTKycE&ved=0ahUKEwjH_pXltP_jAhVDFX0KHR6ID5MQ4dUDCAU&uact=5

<https://www.undercover.co.id/hal-hal-tentang-konten-ephemeral-yang-harus-anda-ketahui/>

<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/ma-naiemen/article/view/13715/pdf>

BIOGRAFI SINGKAT PENULIS



Elke Alexandrina, menyelesaikan Master of Science (MSc) in Information System di tahun 2000 dari Western International University, Phoenix, Arizona USA. Memulai karirnya sebagai akademisi di London school of Public Relations, Jakarta di tahun 2003 setelah sebelumnya berkarir di perusahaan berbasis konsultan. Di LSPR, Elke bekerja sebagai dosen Full Time, mengajar mata kuliah Marketing Online, Management Strategy dan Marketing Public Relations. Saat ini menjabat sebagai Programme Director di salah satu business unit LSPR, yaitu London School Academy (LSA-LSPR). Elke juga pernah menjabat sebagai Dekan untuk jurusan Public Relations, Marketing and International Relations selama 8 tahun. Elke juga berprofesi sebagai pembicara,fasilitator untuk pelatihan-pelatihan di bidang komunikasi dan aktif berpartisipasi sebagai juri dan pemateri untuk pembekalan beberapa pemilihan/peageant di Jakarta.

PEMANFAATAN INTERNET BAGI MASYARAKAT DI WILAYAH PEDESAAN

(Studi Kasus Pada Peranan Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) Desa Tambakprogoten, Kebumen, Jawa Tengah)

Dhika Ristyani¹, Riza Darma Putra²

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Pancasila

dhikaristyani97@gmail.com¹, rizadarmaputra@gmail.com²

ABSTRACT

Tambakprogoten village in Kebumen Regency is one of the villages that received assistance from the government in the form of internet entering the village. With the help of the government, the Community Information Group (KIMD) was born which was tasked with empowering the community to be able to use the internet. KIMD has made several programs that aim to enable people to use the internet and use it. This study aims to determine the role of the Tambakprogoten Village Community Information Group (KIMD) in developing internet in rural areas. The theory and concept used to analyze this research data is the theory of diffusion of innovation with the concept of the benefits of internet use in rural areas and the role of Community Information Groups (KIM). This study uses the postpositivism paradigm with a qualitative approach and descriptive type of research. The instrument used was researchers assisted with interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is the Huberman and Miles model and the data validity technique using source triangulation. The results of this study indicate that KIMD has a very important role in empowering the community to be able to use the internet for the progress of their villages. KIMD is a change agent or innovator who has innovations in the form of programs for the public to take advantage of the existing internet technology. The programs include sewing training, screen printing training, UMKM empowerment and all sales will be through digital marketing, so the community is trained to be able to do digital marketing. For children online libraries are created to expand children's knowledge not only through books.

Keywords: *Internet, KIMD, Villagers, and Tambakprogoten Village.*

ABSTRAK

Desa Tambakprogoten yang berada di Kabupaten Kebumen merupakan salah satu desa yang mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa internet masuk desa. Dengan adanya bantuan dari pemerintah tersebut lahirlah Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) yang bertugas untuk memberdayakan masyarakat agar dapat memanfaatkan internet. KIMD membuat beberapa program yang bertujuan agar masyarakat dapat menggunakan internet dan memanfaatkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) Tambakprogoten dalam mengembangkan internet di wilayah pedesaan. Adapun teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah teori difusi inovasi dengan konsep manfaat penggunaan internet di wilayah pedesaan dan peran Kelompok Informasi Masyarakat (KIM). Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Instrumen yang digunakan adalah peneliti dibantu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah model Huberman dan Miles serta teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KIMD memiliki peran yang sangat penting dalam pemberdayaan masyarakat agar dapat memanfaatkan internet untuk kemajuan desanya. KIMD merupakan agen perubahan atau inovator yang memiliki inovasi-inovasi

yang berupa program-program untuk masyarakat dapat memanfaatkan teknologi internet yang ada saat ini. Program-programnya antara lain pelatihan menjahit, pelatihan menyablon, pemberdayaan UMKM dan semua penjualan nantinya akan melalui *digital marketing*, maka masyarakat dilatih untuk dapat melakukan *digital marketing*. Untuk anak-anak dibuatkan perpustakaan berbasis *online* guna memperluas pengetahuan anak-anak tidak hanya lewat buku saja.

Kata Kunci: Internet, KIMD, Masyarakat Desa, dan Desa Tambakprogoten.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat dengan lahirnya internet. Internet mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat karena memiliki berbagai macam kelebihan dibandingkan dengan media konvensional (cetak dan elektronik). Kelebihan yang dimiliki oleh internet yaitu informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet (*interconnection networking*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisir di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Akses informasi masih mengalami kesenjangan di mana pengguna internet masih didominasi di daerah perkotaan. Hal tersebut mengakibatkan kesenjangan digital antara daerah perkotaan dan pedesaan sehingga mengakibatkan tidak bisa terjadinya pemerataan pembangunan di Indonesia. Kesenjangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu sinyal atau jaringan internet yang baik di wilayah perkotaan dan belum menjangkau seluruh wilayah pedesaan. Hal tersebut membuat pengguna internet di Kota lebih besar daripada pengguna internet di wilayah pedesaan (Nasution, 2004, p.235).

Maka dari itu pemerintah mengatasi masalah kesenjangan digital antara kota dengan desa melalui pembangunan di wilayah desa, agar desa dapat setara dengan

kota. Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintah, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal-usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (UU Desa No. 6 Tahun 2014).

Salah satunya yaitu di Kabupaten Kebumen yang menjadikan internet sebagai sarana informasi. Program yang dilaksanakan merupakan program dari Pemerintah Kabupaten Kebumen untuk menjadikan Kebumen menjadi Kabupaten yang memiliki akses internet yang baik dengan menyebut program tersebut dengan julukan Kebumen Desa Digital. Desa Tambakprogoten yang berada di Kecamatan Klirong, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah ini menjadi Desa percontohan untuk program Kebumen Desa Digital, yang nantinya semua Desa di Kabupaten Kebumen akan diberikan akses internet yang sama dengan Desa Tambakprogoten. Desa ini memberikan akses kepada masyarakatnya sebanyak 2.717 jiwa untuk menikmati *free wifi* atau dapat mengakses internet secara gratis di seluruh wilayah desa tersebut.

Desa Tambakprogoten memiliki program yang sudah terorganisir dalam memanfaatkan internet yang dikembangkan oleh Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD). Kelompok Informasi Masyarakat Desa atau biasa disebut KIMD ini memiliki program yang aktif seperti mendukung kinerja pemerintah menggunakan aplikasi

pemerintah berbasis *online*, remaja di desa ini didampingi untuk menjadi pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk pemasarannya dilakukan melalui *digital marketing*, informasi terkait desa dapat diakses melalui *website* yang sudah dibuat, dan untuk anak-anak diberikan ruang khusus untuk mengenal internet dan dapat menambah pengetahuan lewat Rumah Baca Aksara Makna yaitu sebuah perpustakaan berbasis *online*.

Perumusan Masalah

KIMD merupakan kelompok yang memiliki inovasi yang bagus untuk digunakan di Desa Tambakprogaten, melalui inovasi berupa program mengenai pemberdayaan masyarakat dalam memanfaatkan internet. Dengan adanya inovasi yang dibuat oleh KIMD ini masyarakat di Desa Tambakprogaten menjadi lebih memahami apa fungsi dari internet yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memajukan desanya.

Difusi inovasi sebagai gejala kemasyarakatan yang berlangsung bersamaan dengan perubahan sosial yang terjadi, bahkan menyebabkan suatu hubungan sebab-akibat. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal baru (Rogers, 1971, 6). Hal tersebut selaras dengan keadaan di Desa Tambakprogaten di mana perubahan sosial terjadi karena adanya inovasi yang dibuat oleh KIMD, lambat laun masyarakat menjadi sadar akan pentingnya memanfaatkan internet guna memajukan desanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan yang timbul dari penelitian ini adalah bagaimana peranan Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) dalam upaya pemberdayaan masyarakat memanfaatkan internet di wilayah Desa Tambakprogaten, Kebumen, Jawa Tengah?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dalam penelitian ini bertujuan mengetahui peranan Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) Tambakprogaten dalam upaya pemberdayaan masyarakat memanfaatkan internet di wilayah Desa Tambakprogaten, Kebumen, Jawa Tengah.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Teori Difusi Inovasi

Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial dan inovasi sebagai gagasan, praktek atau barang yang dianggap baru oleh seseorang atau unit lain dalam suatu sistem sosial (Rogers & Shoemaker, 2003, p.10). Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan mengenai proses bagaimana sebuah inovasi disampaikan atau dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers, yaitu "*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*" Lebih

jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah difusi menyangkut “*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*”

1. Elemen Pokok Difusi Inovasi

Sesuai dengan pemikiran Rogers dan Shoemaker (2003, p.11), dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, sebagai berikut:

a. Inovasi

Inovasi berasal dari kata *innovation* mengacu pada kata latin *innovationem* yang berarti pembaruan dan perubahan, dan kata kerjanya *innova* yang artinya memperbarui dan mengubah. Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju ke arah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan.

Rogers & Shoemaker (2003, p.12) mengemukakan lima karakteristik inovasi meliputi:

- 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*), keunggulan relatif adalah derajat di mana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, kepuasan, dan lain-lain. Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi.
- 2) Kompatibilitas (*compability*), kompabilitas adalah derajat di mana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku,

pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai.

- 3) Kerumitan (*complexity*), kerumitan adalah derajat di mana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.
- 4) Kemampuan diuji cobakan (*triability*), kemampuan untuk diujicobakan adalah derajat di mana suatu inovasi dapat diuji-coba batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam *setting* sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi. Jadi, agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya.
- 5) Kemampuan diamati (*observability*), kemampuan untuk diamati adalah derajat di mana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi.

b. Saluran Komunikasi

Mengenai saluran komunikasi sebagai sarana untuk menyebarkan inovasi, Rogers dan Shoemaker (2003, p.18) menyatakan bahwa media massa lebih efektif untuk menciptakan pengetahuan tentang inovasi, sedangkan saluran

interpersonal lebih efektif dalam pembentukan dan percobaan sikap terhadap ide baru, jadi dalam upaya mempengaruhi keputusan untuk melakukan adopsi atau menolak ide baru. Diadopsinya suatu ide baru dipengaruhi oleh:

- 1) Partisipan Komunikasi, Rogers mengungkapkan bahwa derajat kesamaan atribut antara individu yang berinteraksi berpengaruh terhadap proses difusi. Derajat kesamaan atribut meliputi kepercayaan, pendidikan, status sosial budaya, dan lain-lain).
- 2) Saluran komunikasi, dalam tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan inovasi, suatu jenis saluran komunikasi tertentu memainkan peranan lebih penting dibandingkan dengan jenis saluran komunikasi lain.
- c. Jangka Waktu: salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam proses difusi adalah waktu. Dimensi waktu tampak nyata dalam proses pengambilan keputusan inovasi, kemotivasi seseorang relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- d. Anggota Sistem Sosial: suatu kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah, dalam rangka mencapai tujuan bersama dan beranggotakan perorangan (individu).

2. Proses Pengambilan Keputusan Inovasi

Ada lima tahapan proses keputusan inovasi, dimana merupakan proses mental seseorang berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi kepembentukan sikap terhadap

inovasi, keputusan menerima atau menolak, kepelaksanaan ide baru dan penguatan keputusan itu (Rogers & Shoemaker, 2003, p.168), yaitu:

- a. *Knowledge* (Pengetahuan) kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
- b. *Persuasion* (Persuasi), individu mencari informasi tentang penilaian inovasi tersebut dan membentuk sikap berkenaan atau tidak terhadap inovasi tersebut.
- c. *Decision* (Keputusan), individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
- d. *Implementation* (Implementasi), ketika seseorang individu atau unit pengambilan keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
- e. *Confirmation* (Konfirmasi), tahap evaluasi terhadap keputusan inovasi yang telah dibuatnya. Ia dapat bertambah yakin akan sikap terhadap keputusannya dengan demikian ia akan mengadopsi inovasi atau bahkan mengubah keputusan yang telah diambil sebelumnya jika memandang inovasi tersebut tidak cocok baginya.

3. Keinovatifan dan Kategori Adopter

Rogers & Shoemaker (2003, p.267) menjelaskan dalam menerima suatu inovasi ada beberapa tipologi penerima adopsi yang ideal, yaitu:

- a. Inovator (*Innovator*) kelompok orang yang berani dan siap untuk mencoba hal-hal baru. Biasanya orang-orang ini adalah mereka yang memiliki gaya hidup dinamis di perkotaan yang memiliki banyak temuan atau relasi.

- b. Pengguna awal (*early adopter*) adalah kategori yang menghasilkan lebih banyak opini dibanding kategori lainnya, serta selalu mencari informasi tentang inovasi.
- c. Mayoritas awal (*early majority*) adalah kategori pengadopsi yang berkompromi secara hati-hati sebelum membuat keputusan dalam mengadopsi inovasi, bahkan bisa dalam kurun waktu yang lama. Orang-orang seperti ini menjalankan fungsi penting untuk menunjukkan kepada seluruh komunitas bahwa sebuah inovasi layak digunakan atau cukup bermanfaat.
- d. Mayoritas akhir (*late majority*) atau kelompok yang lebih berhati-hati mengenai fungsi sebuah inovasi. Mereka menunggu hingga kebanyakan orang telah mencoba dan mengadopsi inovasi sebelum mereka mengambil keputusan.
- e. Lamban (*laggard*) kelompok ini merupakan orang yang terakhir melakukan adopsi inovasi. Mereka bersifat lebih tradisional, dan segan untuk mencoba hal-hal baru. Saat kelompok ini mengadopsi inovasi baru, kebanyakan orang justru sudah jauh mengadopsi inovasi lainnya, dan menganggap mereka ketinggalan zaman.

Konsep

1. Manfaat Penggunaan Internet di Wilayah Pedesaan

Menurut Chapman dan Slaymaker (2002, p.8), penggunaan internet di pedesaan membawa manfaat, antara lain:

- a. Aset Sumber Daya Manusia
Peningkatan akses pendidikan dan pelatihan melalui program pembelajaran jarak jauh, dan alat pendidikan dalam berbagai format yang berbeda. Potensi untuk mentransfer konten digital untuk jarak jauh lokasi mudah dalam

bentuk teks, gambar, video, dan radio dikombinasikan dengan kapasitas penyimpanan besar seperti PC, CD dan DVD untuk mengurangi banyak biaya yang berkaitan dengan hambatan terhadap akses informasi berbasis luas. Dampak arus informasi meningkat pada pengembangan sumber daya manusia akan tergantung pada penterjemahan bahan pembelajaran ke berbagai bahasa dan format yang sesuai untuk pengguna yang dituju dan konteks budaya lokal mereka.

b. Aset Sumber Daya Alam

Peningkatan akses ke institusi yang berhubungan dengan aspek yang berada dari sumber daya alam manajemen termasuk informasi administrasi dan hukum seperti catatan tanah. Saluran komunikasi dapat ditingkatkan dengan pihak yang berwenang, pemilik tanah, departemen pemerintah dan pemerintah daerah pejabat. Pengalaman individu dan masyarakat lainnya juga dapat dibagi dan informasi yang digunakan untuk membandingkan strategi dan mengembangkan solusi lokal untuk masalah dan konflik situasi.

c. Aset Keuangan

Dukungan dan penguatan lembaga keuangan lokal termasuk kredit mikro organisasi untuk meningkatkan penyediaan informasi tentang layanan dan fasilitas yang tersedia seperti pinjaman dan tabungan skema. Akses diperpanjang dengan informasi keuangan juga dapat meningkatkan transparansi dan lebih adil penyediaan layanan seperti melalui menyoroti tingkat yang berlebihan dari bunga yang dikenakan oleh rentenir. Manajemen keuangan berbasis masyarakat seperti skema tabungan juga dapat diperkenalkan bersama-sama dengan diperpanjang komunikasi antara masyarakat luas lembaga keuangan.

d. Aset Sosial

Peningkatan *'networking'* baik ditingkat masyarakat dengan jaringan yang ada dan berpotensi di antara masyarakat yang lebih luas. Kemampuan untuk membangun jaringan sosial di tingkat regional dan nasional dapat membantu untuk membawa manfaat bagi jaringan dan lembaga-lembaga yang ada di tingkat lokal pengurangan biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan perjalanan untuk mengejar tujuan jejaring sosial juga dapat memiliki dampak positif pada tingkat rumah tangga dengan anggota keluarga menghabiskan lebih sedikit waktu dan sedikit uang pada transportasi. Jaringan sosial diperluas juga dapat mengakibatkan meningkatnya kesempatan kerja baik lokal dan jauh (berpotensi meningkatkan migrasi desa-kota).

e. Modal Fisik

Akses ke pasar dan informasi pasar membantu untuk meningkatkan pilihan untuk penjualan barang di pasar lokal sesuai dengan peningkatan informasi tentang harga, pasokan komparatif dan permintaan untuk produk di jangka panjang pasar baru, teknik dan proses produksi, pengolahan dan pemasaran produk, baik pertanian dan non – pertanian dapat dieksplorasi.

2. Peran Kelompok Informasi Masyarakat

Menurut Soejono Soekanto (2012, p.212), menerangkan mengenai pengertian peranan merupakan aspek dinamis kedudukan. Apabila individu melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukan dan peranan ialah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan begitupun sebaliknya. Pengertian dari Kelompok menurut Cartwright

& Zander, (1971, p.20) kelompok adalah suatu kolektif yang terdiri atas berbagai organisme dimana eksistensi seluruh anggota sangat penting untuk memuaskan berbagai kebutuhan individu. Artinya, kelompok merupakan suatu alat untuk mendapatkan berbagai kebutuhan individu. Individu menjadi milik kelompok karena mereka mendapatkan berbagai kepuasan sebaik mungkin melalui organisasi yang tidak dengan mudah mereka dapatkan melalui cara lainnya.

Menurut Direktorat Kelembagaan Komunikasi Sosial (2008, p.1) definisi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) adalah lembaga layanan publik yang dibentuk dan dikelola dari oleh dan untuk masyarakat yang berorientasi pada layanan informasi dan pemberdayaan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Lokasi KIM terdapat di perkotaan atau di pedesaan. Anggota KIM dapat berjumlah 3 (tiga) orang sampai 30 (tiga puluh) orang, yang dapat terdiri dari remaja, orang dewasa atau tua, laki-laki atau perempuan, pelajar atau mahasiswa, pedagang, petani atau nelayan.

Peran Kelompok Informasi Masyarakat KIM berperan sebagai media forum, yaitu kelompok informasi masyarakat yang memiliki aktivitas mengikuti informasi dari berbagai sumber, kemudian mendiskusikan hasil monitoring, dan menyalurkan informasi kepada masyarakat sekitarnya dan lebih lanjut mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam tahap berikutnya, setelah ada akses infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi, maka KIM diarahkan untuk mendayagunakan teknologi

komunikasi dan informasi tersebut, meliputi sebagai berikut :

- a. Fasilitator informasi bagi masyarakat
- b. Mitra pemerintah dalam menyebarluaskan informasi
- c. Penyerap dan penyalur aspirasi masyarakat
- d. Pelancaran arus informasi
- e. Terminal informasi

Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma *post positivisme*. Guba (1990, p.20) menjelaskan *Post positivisme* mempunyai ciri utama sebagai suatu modifikasi dari *Positivisme*. Melihat banyaknya kekurangan pada *Positivisme* menyebabkan para pendukung *Post positivisme* berupaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuaikannya. Prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari *Post positivisme* tersebut. Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan paradigma *postpositivisme* di mana para peneliti *post positivis* melihat penelitian sebagai serangkaian langkah yang terhubung secara logis, meyakini keragaman perspektif dari para partisipan daripada satu realitas tunggal, dan mendukung metode pengumpulan dan analisis data yang tepat dan diteliti (Creswell, 2014, p.31).

Penelitian ini menggunakan paradigma *post positivisme* untuk mengetahui peranan Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) Desa Tambakprogaten dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa untuk dapat menggunakan internet dengan baik dan benar serta bermanfaat untuk kemajuan desa. KIMD berperan sebagai agen

perubahan di Desa Tambakprogaten, lewat program-program yang dikelolanya KIMD dapat memberdayakan sebagian dari masyarakat di desa. Walaupun program yang sudah berjalan belum maksimal dirasakan oleh masyarakat, namun masyarakat sedikit demi sedikit telah memanfaatkan internet tidak hanya untuk interaksi saja, melainkan untuk hal-hal lain seperti mencari informasi di mesin pencari, berjualan *online*, dan lain sebagainya.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan memaknai realitas suatu fenomena atau kejadian sosial yang lebih benar dan objektif dengan cara mendapatkan gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji. Bogdan dan Taylor mengatakan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif, yang ditulis atau yang diucapkan orang dan perilaku-perilaku yang dapat diamati (Pawito, 2007, p.84). Untuk menghasilkan data deskriptif, peneliti melakukan penelitian yang dilakukan di Desa Tambakprogaten dibantu dengan pedoman wawancara peneliti melakukan wawancara beserta observasi dan juga mengumpulkan dokumen-dokumen untuk memperkuat penelitian kualitatif.

Dalam pendekatan kualitatif ini, peneliti berusaha mempelajari hal-hal yang ada di dalam konteks, bagaimana keadaan di Desa Tambakprogaten, sejauh mana

peranan KIMD dalam memberdayakan masyarakat, dan berupaya memahami serta menafsirkan fenomena yang terjadi melalui kumpulan data empiris seperti wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan peranan KIMD di Desa Tambakprogoten. Peneliti mewawancarai Ketua KIMD, Kepala Desa, Ketua BPD, Ketua Karang Taruna, Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama, dan Masyarakat Desa. Peneliti juga mengumpulkan data melalui observasi dari hasil pengamatan serta dokumen-dokumen. Hal tersebut dilakukan untuk melihat peranan Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) dalam upaya pemberdayaan masyarakat untuk kemajuan di desa dengan memanfaatkan internet yang ada di desanya. Sejauh mana peranan KIMD dalam mendayagunakan masyarakat, KIMD telah membuat pengetahuan bagi masyarakat mengenai internet.

3. Jenis Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai peranan Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) Desa Tambakprogoten, Kebumen, Jawa Tengah. Oleh karena itu, jenis penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, karena dalam penelitian mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan (Sutopo, 2002, p.111).

Pada jenis penelitian deskriptif kualitatif ini, data yang dikumpulkan berupa teks atau kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data-data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap fenomena

yang diteliti. Sehingga laporan penelitian akan berupa kutipan data sebagai gambaran untuk penyajian laporan tersebut. Sebagian data bersifat kualitatif yang didasarkan pada pengamatan langsung ke objek penelitian dan wawancara mendalam dengan sejumlah informan dan responden. Peneliti menggunakan penelitian jenis deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai peranan Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) bagi masyarakat di Desa Tambakprogoten dalam mengembangkan internet di wilayah pedesaan. Penelitian ini juga menggambarkan keadaan masyarakat di wilayah pedesaan yang masih belum memahami sepenuhnya penggunaan internet yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai hal.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data (Sugiono, 2014, p.62). Teknik atau cara yang dilakukan untuk mengambil data dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara riset seseorang yang mendapat informasi dari seseorang informan yang diasumsikan yang mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2013, p.130).

Ada beberapa jenis wawancara yang biasa ditemukan dalam kegiatan penelitian yaitu: wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur dan

wawancara mendalam (Kriyantono, 2006, p.100). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara mendalam dari daftar pertanyaan yang sudah dibuat dan mendalami jawaban dari seluruh pertanyaan yang ada.

Pada penelitian ini, peneliti telah mewawancarai beberapa pihak yang terkait dengan kegiatan yang dikelola oleh KIMD yaitu Bhukti Wira Utama sebagai Ketua beserta anggota Kelompok Informasi Masyarakat Desa, Muslihudin sebagai Kepala Desa, Masrukhan sebagai Badan Perwakilan Desa, Imam Muzaki sebagai Ketua Karang Taruna, Supriyono sebagai Tokoh Masyarakat, Siti sebagai Tokoh Agama, dan Yuliko sebagai Masyarakat Desa.

b. Observasi

Observasi dapat disebut juga sebagai pengamatan, dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian (Moeleong, 2004, p.174). Observasi dilakukan dimulai dengan mengamati *website* resmi Desa Tambakprogoten, *Facebook Fanpages* KIMD, dan *instagram* Karang Taruna Desa Tambakprogoten. Kemudian peneliti mengunjungi Desa Tambakprogoten untuk melihat keadaan bagaimana aktivitas keseharian yang dilakukan oleh masyarakat desa. Peneliti berkunjung ke Balai Desa, melihat keadaan perpustakaan yang diberi nama Rumah Baca Aksara Makna, mengunjungi masyarakat yang mengelola usaha peternakan sapi dan ayam, melihat hasil pertanian di desa, dan mengamati program yang dikelola oleh KIMD sudah sejauh mana.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2014, p.82). Hasil penelitian dari wawancara dalam penelitian ini akan lebih dapat dipercaya jika didukung dengan dokumen yang berbentuk teks, gambar maupun foto yang sesuai dengan apa yang terjadi.

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dengan menampilkan beberapa dokumen seperti APBDes dan RAB Desa, serta foto-foto kegiatan selama observasi di Desa Tambakprogoten, kegiatan wawancara serta saat menyambangi program yang dilakukan oleh KIMD kepada masyarakat di desa. Dokumen tersebut kemudian dijadikan alat bukti bahwa peneliti sudah meneliti langsung di Desa Tambakprogoten. Adapun dokumen yang dikumpulkan yaitu dokumen-dokumen yang sudah mendapatkan persetujuan dari pihak terkait.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola dan suatu uraian dasar. Proses analisis data merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam penelitian (Miles dan Huberman, 2007, p.15).

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah Model dari Milles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya. Pengumpulan data dilakukan selama peneliti melakukan observasi dan wawancara, serta dokumentasi di Desa Tambakprogoten.

Sebelum melakukan penelitian langsung di Desa Tambakprogoten, peneliti melakukan observasi melalui beberapa media sosial yang digunakan oleh Desa Tambakprogoten, seperti *Facebook Fanpages*, *instagram*, dan juga melihat bagaimana keadaan di desa melalui *website* resmi desa. Peneliti juga meminta keterangan dari beberapa informan, informan yang dimintai keterangan yaitu Imam selaku Ketua Karang Taruna yang juga merupakan anggota dari KIMD, dan Bhekti selaku Ketua KIMD.

Setelah mendapatkan banyak data tentang keadaan desa dan kegiatan yang dilakukan oleh KIMD, kemudian peneliti melakukan penelitian di Desa Tambakprogoten. Peneliti mengamati bagaimana keadaan desa, pekerjaan sehari-hari masyarakat, mengunjungi hasil peternakan dan pertanian di desa, melihat sejauh mana program yang dikelola KIMD berjalan, dan mengunjungi Balai Desa di mana dipasang internet gratis untuk masyarakat di desa. Selain mengamati keadaan desa, peneliti juga meminta keterangan dari 7 informan untuk mendapatkan data-data, informan yang peneliti pilih yaitu Bhekti (Ketua KIMD), Muslihudin (Kepala Desa), Masrukhan (Ketua BPD), Imam (Ketua Karang Taruna), Supriyono (Tokoh Masyarakat), Yuliko (Masyarakat) dan Siti (Tokoh

Agama). Melalui wawancara mendalam dibantu dengan pedoman wawancara, peneliti mendapatkan data-data mengenai peran KIMD dalam memberdayakan masyarakat untuk memanfaatkan internet.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007, p.16). Dalam wawancara dengan pihak terkait dengan penelitian, peneliti menganalisis data yang didapatkan selama di lapangan apa saja yang berkaitan dengan teori dan konsep-konsep yang dipakai dalam penelitian ini agar dapat ditarik kesimpulannya.

Setelah mendapatkan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi di Desa Tambakprogoten, peneliti menganalisa data-data yang sesuai dengan teori dan konsep. Peneliti mentranskrip percakapan dengan beberapa informan kemudian dianalisis apakah konsep yang dipilih sesuai dengan keadaan di desa. Jawaban dari ketujuh informan berbeda-beda, peneliti menganalisa semua jawaban untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian. Dari hasil wawancara tersebut kemudian disesuaikan dengan observasi yang dilakukan, juga dikaitkan dengan dokumen yang diketahui oleh peneliti kemudian setelah selesai ditarik kesimpulannya bagaimana pendapat dari informan dan bagaimana keadaan sebenarnya di Desa. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil mengenai bagaimana peranan KIMD dalam upaya mendayagunakan masyarakat untuk memanfaatkan internet yang ada di Desa Tambakprogoten.

c. Penyajian Data

Sajian data adalah rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007, p.84). Penyajian data dari penelitian ini memaparkan hasil wawancara dan observasi peneliti selama berada di Desa Tambakprogoten untuk meneliti Kelompok Informasi Masyarakat Desa.

Data-data yang telah didapatkan selama penelitian kemudian disajikan dalam temuan penelitian. Semua hal yang peneliti dapatkan di lapangan kemudian dipaparkan, data-data ini yang nantinya dapat menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dibuat oleh peneliti.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007, p.18). Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pertanyaan-pertanyaan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proporsisi (Harsono, 2008, p.169). Penarikan kesimpulan ditarik dari penelitian selama meneliti di Desa Tambakprogoten, apa saja yang didapatkan penelitian selama wawancara dan observasi. Dari data yang peneliti temukan kemudian ditarik kesimpulannya apakah sejalan dengan teori yang dipakai pada penelitian ini dan menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dibuat.

Proses penelitian kualitatif akan melibatkan data verbal yang banyak dan juga harus ditranskrip.

Misalnya terhadap objek-objek yang diamati, situasi, ataupun peristiwa dengan aktor yang sama, ataupun bahkan sama sekali berbeda. Biasanya data atau informasi yang didapatkan dan diterima oleh peneliti belum siap dianalisis sebab masih berbentuk kasar, sehingga perlu dilakukan kegiatan analisa data selanjutnya.

Sebagai contoh yaitu catatan lapangan yang masih berbentuk coretan yang hanya dapat dibaca oleh peneliti, karena tulisan yang tidak rapi maka orang lain tidak dapat membacanya, kemudian rekaman yang belum ditranskrip yang akan dibuat dalam naskah transkrip wawancara dan semua itu perlu disunting terlebih dahulu. Analisis data pada penelitian ini dilakukan untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di lapangan.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan temuan yang ditemukan oleh peneliti dengan menggali informasi melalui observasi, wawancara serta dokumentasi untuk mengetahui mengenai bagaimana keadaan Desa Tambakprogoten dan bagaimana sesungguhnya peranan KIMD dalam memberdayakan masyarakat untuk memanfaatkan internet peneliti menemukan banyak data yang dapat disimpulkan. Masyarakat merespon program yang dikelola oleh KIMD dengan baik, namun seiring berjalannya waktu, masyarakat masih banyak yang belum mengetahui dan mengikuti perogram yang dikelola oleh KIMD.

KIMD berperan sebagai agen perubahan di Desa Tambakprogoten, melalui program-program yang

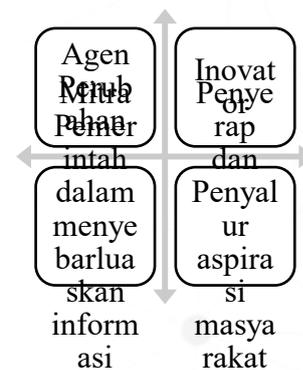
dikelolanya. KIMD menjadi agen perubahan di desa karena memiliki pemikiran-pemikiran mengenai bagaimana cara agar masyarakat dapat diberdayakan dalam menggunakan internet agar dapat bermanfaat bagi desa agar kedepannya Desa Tambakprogoten dapat mengalami kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi supaya tidak tertinggal dari desa lainnya. Desa Tambakprogoten terbilang tertinggal dalam segi pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi, maka dari itu KIMD hadir untuk membuat masyarakat lebih mengenal lebih jauh mengenai manfaat yang akan didapatkan melalui penggunaan internet.

Desa Tambakprogoten merupakan desa yang tertinggal, tertinggal di sini bukan berarti desa yang masyarakatnya miskin, namun desa yang tertinggal dalam hal menggunakan teknologi. Rata-rata masyarakat di Desa Tambakprogoten belum mengetahui manfaat dari penggunaan internet, padahal Desa Tambakprogoten dipercaya untuk dapat menjadi desa digital. Maka dengan masalah yang muncul tersebut, beberapa masyarakat yang peduli dengan kemajuan desa berupaya untuk dapat membuat kelompok untuk pemberdayaan masyarakat. Setelah melakukan diskusi, akhirnya muncul KIMD yang berfungsi untuk memberdayakan masyarakat agar dapat memanfaatkan internet untuk hal-hal yang dapat memajukan desa, dibuatlah program untuk anak-anak hingga orang dewasa. KIMD dapat dikatakan agen perubahan karena telah menghasilkan inovasi yang sebelumnya belum pernah ada di desa mengenai pemberdayaan

masyarakat dalam hal pemanfaatan internet.

Peran KIMD sangat penting di Desa Tambakprogoten, tetapi program yang dikelola oleh KIMD masih sedikit yang berminat untuk mengikutinya, hanya kalangan pemuda dan sebagian kalangan orang tua saja yang mengikuti program yang dikelola oleh KIMD. Merubah pemikiran masyarakat untuk mengadopsi inovasi atau hal-hal yang baru di wilayah pedesaan memang tidak mudah, KIMD telah memahami karakteristik dari masyarakat Desa Tambakprogoten, tetapi masih belum menemukan bagaimana cara yang tepat untuk mengajak seluruh masyarakat agar dapat memanfaatkan internet dan bersama-sama membangun desanya menjadi desa digital.

Bagan 1. Peran KIMD



Sumber:

Pengolahan Data oleh Peneliti

KIMD berawal dari sebuah komunitas yang ingin desanya maju dengan memanfaatkan internet, karena kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh KIMD terbilang bagus untuk memberdayakan masyarakat agar dapat memanfaatkan internet maka Pemerintah Desa ingin menjadikan

KIMD sebagai organisasi resmi desa. Kegiatan-kegiatan yang dikelola oleh KIMD mendapatkan anggaran dari Pemerintah Desa Tambakprograten dan juga dari luar. Pemerintah Desa Tambakprograten tahun 2018 memberikan perangkat keras seperti komputer dan printer untuk digunakan sebaik mungkin oleh KIMD dalam menjalankan programnya.

Hingga saat ini KIMD masih belum menjadi organisasi resmi desa, KIMD juga belum mendapatkan anggaran dari Pemerintah Desa dalam menjalankan kegiatan yang dikelola. Untuk menjalankan program yang dikelolanya, KIMD juga menggandeng Kebumen Desa Digital untuk mendapatkan anggaran dari luar desa. Kegiatan-kegiatan seperti pelatihan jurnalistik, pelatihan *digital marketing* didanai oleh Kebumen Desa Digital. Kebumen Desa Digital (KDD) merupakan sebuah program yang dibuat oleh Pemerintah Kabupaten Kebumen untuk membuat seluruh desa di Kabupaten Kebumen dapat menjadi desa digital. Kebetulan KIMD merupakan salah satu inisiator terbentuknya program KDD.

Peneliti menemukan beberapa keterangan dari masyarakat desa mengenai peran KIMD dalam pemberdayaan masyarakat untuk memanfaatkan internet, kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh KIMD belum menghasilkan sesuatu yang berarti bagi masyarakat desa. Masyarakat desa masih belum sepenuhnya menerima dan mengikuti kegiatan yang dikelola oleh KIMD. Saat peneliti melakukan pengamatan di Desa Tambakprograten, program yang

dikelola oleh KIMD tidak ada yang sedang aktif dijalankan.

Menurut pendapat dari Ketua KIMD, mereka sedang tidak aktif melakukan kegiatan-kegiatan untuk pemberdayaan masyarakat dalam memanfaatkan internet karena memiliki masalah pada SDM yang akan menjalankan program tersebut. Kurangnya jumlah SDM membuat program yang dikelola oleh KIMD tidak berjalan dengan baik. Anggota KIMD sedang memiliki kesibukan di luar urusan program yang dikelola KIMD. Hal ini menjadi kendala yang besar bagi KIMD karena dengan SDM yang kurang maka tidak mungkin program yang dikelola akan berjalan sesuai dengan rencana. Program KIMD bersama Pemerintah Desa seperti *website* resmi desa pun sedang dibenahi sistemnya.

Mengikuti model teori difusi inovasi peneliti akan memberikan gambaran mengenai peran KIMD dalam upaya pemberdayaan masyarakat memanfaatkan internet di wilayah Desa Tambakprograten, Kebumen, Jawa Tengah. Proses KIMD dalam upaya pemberdayaan masyarakat di Desa Tambakprograten antara lain sebagai berikut:



Bagan 2. Model Teori Difusi Inovasi

Penelitian ini merujuk pada teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers yang populer pada tahun 1964. Seiring berjalannya waktu, sampai saat ini teori difusi inovasi masih dapat digunakan untuk meneliti mengenai komunikasi pembangunan, karena para perencana dan pelaku pembangunan di negara-negara berkembang memanfaatkan teori ini untuk memengaruhi masyarakat agar dapat menerima ide-ide gagasan pembangunan yang dibuatnya. Teori ini juga dapat dikategorikan ke dalam pengertian peran komunikasi secara luas dengan tujuan untuk merubah masyarakat melalui penyebaran ide-ide dan hal-hal yang baru.

Saat ini desa-desa di Indonesia melakukan inovasi untuk kemajuan desanya agar setara dengan wilayah perkotaan. Melalui beberapa program yang dibuat oleh Pemerintah Desa maupun Pemerintah Kabupaten bersama-sama membangun desanya agar dapat setara dengan perkotaan. Pemerintah Indonesia pun ikut mendukung hal tersebut, melalui bantuan berupa Dana Desa yang ditotal sejak 2015 hingga 2017 mencapai sekitar 120 triliun. Dana tersebut digunakan untuk membangun perekonomian desa dalam bentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan untuk membuat infrastruktur dasar seperti tambatan perahu, jalan desa, MCK, penahan longsor, dan lain sebagainya. Hingga saat tahun 2018 bantuan desa bisa mencapai 1,3 miliar perdesa dan telah membangun 121.709 km jalan desa, dengan jembatan sepanjang 1906 km, dan penahan longsor sebanyak 291.393 unit. Kegiatan ekonomi yang ditopang oleh 5.220 unit pasar dan 21.811 unit BUMDes menjadi lebih berkembang (Rhenald Kasali, 2018, p.294).

Dalam teori difusi inovasi ini ada elemen pokok, dibagi menjadi empat elemen yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan anggota sistem sosial. Inovasi adalah gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini inovasi yang diberikan oleh KIMD berupa pemberdayaan masyarakat dalam memanfaatkan internet. Melalui beberapa program yang dibuatnya. Di dalam inovasi terdapat karakteristik dari inovasi, yaitu yang pertama keunggulan relatif, bagaimana KIMD dapat memberikan inovasi yang unggul di desa, namun saat ini program-

program yang dikelola oleh KIMD sudah merupakan inovasi yang unggul di desa, karena inovasi yang diberikan dapat membantu masyarakat untuk dapat mengenal lebih jauh mengenai internet. Kemudian ada kompatibilitas, di mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku di desa, KIMD selalu memperhatikan nilai yang berlaku di desa, dan selalu mengedepankan kearifan lokal yang ada agar dapat dikenal oleh masyarakat di luar.

Dengan adanya *wifi* gratis yang diberikan oleh Kominfo dan masyarakat diberdayakan dengan program yang dikelola oleh KIMD, Pemerintah Desa maupun masyarakat desa merasakan adanya sedikit demi sedikit perubahan yaitu seperti memanfaatkan media sosial untuk jual-beli barang, dapat membuat produk sendiri dari hasil pelatihan menyablon dan menjahit, dan pengembangan produk-produk UMKM. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan perekonomian masyarakat di desa agar lebih baik lagi kedepannya. Walaupun belum sempurna dirasakan oleh masyarakat, namun sebagian masyarakat juga sudah merasakan kenyamanan dalam menjalankan program yang dikelola oleh KIMD. Inovasi yang dibuat oleh KIMD merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh masyarakat di Desa Tambakprogoten. KIMD berhasil membuat inovasi yang unggul di desa, dan juga sudah mengikuti nilai yang berlaku di desa dalam menjalankan setiap kegiatannya.

Saluran komunikasi merupakan media yang digunakan oleh KIMD dalam menyebarkan inovasi yang dibuatnya. KIMD

menggunakan media sosial dan *website* resmi desa untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai inovasi yang dibuatnya. Jangka waktu, untuk mengambil keputusan mengenai inovasi yang diberikan oleh KIMD, masyarakat desa terbilang lambat dalam memahami program yang dikelola oleh KIMD. Masyarakat hanya menggunakan internet sebagai media untuk interaksi dengan lawan bicaranya yang berada jauh darinya. Anggota sistem sosial yaitu suatu struktur sosial yang merupakan unit sistem yang memiliki pola tertentu. KIMD telah diterima dengan baik oleh masyarakat karena dianggap sudah melakukan kegiatan yang sesuai dengan nilai budaya di desa. KIMD juga merupakan pemimpin opini dan juga agen perubahan di desa.

Kelompok Informasi Masyarakat Desa atau disingkat menjadi KIMD merupakan agen perubahan di Desa Tambakprogoten. KIMD merupakan kelompok kecil yang beranggotakan beberapa individu yang merupakan masyarakat di Desa yang mempunyai inovasi yaitu sebuah program untuk memberdayakan masyarakat di desa mengenai pemanfaatan internet. Temuan dalam penelitian ini menyatakan pemanfaatan internet di wilayah pedesaan didapat dari penggunaan internet oleh masyarakat desa, pemerintah desa, dan bagaimana respon masyarakat dan pemerintah desa dengan adanya inovasi dari KIMD dengan adanya program pemberdayaan masyarakat agar dapat memanfaatkan internet yang ada di Desa Tambakprogoten. Sehingga, temuan penelitian ini semakin memperkuat temuan dari

Sunyoto (2016) tentang kelompok yang menjadi agen perubahan di desa. Temuan Sunyoto Usman (2016) menyatakan bahwa pengembangan internet di pedesaan pada umumnya dilakukan oleh kelompok kecil (*small group of people*) yang memiliki perbendaharaan pengetahuan bahwa internet dapat berfungsi, baik sebagai agen perubahan (*as agent of change*) maupun menjadi fasilitas pendukung perubahan (*as supporting facility for change*).

Temuan lainnya menunjukkan bahwa karena pemanfaatan internet merupakan hal baru yang ada di desa maka KIMD berusaha membuat inovasi yang dapat dipahami oleh masyarakat desa. Dengan adanya inovasi yang dibuat oleh KIMD ini masyarakat di Desa Tambakprogoten menjadi lebih memahami apa fungsi dari internet yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memajukan desanya. Difusi inovasi sebagai gejala kemasyarakatan yang berlangsung bersamaan dengan perubahan sosial yang terjadi, bahkan menyebabkan suatu hubungan sebab-akibat. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosial pun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal baru (Rogers & Shoemaker, 2003). Hal tersebut selaras dengan keadaan di Desa Tambakprogoten di mana perubahan sosial terjadi karena adanya inovasi yang dibuat oleh KIMD, lambat laun masyarakat menjadi sadar akan pentingnya memanfaatkan internet guna memajukan desanya.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa program-program yang dibuat oleh KIMD dibagi untuk

beberapa kalangan, untuk kalangan remaja dan dewasa antara lain diberikan pelatihan membuat produk hasil kerajinan seperti kaos, topi, baju, dan lain sebagainya, pemberdayaan UMKM, semua usaha yang diberdayakan oleh KIMD ini dilatih juga agar dapat memasarkan produknya ke luar desa, dengan memanfaatkan internet yang ada masyarakat diberdayakan untuk dapat menjual produknya melalui *digital marketing*. Tidak hanya itu, KIMD juga memberikan ruang untuk anak-anak dapat menambah ilmunya yaitu berbentuk perpustakaan berbasis *online*, di perpustakaan ini terdapat buku-buku pelajaran dan komputer yang digunakan untuk menambah wawasan melalui internet. KIMD sejak awal sudah memetakan mengenai siapa saja yang akan mengikuti program yang dikelolanya, KIMD sudah mendiskusikan hal tersebut jauh sebelum mereka menjalankan programnya, dengan membuat beberapa ruang untuk masyarakat diharapkan agar masyarakat dapat mengembangkan internet yang ada ke hal yang lebih baik untuk kemajuan desa. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial dan inovasi sebagai gagasan, praktek atau barang yang dianggap baru oleh seseorang atau unit lain dalam suatu sistem sosial (Rogers & Shoemaker, 2003).

Temuan penelitian ini juga menemukan bahwa respon dari masyarakat pun berbeda beda untuk hal ini, ada masyarakat yang langsung terdorong ingin mengikuti program yang dikelola oleh KIMD,

ada juga yang masih ragu untuk mengikutinya. Untuk kalangan pemuda di desa langsung terdorong untuk mengikuti program yang dikelola oleh KIMD karena dianggap dapat bermanfaat untuk memajukan desa. Pemuda merupakan generasi *millenial*, generasi yang *digital native* atau penduduk asli digital. Wajar jika mereka lah yang menguasai teknologi di Desa Tambakprogoten, menurut buku Tapscott (2008, p.7) ia membahas bahwa *Gen N (Generasi Net)* sebagai *Growing Up Digital*. Yang dikatakan *Gen N* adalah anak-anak digital yang cerdas dengan perangkat digital untuk memudahkan semua hal dalam hidupnya. Generasi tersebut memanfaatkan teknologi dengan cara berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yang mereka hasilkan yaitu telah merubah pola-pola interaksi masyarakat, baik di lokal maupun global, dalam waktu yang singkat. Hal tersebut selaras dengan keadaan di Desa Tambakprogoten di mana pemuda di desa yang memahami dan menjalankan program yang dikelola oleh KIMD dalam hal pemanfaatan teknologi internet.

Peneliti melihat bahwa masyarakat yang berumur kisaran 40 tahun keatas masih belum sepenuhnya memahami program yang dikelola oleh KIMD, karena mereka belum mengenal jauh mengenai internet yang berkembang saat ini, dikarenakan masyarakat desa masih kurang memahami teknologi modern. Perlu diingat bahwa tidak semua masyarakat dapat menerima begitu saja setiap adanya pembaharuan, diperlukan suatu proses yang kadang-kadang menimbulkan pro-kontra yang tercermin dalam berbagai sikap dan

tanggapan dari anggota masyarakat ketika proses yang dimaksud sedang berlangsung ditengah-tengah mereka (Rogers & Shoemaker, 2003).

Dalam penelitian ini, KIMD berusaha untuk dapat memberikan pengetahuan untuk masyarakat di Desa Tambakprogoten bagaimana cara menggunakan teknologi yang ada di desanya. Masyarakat diberdayakan untuk dapat menggunakan internet untuk hal yang positif. KIMD membuat ruang untuk masyarakat agar dapat menggali lebih dalam lagi manfaat yang akan dirasakan jika dapat memanfaatkan internet dengan baik. Perhatian pertama dari program yang dikelola KIMD adalah pemberdayaan masyarakat untuk memanfaatkan internet gratis yang ada di desa. Sebagai penggerak atau inovator di desa, KIMD memiliki tujuan agar semua masyarakat dapat diberdayakan dengan program yang dibuat. KIMD berharap agar seluruh masyarakat, dari anak-anak hingga orang dewasa dapat memanfaatkan internet yang ada di desanya. Pengetahuan dan informasi mengenai internet sedini mungkin diajarkan oleh KIMD kepada anak-anak agar mereka mengerti dan kedepannya dapat memanfaatkan teknologi yang ada. Pelaku usaha pun juga diberdayakan oleh KIMD agar usahanya dapat menggunakan *digital marketing* agar nantinya penjualan dapat lebih maju. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Popi (2014) penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan digital pada masyarakat pedesaan tidak hanya terkait dengan minimnya akses dan sarana saja, akan tetapi juga kesenjangan secara kemampuan dalam menggunakan TIK.

Dalam menjalankan program untuk pemanfaatan internet di desa, KIMD perlu mendayagunakan teknologi komunikasi dan informasi untuk dapat memberikan informasi terkait dengan program yang dibuat. KIMD menggunakan *Facebook* untuk menarik minat masyarakat agar mengikuti program yang dikelolanya. KIMD juga menjadi kelompok yang menampung aspirasi-aspirasi dari masyarakat yang diberikan melalui media sosial maupun secara langsung bertatap muka. Kemudian KIMD memberikan aspirasi-aspirasi masyarakat desa kepada Pemerintah Desa dan meminta agar Pemerintah Desa dapat memberikan solusi dari aspirasi yang diberikan oleh masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa KIMD merupakan bagian dari KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) yang ada di Desa Tambakprogoten. Menurut Direktorat Kelembagaan Komunikasi Sosial (2008, p.1) definisi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) adalah lembaga layanan publik yang dibentuk dan dikelola dari oleh dan untuk masyarakat yang berorientasi pada layanan informasi dan pemberdayaan masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. KIMD menjadi fasilitator bagi masyarakat di desa.

Temuan lainnya mengenai peran KIMD di Desa Tambakprogoten adalah KIMD selain menjadi inovator dan juga sebagai agen perubahan, KIMD telah membuat masyarakat sadar akan pentingnya penggunaan internet untuk kemajuan desanya. Agen perubahan adalah bentuk dari orang yang berpengaruh, orang-orang profesional yang dapat

mempengaruhi orang lain untuk mengikuti apa yang dilakukannya, seperti halnya KIMD yang merubah masyarakat di desa agar dapat memanfaatkan internet di desanya serta dapat memajukan desanya. Tidak hanya itu KIMD juga menjadi penyerap dan penyalur aspirasi masyarakat di desa. Melalui beberapa media sosial yang digunakan oleh KIMD, masyarakat dapat menyalurkan apa saja yang ingin disampaikan kepada Pemerintah Desa. Hal ini sejalan dengan peran Kelompok Informasi Masyarakat yaitu sebagai kelompok yang mendayagunakan TIK untuk menjadi fasilitator informasi bagi masyarakat, mitra pemerintah dalam menyebarkan informasi, pelancaran arus informasi, dan juga terminal informasi.

SIMPULAN

Simpulan berikut menjawab pertanyaan penelitian dengan mencapai tujuan yang dituju. Setelah peneliti melakukan observasi dan melakukan wawancara dengan beberapa pihak mengenai peranan Kelompok Informasi Masyarakat Desa (KIMD) dalam upaya pemberdayaan masyarakat memanfaatkan internet di wilayah Desa Tambakprogoten, Kebumen, Jawa Tengah di dapatkan hasil bahwa KIMD memiliki peranan penting di Desa dalam hal pemberdayaan masyarakat dalam memanfaatkan internet.

KIMD merupakan agen perubahan yang dengan hal-hal baru yang dibuatnya dapat memberdayakan masyarakat di desa. KIMD bertindak sebagai penghubung dan penggerak masyarakat agar dapat memanfaatkan internet yang ada di desanya yang diberikan oleh

Kemkominfo. KIMD telah membuat kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di Desa Tambakprogoten.

KIMD juga merupakan inovator, yang memiliki inovasi-inovasi yang berupa program-program untuk masyarakat dapat memanfaatkan teknologi internet yang ada saat ini. Program-programnya antara lain pelatihan menjahit, pelatihan menyablon, pemberdayaan UMKM dan semua penjualan nantinya akan melalui *digital marketing*, maka masyarakat dilatih untuk dapat melakukan *digital marketing*. Untuk anak-anak dibuatkan perpustakaan berbasis *online* guna memperluas pengetahuan anak-anak tidak hanya lewat buku saja.

Mitra pemerintah dalam menyebarluaskan informasi, KIMD membantu Pemerintah Desa Tambakprogoten menginformasikan mengenai apa saja informasi yang harus diketahui baik oleh masyarakat desa maupun masyarakat luar desa melalui *website* resmi desa. Perogram kerja sama antara KIMD dengan Pemerintah Desa yaitu pengelolaan *website* resmi desa, yang saat ini sudah berjalan dengan baik. Kemudian KIMD juga membantu Pemerintah Desa melalui akun media sosial *facebook panpages* untuk menyampaikan informasi yang ada di desa.

Penyerap dan penyalur aspirasi masyarakat, KIMD menampung keluhan-keluhan maupun saran masyarakat untuk kemudian diajukan ke Pemerintah Desa agar dapat ditindaklanjuti. Melalui forum seperti *facebook fanpages*, *website* resmi desa, maupun bertemu secara langsung masyarakat dapat memberikan apa yang ingin disampaikan kepada Pemerintah Desa mengenai desanya.

Untuk masyarakat sendiri, ada yang sudah merasakan manfaat dari

inovasi yang diberikan oleh KIMD, namun hanya beberapa saja, masih banyak masyarakat yang belum mengikuti program yang dibuat oleh KIMD, bahkan ada beberapa masyarakat yang tidak tahu mengenai program yang dikelola KIMD. Untuk membuat perubahan sosial di desa memang membutuhkan proses yang panjang, karena tidak semua masyarakat langsung mengadopsi inovasi yang diberikan. Masyarakat merasa belum sepenuhnya merasakan adanya perubahan dari program yang dikelola oleh KIMD untuk dapat merubah perekonomian di desa. Masyarakat juga masih banyak yang belum mengikuti program yang dikelola oleh KIMD, hanya sebagian saja masyarakat yang aktif mengikuti program yang dikelola oleh KIMD. Bahkan, ada masyarakat yang sama sekali tidak mengetahui KIMD dan program yang dikelolanya. Kurangnya informasi kepada masyarakat membuat masyarakat tidak mengetahui lebih jauh mengenai KIMD.

Masyarakat di desa sebetulnya sudah menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari, mereka menggunakan internet untuk keperluan interaksi dengan orang lain. Namun, karena adanya program dari pemerintah pusat, dan Desa Tambakprogoten mendapatkan hibah dari Kemkominfo yaitu sebuah akses internet gratis untuk masyarakat di desa, maka perlu adanya pengetahuan kepada masyarakat bahwa internet tidak hanya dapat digunakan untuk interaksi saja, melainkan dapat dimanfaatkan ke hal yang lebih luas lagi, yang nantinya dapat merubah keadaan di desa.

KIMD didukung oleh Pemerintah Desa berharap agar masyarakat betul-betul memanfaatkan internet yang ada di Balai Desa tersebut, karena akses internet gratis ini merupakan

tanggung jawab bersama. Desa Tambakprogoten juga dipercaya untuk menjadi Desa Percontohan Desa *Broadband* Terpadu. Diharapkan dengan menjadi satu-satunya desa yang memiliki akses internet gratis, masyarakat dapat lebih maju dalam menggunakan teknologi yang ada. Untuk saat ini, KIMD sangat membantu Pemerintah Desa dalam hal membuat laporan dan pengiriman laporan ke Pemerintah Pusat. Pihak Pemerintah Desa merasa terbantu karena KIMD mengajarkan bagaimana cara menggunakan internet yang ada dengan baik dan benar. KIMD juga membantu Pemerintah Desa dalam hal pengelolaan *website* desa, di mana *website* desa ini menampilkan profil desa dan apa saja kegiatan yang ada di desa serta potensi-potensi yang ada di desa.

Program yang dikelola oleh KIMD sampai saat ini sudah mengalami peningkatan, walaupun belum sempurna dirasakan oleh masyarakat, namun sedikit demi sedikit masyarakat sudah merasa terbantu dengan adanya KIMD. Walaupun KIMD belum membuat perekonomian di desa menjadi jauh lebih baik, namun KIMD bertekad untuk terus memaksimalkan programnya untuk dapat merubah perekonomian masyarakat ke arah yang lebih baik dengan cara memanfaatkan internet yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyansari, Popi. (2014). Studi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*. Vol. 18, No. 2. Diakses di <http://etd.repository.ugm.ac.id/ind>
- Cartwright, D., & Zander, A. (1971). *Intergroup Structural Properties of*

Groups: Introduction. New York: Harper.

Chapman, R., & Tom, S. (2002). *ICT's and Rural Development: Review of the Literature, Current Interventions and Opportunities for Action*. London.

Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kasali, R. (2018). *The Great Shifting*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kebumen Desa Digital 2020. Diakses pada 3, Oktober 2018, dari <https://tpakd.kebumenkab.go.id/web/read/berita/kebumen-desa-digital-2020>

Kriyantono, R. (2013). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Miles, M. B., & Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Terjemahan dari Tjetjep Roehendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Lkis.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F.F., (2003). *Diffusion of Innovations Fifth Edition*. London: The Free Press.

Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tapscott, D. (2008). *Grown up Digital; How the Net Generation is Changing your World*. USA: McGraw Hill.

Usman, Sunyoto. (2016, Desember). Pengembangan Desa Broadband Terpadu. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 12, No. 3. Diakses di <http://jurnal.upnyk.ac.id/i>

Biografi singkat Penulis Pertama



Dhika Ristyani

SDS Kartika VIII-1, SMPN 184 Jakarta Timur, SMAN 58 Jakarta Timur, S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila Peminatan Jurnalistik Multimedia Jakarta.



Riza Darma Putra. S1 Ilmu Komunikasi Fisip Unhas 2006, S2 Komunikasi Massa Universitas Hasanuddin 2013. Saat ini bekerja sebagai staf pengajar pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila Jakarta. Fokus pada riset internet desa dan Kajian Komunikasi Perubahan Sosial. Juga fokus pada isu Jurnalisme data

GAMBARAN BUDAYA KHAS INDONESIA DAN MALAYSIA DALAM PRODUKSI DRAMA YANG DITAYANGKAN DI YOUTUBE

Rini Sudarmanti & Kurniawaty Yusuf

Program Studi Ilmu Komunikasi/Fakultas Falsafah dan Peradaban

Universitas Paramadina

rini.sudarmanti@paramadina.ac.id

kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id

ABSTRACT (BAHASA INGGRIS)

Currently the public is very fond of internet-based audio-visual media. Youtube is one of them. Drama films are a popular YouTube content. Almost all drama productions from various countries, both individual and serial episodes that have been shown on television are available on You Tube. Youtube provides an opportunity for those who want to watch drama shows repeatedly, anytime and anywhere. Youtube fans who pretty much make drama films into a reliable promotional media. Products marketed are tucked in drama shows that last longer than advertising on television. Not only that, drama films can also be useful to introduce tourism and cultural values of a nation or country. Indonesian culture and Malaysian culture have a lot in common because they come from the Malay family. But in some respects, there are quite striking differences that are reflected in the drama produced by each country. The easiest thing to identify is regarding the mention. Drama for the people in Indonesia is a soap opera, while for people in Malaysia called drama. In Indonesia, the success of Indonesian drama can be judged by the number of episodes aired. The number of episodes can reach more than 100 with each duration of at least 60 minutes. While Malaysian drama episodes range from 13 to 30 episodes, with a duration of 40-50 minutes.

This research is intended to examine the distinctive culture depicted by each Indonesian and Malaysian drama production available on You Tube. The study was conducted with a qualitative approach with descriptive methods. The study discusses cultural identity and cultural values contained in the drama, as well as elements of drama products that are packaged on YouTube. The results showed that Malaysian drama was able to describe in detail the culture prevailing in Malaysia through drama stories, such as the pride of Malaysians in their culture of wearing Malay clothes, brackets, and veils. It is the custom of Malaysians to always show their religious level by praying, praying, reading the Qur'an, and seeking forgiveness to show their level of consciousness understanding their religion. Including daily habits, special food, and the character of Malaysians in urban areas and in rural areas. While Indonesian drama focuses on the characteristics of

Indonesian culture, such as Indonesian hospitality, the distinctive character of Indonesian women and men who are always shown in the resulting drama.

Keywords: Characteristic; Drama Indonesia; Drama Malaysia; Youube.

ABSTRAK

Saat ini masyarakat sangat menyukai media *audio-visual* berbasis jaringan internet. Youtube adalah salah satunya. Film drama adalah konten youtube yang digemari. Hampir semua produksi drama dari berbagai negara, baik episode tersendiri maupun bersambung yang pernah ditayangkan di televisi tersedia di You Tube. Youtube memberikan kesempatan bagi mereka yang ingin menonton tayangan drama berulang-ulang kali, kapan saja dan dimana saja. Penggemar youtube yang cukup banyak membuat film drama menjadi media promosi yang dapat diandalkan. Produk-produk yang dipasarkan terselip dalam tayangan drama dapat bertahan lebih lama daripada sekedar beriklan di televisi. Tidak hanya itu, film drama juga dapat bermanfaat untuk memperkenalkan pariwisata dan nilai-nilai budaya suatu bangsa atau negara. Budaya Indonesia dan budaya Malaysia memiliki banyak kesamaan karena berasal dari rumpun Melayu. Namun dalam beberapa hal, terlihat perbedaan yang cukup mencolok yang dicerminkan dalam drama yang diproduksi masing-masing negara. Hal yang paling mudah teridentifikasi adalah berkenaan dengan penyebutan. Drama bagi masyarakat di Indonesia adalah sinetron, sementara bagi masyarakat di Malaysia disebut drama. Di Indonesia, kesuksesan drama Indonesia dapat dinilai dari banyaknya episode yang ditayangkan. Jumlah episode dapat mencapai lebih dari 100 dengan masing-masing durasi sedikitnya 60 menit. Sementara episode drama Malaysia berkisar antara 13 hingga 30 episode, dengan durasi 40 – 50 menit.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah budaya khas yang digambarkan masing-masing drama produksi Indonesia dan Malaysia yang tersedia di You Tube. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Telaah mendiskusikan identitas budaya dan nilai-nilai budaya yang terdapat dalam drama, serta elemen-elemen produk drama yang dikemas dalam youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa drama Malaysia mampu menggambarkan secara detail budaya yang berlaku di Malaysia melalui cerita drama, seperti kebanggaan orang Malaysia terhadap budayanya menggunakan baju Melayu, baju kurung, dan kerudung. Kebiasaan orang Malaysia untuk selalu menunjukkan tingkat religi mereka dengan shalat, berdoa, baca Qur'an, dan istighfar untuk menunjukkan tingkat kesadarannya memahami agamanya. Termasuk kebiasaan sehari-hari, makanan khas, dan karakter orang Malaysia di daerah perkotaan maupun di daerah pedesaan. Sementara drama Indonesia fokus pada karakteristik budaya orang Indonesia, seperti keramahan orang Indonesia, karakter khas perempuan dan lelaki Indonesia yang senantiasa ditunjukkan dalam drama yang dihasilkan.

Kata kunci: Ciri Khas; Budaya; Drama Indonesia; Drama Malaysia; Youtube

PENDAHULUAN

Youtube sebagai media sosial yang populer, merupakan video *online* yang memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video, selain sebagai media untuk mengupload secara gratis. Pada umumnya video-video di youtube adalah video klip, acara televisi, film, dan video buatan para pengguna youtube. Karena youtube tersedia hampir di setiap negara di dunia, hadir di setiap komputer yang menggunakan akses internet, dikunjungi setiap hari oleh jutaan pengguna youtube, menjadikan youtube sebagai media promosi yang bermanfaat. Salah satu acara televisi yang menggunakan youtube sebagai media promosi adalah drama. Drama televisi menurut Wijayanto (2002:7), adalah “drama yang bisa didengar dan dilihat oleh para penikmat drama. Hanya saja penonton tidak secara langsung berada di tempat, dimana drama tersebut dimainkan. Kelebihan dari drama yaitu dapat ditayangkan secara langsung, dan dapat direkam terlebih dahulu, dan ditayangkan sewaktu-waktu di beberapa acara televisi berulang kali”. (<http://artikel-pendidikan-sosial-ilmiah.blogspot.com/2017/07/jenis-bentuk-aliran-drama.html> akses pada Kamis, 8 Agustus 2019, pukul 19.15 wib). Drama televisi, terdiri dari drama yang penayangannya langsung berakhir (drama lepas), dan drama berepisode singkat maupun panjang. Biasanya sebelum tayang di televisi, suatu drama akan dipromosikan di youtube. Bahkan beberapa drama yang tayang di televisi, pada minggu penayangan

perdananya, langsung dimuat di youtube.

Kehadiran drama sebagai salah satu tontonan menarik, juga memberikan sederet manfaat, dimana melalui drama, “masyarakat dapat belajar tentang kehidupan, belajar cara menghadapi suatu keadaan, dan bisa belajar seni peran (*acting*)”. Karena itu, drama hadir dengan beragam cerita yang kreatif, variatif, dan inovatif. Konten drama tidak lepas dari pengaruh budaya, dimana drama itu dibuat, dan ditampilkan. Karena sesungguhnya drama menggambarkan realita kehidupan, watak serta tingkah laku manusia melalui peran dan dialog. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana gambaran budaya khas Indonesia dan Malaysia dalam produksi drama yang ditayangkan di youtube.

Indonesia dan Malaysia walaupun masih serumpun, Melayu, tetapi gambaran budaya untuk produksi drama yang dihasilkan Indonesia dan Malaysia berbeda. Hal yang paling mudah terlihat adalah penyebutan drama, yang digunakan di Malaysia. Sementara di Indonesia, seringkali menggunakan kata sinetron, yang merujuk pada makna drama. Sinetron merupakan penggabungan dan pemendekan dari kata sinema dan elektronika. Sinetron disebut juga dengan televisi play, teledrama, atau sandiwar televisi. (<http://www.definisi-pengertian.com/2015/05/definisi-atau-pengertian-sinetron.html> akses Kamis, 8 Agustus 2019, pukul 21.00 wib).

Perbedaan selanjutnya adalah drama Indonesia memiliki episode sangat panjang, karena kesuksesan

drama di Indonesia, dinilai dari seberapa lama, drama tersebut bertahan tayang di televisi, dan *rating*nya terus meningkat. Episode drama Indonesia, yang terpanjang adalah “*Tukang Bubur Naik Haji*” sebanyak 2.185 episode. Lalu ada “*Bajaj Bajjuri*” dengan 1.065 episode. Peringkat selanjutnya “*Cinta Fitri*” dengan jumlah episode 1.002. Sementara drama Malaysia, episodenya lebih pendek, dimulai dengan 13, 18, 28 episode, dan yang terlama hanya 50 episode. Jika alur cerita drama Malaysia singkat dan *to the point*, pemain yang sesuai penokohan dari awal hingga akhir cerita (jumlahnya terbatas). Drama Indonesia terkenal dengan alur cerita yang bertele-tele, pemain dengan jumlah yang banyak, serta penambahan tokoh selalu bisa terjadi setiap saat, karena alur cerita yang berubah-ubah.

Pada kesempatan ini, peneliti akan membandingkan drama episode di Indonesia dan di Malaysia, dengan pertimbangan bahwa masing-masing drama episode tersebut diperankan oleh aktris dan aktor terkenal, merupakan drama favorit di masing-masing negara, dan drama tersebut memiliki rating tinggi. Drama yang mewakili Indonesia adalah drama “*Orang Ketiga*” yang penontonnya lumayan banyak, walaupun sinetron tersebut diputar malam hari, pukul 21.30 wib. Saat ini, sinetron masih ditayangkan di SCTV dan memasuki episode 754 (Agustus, 2019). Sementara drama Malaysia diwakili oleh “*30 Pesanan Suara*” dengan 30 episode, adalah drama yang populer di Malaysia, karena pemainnya adalah aktor terkenal Malaysia, berpasangan dengan penyanyi terkenal dari Malaysia. Kedua drama memiliki persamaan pada konten ceritanya,

mengenai persahabatan, percintaan, dan hubungan keluarga. Peneliti akan menganalisis kedua drama tersebut untuk menemukan budaya khas Indonesia dan Malaysia untuk masing-masing drama.

Drama Indonesia



(<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/tontonan-hits-10-sinetron-paling-laris-manis-sepanjang-tahun/full>, akses pada Kamis, 8 Agustus 2019, pukul 19.30 wib)

Drama Malaysia



(<https://www.myinfotaip.com/2019/04/30-pesanan-suara.html>,

akses Kamis, 8 Agustus 2019, pukul 20.00 wib)

LITERATUR DAN METODOLOGI

Drama sebagai Produk Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah salah satu bentuk komunikasi dimana pesan yang disebarluaskan dengan menggunakan media massa. Pesan dapat segera menjangkau publik lebih luas secara hampir bersamaan. Internet membuat media komunikasi massa semakin dapat menajamkan fungsinya. Pesan bukan saja akan tersampaikan dengan cepat dan segera tetapi juga dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa harus terikat berada pada suatu tempat dalam waktu lama. Orang tidak lagi perlu duduk diam membaca buku atau menonton di depan layar televisi. Media ini dapat diakses seiring mobilitas manusia dengan menggunakan media komunikasi seluler pintar selama tetap terhubung dengan internet.

Sementara itu secara sederhana “Drama” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “cerita atau kisah, terutama yang melibatkan konflik atau emosi, yang khusus disusun untuk pertunjukan teater (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/drama> akses pada Rabu, 7 Agustus 2019, pukul 21.00 wib). Sementara Film didefinisikan sebagai “sesuatu yang dapat kita nikmati karena dia memiliki unsur cerita dan visual.”(Pratista, 2008) Cerita yang tervisualisasi tersebut terdapat dalam produk drama.

Drama adalah produk media massa televisi dalam bentuk film yang menceritakan suatu kisah kehidupan yang dapat membangkitkan rasa emosi siapa saja yang menontonnya. Latief dan Utud (2017: 151-152) menjelaskan bahwa;

Program drama diartikan sebagai pertunjukan siaran televisi yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa tokoh yang diperankan oleh pemain yang melibatkan konflik dan emosi yang dihasilkan dari proses imajinasi seseorang atau sekelompok orang yang dituangkan dalam bentuk cerita dengan berbagai karakter yang diperankan oleh beberapa orang yang berinteraksi satu sama lainnya untuk menyampaikan pesan-pesan yang ada dalam cerita.

Latief dan Utud menjelaskan bahwa drama merupakan pertunjukan yang biasa disebarluaskan melalui media komunikasi massa televisi. Drama merupakan uraian tentang kehidupan manusia. Pesan disampaikan oleh beberapa orang yang saling berinteraksi. Kekuatan media televisi yang mampu menyampaikan pesan dengan menggunakan kekuatan audio visual menarik perhatian siapa saja yang melihatnya.

Cerita yang dekat dengan realitas kehidupan manusia membuat drama disukai banyak orang dan seringkali dijadikan alat untuk mendapatkan keuntungan seperti yang dijelaskan, “Media massa merupakan media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan untuk berhubungan dengan khalayak (masyarakat) secara umum, dikelola secara profesional dan bertujuan mencari keuntungan.”(Mondry, 2008)

Sebagai suatu bentuk pesan program televisi audio visual, drama termmasuk ke dalam kategori produk film yang berkenaan dengan elemen-elemen yang membentuk suatu produk film adalah,

1. Tittle adalah judul.
2. Credit Tittle, meliputi: produser, karyawan, artis (pemain) dll.
3. Tema film adalah inti cerita yang terdapat di dalam sebuah film.
4. Intrik, yaitu usaha pemeranan oleh pemain dalam menceritakan adegan yang telah disiapkan dalam naskah untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh sutradara.
5. Klimaks, yaitu puncak dari inti cerita yang ingin disampaikan.
6. Plot, adalah alur cerita.
7. Suspen atau keterangan adalah masalah yang masih terkatung-katung.
8. Setting, yaitu latar kejadian dalam sebuah film.
9. Sinopsis, adalah gambaran cerita yang disampaikan dalam sebuah film, sinopsis ini berbentuk naskah.
10. Trailer, yaitu bagian film yang menarik.
11. Character, yaitu karakteristik dari para pemain/pelaku dalam sebuah film (Kusnawan, 2004)

Kesebelas elemen ini menjadi konsep telaah penelitian untuk mengetahui perbedaan mendasar dari produk drama yang berasal dari Indonesia dan Malaysia.

Judul merupakan alat pengingat dan pembeda awal. Bila judul tidak menarik dan unik tentunya akan mudah terlupakan oleh penontonnya. Credit Tittle merupakan susunan organisasi para pembuat atau penghasil drama. Biasanya drama yang menarik, terdiri dari artis pemain yang terkenal meskipun tidak menjamin sepenuhnya. Seringkali kekuatan

alur cerita lebih kuat daripada popularitas pemainnya. Tema merupakan topik inti yang ditawarkan kepada penonton yang diwarnai intrik dan berakhir dengan titik klimaks alur cerita. Umumnya pada bagian akhir film drama, penyelesaian demi penyelesaian tokoh yang ada di dalamnya dipertontonkan. Film drama semakin menarik ketika para artis pemainnya dapat memainkan karakter yang digambarkan sehingga para penonton seolah menjadi bagian dari alur cerita tersebut

Media YouTube

Penetrasi internet di Indonesia semakin lama semakin luas. Setiap tahunnya semakin bertambah jumlah orang yang menggunakannya dari berbagai kalangan. Salah satu yang paling sering diakses adalah media sosial seperti twitter, facebook, Instagramm, vlog, dan sebagainya. Youtube adalah salah satu media sosial yang populer dan digemari di seluruh kalangan masyarakat.

Youtube dapat diakses dengan tanpa mendaftar terlebih dahulu. Penggunaanya dapat mengetik www.youtube.com dan memilih konten video atau film drama yang ingin ditonton. Namun bila ingin mengunggah konten maka pengguna harus mendaftar terlebih dahulu untuk mendapat ijin dari pengelolanya. Dengan menjadi anggota terdaftar, pengguna juga dapat memberikan komentar atau pendapatnya mengenai suatu konten, atau menjadi *following* dari

konten yang disukai dengan mengklik *subscribe*.

“Youtube hingga kini menjadi situs video content sharing terbesar di dunia, menguasai 60% dari jumlah total penikmat video online. Dengan lebih dari 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video di unggah setiap harinya. Dan sejak youtube dapat dibagikan dan terintegrasi dengan media sosial lainnya, hingga kini youtube memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya” (Puntoadi, 2011:42) Media ini dijelaskan begitu disukai oleh para penggemar pesan audio visual. Begitu banyaknya orang yang menyukainya, maka media ini seringkali digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk maupun jasa dalam konteks pemasaran.

Format Budaya dalam Drama

Format program merupakan faktor penting untuk keberhasilan suatu acara televisi. Naratama sebagaimana dikutip oleh Djamal dan Fachrudin (2013,156) mengatakan bahwa, “Kunci keberhasilan suatu program televisi ialah penentuan format acara televisi tersebut.” Program televisi dinyatakan berhasil bila mampu menarik perhatian banyak orang. Semakin banyak orang yang menonton maka semakin tinggi keberhasilan program televisi tersebut.

Mengingat pentingnya format televisi ini maka seringkali program televisi berusaha untuk menyesuaikan dengan target

penontonnya. Budaya adalah salah satu yang menjadi pertimbangan. Program televisi seringkali menggunakan format yang mengadopsi budaya dimana program televisi ditayangkan. Jadi program televisi dapat merupakan gambaran atau cerminan dari realitas budaya dari masyarakatnya.

Kebudayaan ditegaskan sebagai, “Segala sesuatu yang dilakukan manusia sebagai hasil pemikiran dan akal budi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama, politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni.” (Shoelhi, 2015). Terdapat 7 (tujuh) unsur kebudayaan yang bersifat universal (Koentjaraningrat, 2005). Artinya semua budaya akan mengandung ketujuh unsur tersebut yaitu bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi, dan kesenian.

Budaya adalah hasil buah pikir manusia yang dibentuk untuk mensejahterakan kehidupan manusia. Budaya dapat menjadi pembeda atau gambaran identitas dari suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Budaya terbentuk sebagai hasil kesepakatan anggota kelompok. Setiap kelompok memiliki perbedaan budaya sendiri-sendiri. Budaya satu dengan yang lainnya tidak pernah ada yang sama meskipun terlihat hampir sama karena berasal dari rumpun yang sama.

Gambaran identitas kemudian pertahankan secara turun temurun kepada setiap kelompoknya dalam kehidupan

sehari-hari. Beragam media dapat digunakan untuk menyebarkanluaskannya kepada anggota kelompok atau yang berada di luar kelompok untuk menjelaskan keberadaan kelompok. Salah satu media tersebut adalah televisi.

Oleh karena itu drama adalah salah satu program televisi yang dapat dibuat dengan mengadopsi format budaya sesuai dengan target penontonnya. Oleh karena itu suatu produk drama dapat diasumsikan sebagai media komunikasi yang merepresentasikan pesan budaya dari suatu kelompok bangsa.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian berperspektif kualitatif dengan uraian yang bersifat deskriptif. Unit analisis penelitian adalah drama televisi Indonesia dan Malaysia yang sudah pernah ditayangkan di masing-masing negara. Tidak semua dokumentasi film Youtube digunakan sebagai data. Pada penelitian ini drama yang dipilih sebagai data primer adalah drama televisi Indonesia berjudul "Orang Ketiga". Sementara drama Malaysia berjudul "30 Pesanan Suara".

Unit analisis juga tidak dipecah dengan memisah-misahkan potongan gambar atau *scene per scene*. Adegan demi adegan dipandang sebagai satu kesatuan unit analisis yang dianalisis dengan mengacu pada konsep-konsep yang dikembangkan dalam pencarian gambaran budaya mengacu pada elemen-elemen yang membentuk suatu produk film seperti yang

dijelaskan oleh Kusnawan (2004) yaitu judul, susunan artis pemain, tema cerita, gambaran intrik, klimaks cerita, alur cerita, keterangan tambahan cerita, latar belakang pengambilan adegan, gambaran umum cerita, bagian yang paling menarik, dan karakter yang ditonjolkan. Langkah ini dilakukan untuk mengenali gambaran awal tentang perbedaan drama televisi dari kedua negara tersebut sebelum melakukan pisau analisis yang lebih mendalam.

Pengolahan data dilakukan dengan mengacu pada penjelasan Seiddel dalam Moleong (2014:248) yaitu 1) mencatat, 2) mengumpulkan, dan memilah-milah, dan 3)berpikir untuk menemukan pola temuan." Hasil analisis data kemudian dicek kembali dengan melakukan diskusi-diskusi bersama sejawat tim penelitian untuk kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Drama "Orang Ketiga" dan Budaya Indonesia



(<https://www.kapanlagi.com/foto/berita-foto/indonesia/sederet-nama-bekend-di-sinetron-orang-ketiga-ada-marshanda.html> akses pada Jum'at, 19.30 wib)

1. Judul drama : Orang Ketiga
2. Credit Tittle :
Episode : 754 Episode (Agustus 2019)

Diputar : 15 Januari 2018

Waktu Pemutaran : Senin – Minggu, jam 21.50 wib

Lama Pemutaran : 60 menit (21-30 – 23.30 wib)

Siaran TV : SCTV

Penulis Skrip : Serena Luna

Sutradara : Maruli Ara

Pengarah : Mohd Fazli Yahya

Produksi : SinemArt

Produser : Leo Sutanto

Distributor : SCM (Surya Citra Media)

Pemain :

Naysilla Mirdad sebagai Afifah

Marshanda sebagai Yuni

Ronaldo Stockhorst sebagai Aris

Samuel Zylgwyn Ranga

Indah Indriana sebagai Dessy

Marcel Chandrawinata sebagai Putra

Giovanni L. Tobing sebagai Riko

Donny Michael sebagai Ivan

Aryani Fitriana sebagai Nila

Ochi Rosdiana sebagai Rosi

Fay Nabila sebagai Riska

Dian Nitami sebagai Ibu Riris

Rico Tampatty sebagai Pak Aji

Fadly sebagai Herman

Nunu Datau sebagai Ibu Laras

Nani Wijaya sebagai Nenek Ranga
Anantya Kirana sebagai Kyara
Aqella Calista sebagai Diah
Annisa Aziza sebagai Sari
Ichal Muhammad sebagai Dion
Mentari De Marelle sebagai Novi
Benzema karim sebagai Adit
Roy Romagny sebagai Vino
Lydia Kandou sebagai Rita
Sasha Alexa sebagai Iis
Fadly sebagai Herman

Lagu Pembuka : Sebuah Rasa – Agnez Mo

Lagu Penutup : Sebuah Rasa – Agnez Mo

Bahasa : Indonesia

3. Tema Drama : Persahabatan, Cinta, Konflik, Keluarga

4. Intrik :
Naysilla Mirdad sebagai Afifah sangat sesuai memerankan perempuan polos yang sabar, selalu percaya, dan berprasangka baik kepada suaminya, hingga akhirnya ketahuan suaminya selingkuh. Walaupun bersedih, Afifah tetap tabah menghadapi perceraian dengan Aris, demi putri yang disayangnya. Hal ini pula yang membuat Afifah tidak cepat percaya dengan Ranga, yang mulai mencintainya.

Aris digambarkan sebagai suami yang sayang istri dan anaknya, tetapi berselingkuh dengan perempuan lain. Ketika perceraian terjadi, Aris berusaha tetap membantu Afifah dan menyayangi putrinya, karena

merasa bersalah dengan Afifah, telah berselingkuh.

Sementara Rangga yang berperan sebagai lelaki yang sangat mencintai Afifah, diperlihatkan sebagai lelaki sabar, tetapi gengsi untuk mengakui perasaan cintanya secara langsung ke Afifah. Apalagi ketika berhadapan dengan Aris, mantan suami Afifah.

5. Klimaks :

Ketika Afifah mengetahui perselingkuhan Aris dan akhirnya mereka bercerai.

Saat Afifah mulai membuka hatinya untuk Rangga secara pelan-pelan dan mulai bisa menerima kondisi perceraian dengan Aris.

Ketika Rangga menikahi Afifah.

6. Plot :

Alur cerita berjalan lambat dan bertele-tele, mulai dari proses Afifah mengetahui perselingkuhan suaminya, proses perceraian, hingga Afifah bisa menerima kondisinya sebagai janda. Banyak kesedihan yang diekspos. Begitupula ketika Rangga menyukai Afifah, banyak kesedihan yang terjadi. Begitupula dengan kondisi Aris yang tak habis-habisnya ditimpa kemalangan, yang pada akhirnya berpisah dengan Yuni, perempuan yang menjadi selingkuhannya. Lambat dan bertele-tele, ada saja yang menghalangi setiap kebahagiaan yang akan diraih oleh Afifah, Rangga, Aris, Yuni, dan pemain lainnya.

7. Suspen :

- Saudara tiri Aris yang muncul begitu saja.
- Begitupula dengan saudara tiri Rangga, yang tiba-tiba muncul tanpa alasan yang jelas.

- Kecelakaan yang selalu mengintai setiap pemain, Afifah, Yuni, Aris, Rangga, dll yang tak berkesudahan.

8. Setting :

- Rumah dan perusahaan, tempat setiap berperan dalam seting tertentu.
- Restoran tempat setiap pemain menghabiskan waktu dan berdiskusi banyak hal dengan rekannya.
- Rumah sakit untuk beberapa adegan karena pemainnya sakit.
- Pulau, laut, sungai, hutan tempat pemain drama terkena kecelakaan.
- Drama ini fokus pada lokasi perkotaan yang modern, dimana aktivitas kehidupannya *mobile*.

9. Sinopsis :

Afifah ([Naysilla Mirdad](#)) adalah seorang wanita berusia 33 tahunan yang cantik, *full time house wife*, yang hidup dalam kemewahan dan tak pernah kekurangan sepanjang pernikahannya.

Yang dikhawatirkannya hanyalah baju yang sudah tak *up to date* dan bagaimana menjaga kecantikan supaya tak cepat keriput. Afifah merasa hidupnya sempurna, dengan suami yang berkarir cemerlang, Aris ([Ronaldo Stockhorst](#)), dan putri mereka, Kiara. Namun Afifah tak pernah menyadari, kehancuran tengah mengancam rumah tangganya. Afifah memang sering cemburu dan curiga pada perempuan-perempuan seksi, muda, dan cantik, yang ada di sekeliling suaminya, tapi Afifah yakin suaminya pasti setia pada dirinya dan putri mereka.

Suatu hari, Afifah melihat Aris tengah membeli perhiasan bersama seorang perempuan muda cantik bernama Riska ([Fay Nabila](#)). Afifah yang curiga

langsung menghampiri suaminya dan bertanya siapa Riska. Aris menjelaskan bahwa Riska adalah karyawan magang di kantornya dan Aris mengajak Riska ke sana untuk membeli perhiasan untuk klien karena selera Riska terhadap perhiasan bagus. Afifah langsung cemas dan merasa Aris tengah berselingkuh dengan Riska.

Afifah minta bantuan pada sahabatnya, Desy ([Indah Indriana](#)), untuk menyelidiki siapa Riska. Desi sendiri adalah seorang wanita karier yang karirnya sangat cemerlang. Desi yang tak tega pada Afifah akhirnya berusaha menyelidiki bersama sahabat baiknya Rangga ([Samuel Zylgwyn](#)). Dan berusaha menenangkan Afifah kalau Aris tak berselingkuh dengan Riska. Tetap saja, Afifah curiga pada Riska.

Afifah sendiri tak menyadari bahwa saat itu, Aris memang tengah selingkuh. Tapi dengan Yuni ([Marshanda](#)), wanita sederhana, yang lebih tua dari Afifah, dan dengan penampilan sederhana. Yuni pun sudah memiliki anak satu, Adit, yang seusia dengan Alfa. Yuni adalah karyawan di kantor Aris. Aris merasa nyaman dengan kelembutan dan ketulusan Yuni, serta perhatian Yuni kepadanya. Yuni sendiri sudah bercerai dengan suaminya ([Donny Michael](#)) sebelumnya, karena Yuni tak tahan dengan sikap suaminya yang memang tidak baik dan sering melakukan KDRT. Sejak cerai dari suaminya, Yuni tinggal bersama ibunya, Laras ([Nunu Datau](#)), yang membantu mengantar jemput anaknya ke sekolah selagi Yuni bekerja.

10. Trailer

- Afifah mulai mandiri dan bisa melupakan Aris.
- Afifah menikahi Rangga
- Yuni sebagai selingkuhan Aris yang hidupnya penuh penderitaan karena kehilangan anaknya, akhirnya dapat hidup bahagia.
- Afifah hamil anak dari Rangga dan hidup bahagia

Konten “Perempuan Ketiga” menggambarkan beberapa budaya Indonesia yang berulang kali digambarkan dalam drama Indonesia, sebagai berikut :

- 1) Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia pergaulan.
- 2) Tempatnya perempuan bukan di kantor dengan bekerja, tetapi di rumah mengurus suami, pekerjaan rumah, dan anak.
- 3) Perempuan digambarkan lemah, tak terlalu cerdas, dan mudah diperdayai.
- 4) Perempuan harus sabar dan tabah dalam menghadapi semua permasalahan hidupnya, termasuk masalah perselingkuhan suami.
- 5) Tempatnya perempuan bukan di kantor dengan bekerja, tetapi di rumah mengurus suami, pekerjaan rumah, dan anak.
- 6) Perempuan suka mengobrol tentang hal apapun, apalagi saat bersantai bersama dengan rekan-rekannya.
- 7) Lelaki harus bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan istri dan anak.
- 8) Jika istri tak bisa mengandung dan melahirkan anak, suami dapat menikah lagi.
- 9) Jika tertimpa musibah atau masalah, pemain cenderung berdiskusi dengan pihak lain, pendekatan terhadap Allah SWT seperti shalat, berdoa, istighfar, jarang dilakukan.

- 10) Pakaian lelaki lebih rapi dan sopan, sesuai dengan situasi dan kondisi. Sementara perempuan yang digambarkan lebih modern, dengan pakaian yang rapi, terkadang terbuka. Sementara perempuan kampung diplihatkan berpakaian sederhana dan cenderung norak.
- 11) Perempuan digambarkan cerewet, galak, dan menyukai barang-barang mewah (materialistik).
- 12) Pria digambarkan lebih dewasa, lebih bijak, tak banyak bicara, tetapi terkadang berbuat semena-mena dengan perempuan.
- 13) Jika ada masalah, baik pada perempuan maupun lelaki, bukannya diselesaikan dengan dikomunikasikan, tetapi ditiadakan dan dihindari, menyebabkan alur cerita menjadi lebih panjang.
- 14) Lelaki dan perempuan diplihatkan ramah dan komunikatif.
- 15) Bersilaturahmi adalah kegiatan yang selalu diplihatkan.
- 16) Cenderung perempuan dianggap tidak cerdas, sehingga akses teknologinya terbatas.
- 17) Karena drama ini *setting* nya perkotaan, sehingga lokasi perkantoran, rumah-rumah modern diplihatkan, sementara konsep rumah miskin, ditunjukkan pada rumah wilayah pinggiran kota. Pekerjaan kantor, dan asisten rumah tangga seringkali dijadikan profesi utama perempuan.
- 18) Lagu yang didengarkan untuk sinetron ini, berbahasa Indonesia.

Di dalam sinetron "Orang Ketiga" budaya khas Indonesia yang diplihatkan masih terbatas pada karakter manusia Indonesia, belum detail dan menyeluruh. Tidak ada budaya khas yang bisa mewakili

budaya Indonesia, misalnya makanan, pakaian, kebiasaan secara detail yang bisa digambarkan. Apa yang menjadi kebanggaan sebagai orang Indonesia, tidak termuat dalam drama ini. Karakter peran yang ditampilkan lebih banyak memperlihatkan budaya umum, yang juga seringkali diplihatkan drama dari negara lain. Sebagian kebiasaan orang Indonesia juga diplihatkan dalam sinetron ini. Misalnya kebiasaan perempuan di Indonesia yang tinggal di perumahan pada pagi hari, menghabiskan waktu dengan berbelanja sayur bersama, mengobrol, menawar, bahkan ngutang untuk membeli sayur dan makanan. Hal lain adalah, keramahan orang Indonesia seringkali ditampilkan dalam drama-drama, dengan pemaknaan yang berbeda. Ramah, mendatangkan keuntungan dan kebahagiaan, ramah yang mendatangkan masalah karena dimaknai negative, sebagai murahan. Perlu usaha yang cukup besar dari insan pekerja di bidang yang menghasilkan drama untuk memaksimalkan budaya khas Indonesia sebagai gambaran untuk promosi dan pengetahuan mengenai Indonesia dan segala hal yang melingkupinya.

Analisis Drama "30 Pesanan Suara" dan Budaya Malaysia



(<http://www.nikkhazami.com/2019/05/sinopsis-30-pesanan-suara-di-tv3.html>,

akses pada Jum'at, 9 Agustus 2019
pukul 20.00 wib)

1. Judul drama : 30 Pesanan Suara
2. Credit Tittle :
Episode : 30 Episode

Diputar : 6 Mei 2019 – 4 Juni 2019

Waktu Pemutaran : Senin – Minggu,
jam 7 malam

Lama Pemutaran : 42 menit

Siaran TV : Slot Akasia TV3 Malaysia

Penulis Skrip : Nieza Nahar

Pengarah : Mohd Fazli Yahya

Produksi : Suhan Movies & Trading
Sdn Bhd

Penerbit Eksekutif : Julia Juhasu

Penerbit : Datuk Rosyam Nor,
Shamsuddin, Datin Runika Mohd
Yusof

Penyunting : Noor Idayu Habib, Zat
Azmi.

Lagu Pembukaan : Bisa Aja – Faizal
Tahir

Lagu Penutup : Bisa Aja – Faizal Tahir

Pemain :

Shukri Yahaya sebagai Izman

Saharul Ridzwan sebagai Iman

Hannah Delisha sebagai Syafira

Izzue Islam sebagai Alif

Ain Edruce sebagai Fatin

Ruzana Ibrahim sebagai Syazana

Azhar Amir sebagai Azim

Jasmine Ashraff sebagai Mazni

Zarina Zainuddin sebagai Puan Intan

Farisha Irwayu sebagai Puan Zalima

Riz Amin sebagai Daris

Hanna Aqeela sebagai Zarina

Dini Schatzmann sebagai Danish

3. Tema Drama : Cinta, Konflik,
Keluarga

4. Intrik :

Shukri Yahaya sesuai memerankan Izman, pria yang sangat sayang kepada orangtuanya, tetapi di sisi lain ia ingin menunjukkan cintanya kepada Syafira yang tidak disukai oleh ibunya. Betapa pun Izman tidak menyukai perbuatan ibunya, tetapi sebagai anak yang saleh, dia berusaha mencari jalan terbaik untuk memenuhi harapan ibunya, dan mencapai keinginannya untuk bahagia dengan perempuan pilihan hatinya. Sosok Izman digambarkan selalu ceria dan mau menyenangkan semua orang, tetapi itu juga menjadi kelemahan dan penyebab hubungannya dengan Syafira selalu konflik.

Hannah Delisha digambarkan sebagai perempuan cantik, sabar, dan baik hati, mencintai tunangannya, dan tak bisa

melupakannya. Selalu meragukan cinta Izman karena mengetahui ibu mertuanya tidak menyukainya. Karena tak ingin menyusahkan Izman dalam hubungan pernikahan mereka, selalu mengambil keputusan sendiri, tanpa mempertimbangkan perasaan suaminya, Izman.

5. Klimaks :

Ketika Iman, tunangan Syafira meninggal, Syafira meninggalkan Izman karena merasa Izman ingin kembali lagi ke mantan tunangannya, Syafira hampir keguguran.

6. Plot :

Pertemuan Izman dan Syafira berjalan lambat, walau membahagiakan tetapi berujung kesedihan karena akhirnya Syafira memilih menikah dengan Iman, walaupun pada akhirnya gagal, karena Iman meninggal. Konflik selalu ada di sekitar Izman, mulai dari ibunya yang tidak menyukai Syafira, mantan sahabat masa kecilnya yang ingin memanfaatkan Izman karena perintah suaminya, hingga pada mantan tunangannya yang masih berharap dinikahi sebagai istri kedua. Selain itu kecurigaan Izman pada istrinya juga seringkali mewarnai konflik yang ada. Ketika mereka berdua bahagia, selalu ada yang mengganggu hubungan mereka hingga akhir cerita.

7. Suspen :

Kelanjutan hubungan antara ibu Izman dan suaminya (bapak Izman) yang telah menikah dengan perempuan lain, karena tak kuat menghadapi tabiat istrinya.

8. Setting :

- Taman, tempat pertemuan Izman dan Syafira saat menghabiskan waktu untuk bersenang-senang.
- Rumah bapak ibu Izman, karena ada beberapa adegan Izman dan Syafira tinggal di situ.
- Rumah bapak ibu Syafira, tempat pelarian Syafira jika berkonflik dengan Izman.
- Rumah bapak ibu Iman di kampung yang sering dikunjungi Izman dan Syafira.
- Rumah Izman, tempat Syafira menghabiskan waktunya sejak menjadi istri Izman.
- Kantor dimana Syafira bekerja, dan kantor dimana Izman bekerja.
- Hotel dan rumah sakit, tempat Syafira melarikan diri.
- Hotel di tepi pantai, tempat mereka berbulan madu.

9. Sinopsis :

Mengisahkan tentang tiga kawan akrab, Iman, Syafira, dan Izman. Suatu hari, ketika sibuk mempersiapkan pernikahan antara Syafira dan Iman, Syafira salah mengirim pesan suara (*voice mail*) kepada kawan lelakinya, Izman. Yang seharusnya pesan suara tersebut untuk tunangannya, Iman. Namun, jodoh antara Syafira dan Iman tak kesampaian, karena Iman meninggal, terserang asma dan lemas di kawasan air terjun, beberapa minggu, sebelum hari pernikahan mereka. Dikarenakan telah jatuh cinta dengan kecantikan dan kelembutan Syafira, melalui pesan suara, Izman mengambil keputusan untuk menikahi Syafira, demi rasa sayang dan tanggungjawab untuk menjaga Syafira demi arwah Iman walaupun

ditentang keras oleh ibunya sendiri, Puan Intan.

10. Trailer

- Syafira bersedia menikahi Izman.
- Syafira mengetahui Izman sangat mencintainya dengan cara yang Syafira tak paham.
- Izman akhirnya tahu jika Syafira sangat mencintainya dan mulai melupakan Iman, mantan tunangannya.
- Syafira hamil anak izman.
- Ibu Izman sadar akan perbuatannya dan berbaikan dengan Syafira.

Konten “30 Pesanan Suara” menggambarkan beberapa budaya khas Malaysia yang berulang kali digambarkan dalam drama Malaysia, sebagai berikut :

- 1) Bahasa yang digunakan bahasa Melayu, bercampur dengan bahasa Inggris pergaulan.
- 2) Sebagai negara islam, rutinitas sebagai orang islam selalu diperlihatkan dalam beberapa kesempatan, misalnya shalat lima waktu, berdoa, berpuasa, mengaji, istighfar (menyebut nama Allah SWT), shalat berjamaah dengan keluarga, disetiap kesempatan.
- 3) Perempuan yang baik, harus bisa menahan diri dan menjaga perilakunya. Apalagi jika tidak bersama keluarga atau suaminya.
- 4) Anak wajib menuruti kata orangtua dalam segala hal, termasuk pernikahan. Karena perjdohan anak di Malaysia adalah sesuatu yang biasa dilakukan.
- 5) Aturan berdasarkan islam untuk suami istri dalam rumah tangga. Misalnya kewajiban suami menafkahi istri, kewajiban istri melayani suami dengan baik dan

mengikuti perintahnya, menghormati mertua, dan mengikuti semua apa yang diperintahkan suami.

- 6) Setiap acara pernikahan, akad nikah bagi perempuan, diwajibkan untuk berhijab, bahkan setelah menikah.
- 7) Sangat tidak pantas jika perempuan menikah, keluar rumah tanpa ijin suami.
- 8) Pergaulan perempuan dan laki-laki dibatasi sesuai hukum islam.
- 9) Tidak ada adegan ciuman dalam drama Malaysia, kemesraan dibangun dalam dialog yang mengungkapkan kasih sayang dan rasa cinta.
- 10) Untuk beberapa adegan selalu ada *setting* kampung tradisional Malaysia, beserta orang-orangnya.
- 11) Pakaian yang dikenakan perempuan Malaysia, selalu rapi dan sopan, begitupula dengan lelaki. Perempuan menggunakan baju kurung, lelaki menggunakan baju Melayu dan peci untuk laki-laki.
- 12) Makanan yang dinikmati, kebanyakan adalah makanan Malaysia, seperti nasi lemak, nasi minyak, ayam masak kurma, asam pedas, chicken rice, dll.
- 13) Kebanggaan sebagai orang Melayu, selalu ditunjukkan dalam beberapa adegan, misalnya “Kita kan orang Malaysia, punya maruah (harga diri)”, “Kita orang Malaysia harus bersikap seperti orang Melayu muslim”, dll.
- 14) Lelaki Malaysia dalam drama ini dicitrakan sebagai lelaki Melayu islami, dengan memelihara janggut.
- 15) Aturan di Malaysia, perempuan dan laki-laki yang belum menikah, tidak boleh kedapatan berdua-an, karena akan dikenakan hukum untuk menikah (kena tangkap kaluad).

- 16) Lagu yang diperdengarkan pada drama ini menggunakan bahasa Melayu.

Budaya khas Malaysia yang terdapat dalam drama “30 Pesanan Suara”, mampu memperkenalkan berbagai budaya yang ada di Malaysia kepada orang di luar Malaysia. Karena penggambarannya yang detail mengenai segala hal terkait budaya Malaysia, dimulai dari makanan, pakaian, kebiasaan, karakter perempuan dan lelaki Malaysia, tingkat religious mereka, bagaimana mereka menggambarkan situasi Malaysia dan adat istiadatnya, tergambar detail pada drama yang dihasilkannya.

SIMPULAN

Drama adalah salah satu karya seni yang memenuhi acara televisi saat ini. Biasanya seseorang mencari drama atau disebut sinetron di Indonesia, karena terlewat saat penayangannya, atau lupa menonton, sehingga harus mencari di youtube. Youtube adalah salah satu media sosial yang paling populer. Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari *video clip* sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri.

Orang menyukai drama karena efek hiburan dan memberikan pengalaman baru dalam menyelesaikan permasalahan hidup. Drama memuat berbagai cerita mengenai kehidupan di lingkungan masyarakat, beserta konflik dan penyelesaiannya. Sehingga drama dipercayai ikut serta

menggambarkan budaya yang tepat untuk mewakili suatu negara.

Drama di Indonesia dan Malaysia semakin berkembang, dengan perbedaan yang cukup mencolok. Jika drama Indonesia diwakili oleh drama dengan jumlah episode yang banyak, tidak begitu dengan Malaysia yang membatasi jumlah episode drama produksinya, maksimal pada jumlah 30 episode. Hal itu bisa disaksikan melalui drama Indonesia “Orang Ketiga” dengan 754 episode. Budaya khas dari masing-masing negara, dapat diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) unsur kebudayaan bersifat universal seperti bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi, dan kesenian.

Drama Malaysia berjudul “30 Pesanan Suara”, lebih banyak memperlihatkan gambaran budaya Malaysia seperti bahasa yang digunakan, bahasa Malaysia, pakaian perempuan dengan nuansa islami, berkerudung dan berbaju kurung, bangga sebagai orang Malaysia, suka akan makanan khas Malaysia, menonjolkan karakter Melayu yang islami, ditunjukkan dengan ibadah bersama keluarga. Beberapa budaya khas Malaysia mengenai tata acara pergaulan antara perempuan dan lelaki seringkali dibahas dalam setiap drama Malaysia. Sementara analisis drama menggunakan *tittle, credit title, tema, intrik, klimaks, plot, suspen, setting, synopsis, trailer* dan karakter, menunjukkan bahwa drama Indonesia, belum maksimal dalam memuat budaya khas

Indonesia dalam drama yang dihasilkan. Jika ada, terbatas pada kecenderungan karakter orang Indonesia. Berbeda dengan drama Malaysia yang sudah memanfaatkan lebih maksimal muatan budaya khas dalam drama yang diproduksinya.

Diharapkan makin maksimalnya budaya yang ditampilkan masing-masing negara untuk drama yang dihasilkan, mampu menjadi ajang promosi pariwisata, dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai budaya yang dimiliki suatu negara terhadap orang dari budaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta : PT. Elex Media Koputindo.

Djamal, Hidajanto dan Andi Fachruddin. (2013). *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Koentjaraningrat. (2005). *Pengantar Antropologi*: Rineka Cipta.

Kusnawan, A. (2004). *Komunikasi & penyiaran Islam: mengembangkan tabligh melalui mimbar, media cetak, radio, televisi, film, dan media digital*: Benang Merah Press.

Latief, R. Yusiatie, Utud. (2015). *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relation, dan Iklan*.

Meikle, Graham. (2016). *Social Media Communication, Sharing, and*

Visibility, By Routledge 711 Third Avenue, New York, Humanika.

Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*: Penerbit Ghalia Indonesia.

Pratista, H. (2008). *Memahami film*: Homerian Pustaka.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.

Siapera, Eugenia. (2018). *Understanding New Media*. Second Edition. *Socialities and Social Media*, pp 207 – 223. London : Sage Publications., Ltd.

Shoelhi, M. (2015). *Komunikasi lintas budaya dalam dinamika komunikasi internasional*. Bandung: *Simbiosis Rekatama Media*.

Straubhaar, Joseph., Robert LaRose. (2008). *Media Now. Understanding Media, Culture, and Technology*. (2008). *The Internet*, pp 275 – 281. Thomson Wadsworth, CA, USA.

Artikel Online

Nikkhazami dotcom. (2019). *Sinopsis 30 Pesanan Suara di TV3* <http://www.nikkhazami.com/2019/05/sinopsis-30-pesanan-suara-di-tv3.html>, akses pada Jum'at, 9 Agustus 2019 pukul 20.00 wib.

Guntur Merdekawan. (2018). *Sederet Nama Beken di Sinetron "Orang Ketiga"*, Ada Marshada. KapanLagi.com di

<https://www.kapanlagi.com/foto/b-erita-foto/indonesia/sederet-nama-beken-di-sinetron-orang-ketiga-ada-marshanda.html> akses pada Jum'at, 19.30 wib.

KBBI Daring. (2016). Definisi Drama di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/drama> akses pada Rabu, 7 Agustus 2019, pukul 21.00 wib.

Myinfotaip. (2019). Drama 30 Pesanan Suara (TV3). <https://www.myinfotaip.com/2019/04/30-pesanan-suara.html>, akses Kamis, 8 Agustus 2019, pukul 20.00 wib.

Stella Azasya. (2018). Tontonan Hits, 10 Sinetron Paling Laris Sepanjang Tahun 2018.

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/stella/tontonan-hits-10-sinetron-paling-laris-manis-sepanjang-tahun/full>, akses pada Kamis, 8 Agustus 2019, pukul 19.30 wib.

<http://artikel-pendidikan-sosial-ilmiah.blogspot.com/2017/07/jenis-bentuk-aliran-drama.html> akses pada Kamis, 8 Agustus 2019, pukul 19.15 wib)

Om.makplus. (2015). Defenisi atau Pengertian Sinetron. <http://www.definisi-pengertian.com/2015/05/definisi-atau-pengertian-sinetron.html> akses Kamis, 8 Agustus 2019, pukul 21.00 wib).

Biografi singkat Penulis Pertama



Dr. Rini Sudarmanti, menyelesaikan studi S3 di program Doktorat Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung. Dosen dan Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Tertarik meneliti dan melakukan kajian untuk isu-isu perempuan, komunikasi organisasi, kepemimpinan, literasi media, dan *public relations*.

Biografi singkat Penulis Kedua



Kurniawaty Yusuf, M.Si., menyelesaikan studi S2 di Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta. Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta. Tertarik meneliti dan melakukan kajian untuk media, budaya, *gender*, integritas, kemitraan, *public relations*, agama, *relationship*, dan kepemimpinan.

GAMBARAN TREN LAGU DAN PENYANYI DANGDUT FAVORIT MILENIAL INDONESIA MELALUI YOUTUBE

Kurniawaty Yusuf

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Paramadina

kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id

ABSTRACT

In the industrial revolution 5.0 era, technology is no longer a threat. Technology can help our life activities more easier and provide solution while facing any problems. People collaboration technology is an opportunity to develop as useful things. The usage of YouTube as one of the popular digital media support to popularize Indonesian music, dangdut music. Youtube was chosen as one of the most appropriate promotional media to develop dangdut music. It can be fast reach, more easily to access, unpaid promotional media, but giving significance effect. YouTube supports dangdut's journey as a unique music in Indonesia and shows a quite big change, from negative to positive imaging. In fact, the dangdut music devotees were mostly from the lower classes. There was also an assumption that the dangdut singer was tacky and nonsensical, and the music was tacky. However YouTube makes negative assumption of dangdut music changes into positive image. It can be inferred from the emergence of radio stasions that specializes in playing dangdut songs. They are also provide various dangdut singer competitions which are held to find the best dangdut singers, awards for dangdut singers and songwriters, and dangdut song. These kind of activities support dangdut song trends. It also noticed from increasing number from year to year, including song trends. Dangdut singer appeared on more modern style, following the tastes of the public market. In short, promotion of dangdut songs and singers via youtube is considered successful, because dangdut music is able to reach Indonesia's millennial as one of the target markets. Indonesia's millennial advantages are that it is quite large, has more open characteristics to accept new things, and is more adapting to the world of technology.

This study tries to find a picture of Indonesian millennial favorites and dangdut singers trends via youtube, using descriptive qualitative methods. Where data collection is done by observation, interview, and search for documentation. Researchers interviewed 6 (six) millennials who loved dangdut music to find dangdut song and singer trends through YouTube.

The results showed that the current trend of dangdut songs favored by Indonesian millennials is pop dangdut, East Java and Java Koplo dangdut, and also dangdut house or remix. Dangdut singers who become millennial favorites according to the highest rank are Siti Badriah-

representing pop dangdut, Nella Kharisma and Via Vallen which are more East Java dangdut. Sandrina also favorite with dangdut house or remix. Dangdut band from Yogyakarta with Javanese version of dangdut koplo also famous among Indonesian millennials. The last is a newcomer with the age of 14 (fourteen) years, namely Jihan Audy with dangdut koplo East Java.

The result of this research is that Indonesian millennials showed their favoriteness to like dangdut music which will be continuing to grow according to their tastes. Millennial choose a song poem that is pleasant to hear, and the rhythm of a pleasant song, even though they do not understand the language or its meaning. In addition, a pleasant arrangement of songst can make the listener cheerful as millennial choice of music, despite the true meaning of the song, sad and mellow. For dangdut singers, Indonesian millennial likes dangdut singers not only because of its sound colors that match with the songs, have maximum singing ability, actively work, and excel in developing dangdut music. This shows that Indonesia's millennial tastes for songs and dangdut singers are getting better. To provide the existing of dangdut song, it should be determined by better quality of music, as well as the dangdut singer, display a positive image, professional singing skills, and better sound quality.

Keywords: music; song; singer; dangdut; millennial; youtube.

ABSTRAK

Era revolusi industri 5.0 teknologi bukan lagi ancaman, karena teknologi dapat membantu memudahkan manusia ketika beraktivitas dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapinya. Kolaborasi teknologi dengan manusia dapat digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat. Pemanfaatan youtube sebagai salah satu media digital yang populer di era kini, sangat membantu mempopulerkan musik khas Indonesia, yaitu musik dangdut. Youtube dipilih sebagai salah satu media promosi yang paling tepat untuk membantu perkembangan musik dangdut, karena daya jangkauannya yang sangat luas, mudah diakses, dan media promosi tak berbayar, namun efeknya luar biasa. Perkembangan dangdut di Indonesia, tak lepas dari peran youtube sebagai media promosi. Youtube membuat, perjalanan dangdut sebagai musik khas di Indonesia mengalami perubahan yang cukup besar, dari pencitraan yang negatif menuju pencitraan yang positif. Awalnya, musik dangdut peminatnya hanya dari kalangan bawah, ada anggapan bahwa penyanyi dangdut berpenampilan norak dan seronok, dan musiknya yang dinilai kampungan. Perubahan citra dangdut yang positif, ditandai dengan bermunculan radio yang khusus memutar lagu dangdut, berbagai ajang lomba nyanyi dangdut digelar untuk menemukan penyanyi dangdut yang terbaik, penghargaan bagi penyanyi dan pencipta lagu dangdut, serta tren lagu dan penyanyi dangdut yang makin meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun, termasuk tren lagu dan penyanyi dangdut yang tampil lebih modern, mengikuti selera pasar masyarakat. Promosi lagu dan penyanyi dangdut melalui youtube dianggap berhasil, karena musik dangdut mampu menjangkau milenial Indonesia sebagai salah satu target pasar. Kelebihan milenial Indonesia adalah jumlahnya yang cukup besar, memiliki karakteristik lebih terbuka untuk menerima hal-hal baru, dan sangat dekat dengan dengan dunia teknologi.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui gambaran tren lagu dan penyanyi dangdut favorit milenial Indonesia melalui youtube, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan penelusuran dokumentasi. Peneliti mewawancarai 6 (enam) orang milenial penyuka musik dangdut untuk menemukan tren lagu dan penyanyi dangdut melalui youtube.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren lagu dangdut yang digemari milenial Indonesia saat ini adalah dangdut pop, dangdut koplo Jawa Timur-an dan Jawa, serta dangdut house atau remix. Sementara penyanyi dangdut yang menjadi favorit milenial sesuai peringkat adalah Siti Badriah mewakili dangdut pop, Nella Kharisma dan Via Vallen dengan dangdut Jawa Timur-an. Sandrina dengan dangdut house atau remix. Band dangdut asal Yogyakarta dengan dangdut koplo versi Jawa. Terakhir adalah penyanyi pendatang baru dengan usia 14 (empatbelas) tahun, yaitu Jihan Audy dengan dangdut koplo Jawa Timur-an.

Kesimpulannya adalah milenial Indonesia menyukai musik dangdut dan akan terus berkembang sesuai dengan selera mereka. Milenial memilih syair lagu yang enak didengar, serta irama lagu yang menyenangkan, walaupun bahasa yang digunakan tidak dipahami maknanya. Selain itu, aransemen lagu yang menyenangkan, yang mampu membuat pendengarnya ceria, merupakan musik pilihan milenial, walaupun makna lagu yang sebenarnya, sedih dan mellow. Untuk penyanyi dangdut, milenial Indonesia menyukai penyanyi dangdut dengan warna suara yang sesuai dengan lagu yang dinyanyikan, memiliki kemampuan menyanyi yang maksimal, aktif berkarya, dan berprestasi dalam mengembangkan musik dangdut. Hal ini menunjukkan bahwa selera milenial Indonesia untuk lagu dan penyanyi dangdut semakin baik. Lagu dangdut perlu meningkatkan kualitasnya, begitupula dengan penyanyi dangdut, harus menampilkan citra positif, dengan kemampuan bernyanyi yang profesional, serta kualitas suara yang lebih baik.

Kata Kunci: musik; lagu; penyanyi; dangdut; milenial; youtube.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan media sosial berbasis internet, membantu memudahkan seseorang untuk berbagi informasi, mencari informasi, dan berperan sebagai media promosi tak berbayar, serta mampu menjangkau khalayak ramai dalam jumlah tak terbatas. Salah satu media sosial yang sangat digemari berbagai kalangan usia adalah youtube. Youtube adalah video *online* yang memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Selain sebagai salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini, youtube juga merupakan media untuk *upload* secara gratis. Pada umumnya video-video di youtube adalah video klip, acara televisi, film, serta video buatan para pengguna youtube sendiri. Manfaat lain dari pengguna youtube adalah isi youtube dapat disiarkan ke jutaan pemirsa. Karena Youtube tersedia di hampir setiap negara di dunia, hadir di setiap komputer yang memiliki akses internet, dan dikunjungi setiap hari oleh jutaan pengguna youtube, menjadikan youtube populer, dan dapat menjadi media promosi yang bermanfaat. Salah satu dari sekian manfaat, youtube ikut meramaikan perkembangan musik di Indonesia, dengan menggunakan youtube dalam mempromosikan musik dangdut.

Musik dangdut adalah salah satu *genre* musik tradisional Indonesia, yang dipengaruhi oleh musik India, musik Melayu, dan musik Arab. Musik dangdut Indonesia menjadi aliran musik populer yang merakyat. Ia memiliki ciri-ciri antara lain komposisi nada lagu yang khas, irama gendang, tari dan goyangan, serta alat musik yang digunakan. Sekarang ini, perkembangan musik dangdut, mengikuti perkembangan musik populer lainnya. Kombinasi musik pop, rock, reggae hingga

musik EDM (*Electronic Dance Music*) membuat aliran musik dangdut menjadi lebih bervariasi. Di era modern juga bermunculan banyak lagu dangdut koplo terbaru yang terpengaruh dari musik *house* dan EDM. Sementara jenis musik dangdut lainnya seperti dangdut Melayu, dangdut keroncong, dan dangdut remix ikut mewarnai perkembangan musik dangdut di era kekinian. Jika membahas mengenai perkembangan musik dangdut, tidak akan lepas dari perkembangan penyanyi dangdut di Indonesia. Seiring dengan perkembangan musik dangdut, bermunculan pula penyanyi dangdut populer terkenal, dan mendapat gelar artis atau selebritas, seperti Inul Daratista, Julia Perez, Dewi Persik, Anisa Bahar, Ridho Rhoma, Ayu Ting Ting, dan Zaskia Gotik. Beberapa grup dangdut seperti Trio Macan, juga sempat populer. Selain itu bermunculan pula orkes musik dangdut koplo terkenal yang berasal dari Jawa Timur, seperti Monata, Sagita, New Pallapa dan Sera, yang pada akhirnya mengorbitkan beberapa penyanyi dangdut koplo terkenal seperti Via Vallen, Wiwiek Sagita, atau Nella Kharisma. Musik dangdut identik dengan musiknya orang desa, seronok, porno, tidak bermutu, walaupun musik dangdut juga dapat ditemui di diskotik, acara-acara tertentu (pesta pernikahan, sunatan, perayaan hari-hari bersejarah, pesta rakyat, dll) serta banyak stasiun radio yang memutar lagu-lagu dangdut

(<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2012/04/25/budaya-populer/#more-250>, diakses pada Selasa, 6 Agustus 2019, pukul 23.30 wib)

Penggemar musik dangdut dianggap berasal dari kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah. Namun pandangan tersebut mulai berubah, karena kehadiran musik dangdut di Youtube, pada akhirnya mampu membuat musik dangdut

mulai dilirik oleh berbagai kalangan, khususnya milenial. Kenapa musik dangdut mulai dilirik milenial ? karena musik dangdut sudah mampu memanfaatkan youtube sebagai media promosi, dimana secara garis besar pengguna youtube adalah milenial. Selain itu, musik dangdut mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Berbagai festival musik dangdut digelar di berbagai stasiun televisi untuk menemukan penyanyi-penyanyi dangdut yang kompeten. Hal ini membuat musik dangdut mulai dapat diterima dengan baik di Indonesia. Jika dahulu beberapa kalangan malu dan gengsi mendengarkan musik dangdut, sedikit demi sedikit, kalangan tersebut sudah mau menerima musik dangdut dengan selektif. Siapa lagi yang akan menyukai musik khas Indonesia, kalau bukan bangsa Indonesia.

Milenial menjadi salah satu target sasaran dalam promosi musik dangdut di youtube, karena jumlah milenial cukup besar di Indonesia, milenial adalah pengguna aktif media sosial, karakter milenial cenderung menyukai hal-hal yang baru, lebih familiar dengan perkembangan teknologi, dan memiliki sikap lebih terbuka akan perubahan. Karakter milenial tersebut, memudahkan musik dangdut dapat tersebar luas, mudah diterima, dan mendapat respon positif dari milenial di Indonesia.

Peneliti tertarik untuk menelaah lebih jauh mengenai bagaimana gambaran tren lagu dan penyanyi dangdut favorit milenial Indonesia yang termuat di Youtube, dalam rangka mengetahui perkembangan musik dangdut di Indonesia. Hal ini penting untuk memahami selera milenial terhadap musik khas Indonesia, yaitu musik dangdut. Selain itu, penyanyi dangdut ikut menjadi bagian terpenting, agar supaya musik dangdut semakin disukai dan dicintai milenial Indonesia. Siapa lagi

yang akan mewarisi dan memelihara kelangsungan musik khas Indonesia, yaitu musik dangdut, jika bukan masyarakat Indonesia, dalam hal ini milenial Indonesia sebagai generasi penerus bangsa Indonesia.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Media Sosial Youtube

Media sosial adalah sebuah media *online*, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan. Media sosial meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki, merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat diseluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial yang menggunakan web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Salah satu media sosial paling populer saat ini ialah youtube. Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari *video clip* sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri. Tidak sedikit orang-orang menjadi terkenal hanya dengan *upload* video mereka di youtube. Youtube merupakan salah satu penyedia layanan terbesar saat ini, yang dapat di *upload* secara gratis. Para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis.

Youtube merupakan salah satu situs berbagi video daring (dalam jaringan) terbesar di dunia yang diprakarsai oleh tiga mantan pegawai PayPal tahun 2005 untuk membuat media sosial dimana pengguna bisa mengunggah video. Situs ini memberikan penggunaanya kebebasan untuk mengunggah konten yang dibuat

seperti video klip, klip TV, video musik hingga video *blogging* dengan teknologi HTML5 dan Adobe Flash Video yang digunakan. Dalam prakteknya, pengguna situs tidak hanya masyarakat biasa, tetapi juga media korporat semacam BBC, CBS, Hulu, Vevo, dan berbagai macam organisasi lainnya. Beberapa perusahaan menilai situs youtube merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi.

Youtube diluncurkan pada bulan Februari 2005 dan telah berkembang dengan pesat. Menurut statistik youtube 2018 :

- Total jumlah pengguna youtube aktif bulanan sebanyak 1.9 miliar
- Total jumlah pengguna youtube aktif harian 30 juta
- Pelanggan TV berbayar youtube sebanyak 300 ribu
- Jumlah video yang dibagikan per tanggal sebanyak lebih dari 5 miliar
- Jumlah pengguna yang membuat konten yang dibagikan per tanggal sebanyak 50 juta
- Sesi melihat rata-rata sebanyak 40 menit, naik 50% dari tahun ke tahun
- Jumlah video yang ditonton per hari sebanyak 5 miliar
- Jumlah pengguna youtube seluler per hari sebanyak 500 juta
- Jumlah video yang diunggah per menit sebanyak 300 jam

(<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> diakses pada Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 10.49 wib). Youtube secara keseluruhan, di perangkat seluler telah menjangkau lebih banyak *audiens* berusia 18 – 34 tahun dan 18 – 49 tahun daripada jaringan televisi kabel manapun di Amerika Serikat. Pertumbuhan waktu menonton di youtube semakin cepat dan naik minimal 50% dari tahun ke tahun selama 3 tahun berturut-turut. Youtube menjadi mesin pencari terbesar kedua di

dunia, setelah Google pada peringkat pertama (yang memiliki youtube).

Youtube menyediakan cara yang mudah bagi orang untuk menyimpan *video online* dan berbagi dengan orang lain. Youtube video *mencover* semua topik video yang menurut orang-orang penting untuk *diupload* dan ditonton. Video mudah untuk dibagi melalui bentuk lain, mulai dari media sosial, email, dan website, serta dapat di-embed ke dalam situs-situs lain. Di samping setiap video di youtube terdapat daftar *suggested videos*, yaitu video yang dikalkulasi mesin pencari youtube, yang akan memberikan referensi kepada orang lain tentang video yang Anda tonton. Youtube mendorong audiens untuk mengungkapkan pendapat mereka dari video yang mereka tonton, menyimpan video untuk ditonton nanti, atau berbagi video yang mereka sukai. *Platform* youtube memberikan timbal balik kepada para penggunanya dengan cara membuat konten-konten video yang menarik dan informatif akan mendapatkan *viewers* dan *subscriber* bertambah. *Viewers* banyak, akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka. Hal ini menyebabkan penggunaan youtube sebagai salah satu media untuk mempromosikan sesuatu, dapat menghasilkan perhatian dan uang. (<https://elitemarketer.id/social-media/menggunakan-youtube-untuk-memperluas-pemasaran-bisnis-anda/> diakses pada Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 11.06 wib).

Oleh karena youtube dianggap sebagai media yang paling menguntungkan untuk promosi dengan pertimbangan jangkauan luas, mudah diakses, promosi audio dan visual, jalan pintas menuju media sosial lainnya, dan murah dalam berpromosi, membuat beberapa perusahaan dan individu, memilih youtube sebagai media

paling efektif untuk melakukan promosi dan untuk beriklan (<https://yea-indonesia.com/2014/01/06/5-alasan-mengapa-perlu-memasarkan-produk-melalui-youtube/> diakses pada Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 12.04 wib)

Budaya Populer dalam Musik

Budaya merupakan hal yang sulit diubah, perlahan menjadi hal yang mudah dimunculkan, dan menjadi ajang persaingan budaya, hanya tarafnya yang berbeda-beda. Mulai penampilan, tingkah laku, cara berbicara, bahasa yang digunakan sampai dengan ideologi atau pedoman hidup yang kuat. Budaya tidak ada yang baik dan buruk, semua budaya setara. Namun secara normatif bila antara budaya yang dianut atau diterapkan dalam kehidupan seseorang tidak seimbang atau sampai bertolak belakang dengan kemampuan intern dan ekstern seseorang tersebut, maka akan merugikan. Menurut William, budaya sebagai berikut : Pertama, budaya dapat diartikan suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Kedua, budaya berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu. Ketiga, budaya bisa merujuk pada karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistic (<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2012/04/25/budaya-populer/#more-250> diakses Selasa, 6 Agustus 2019, pukul 23.30 wib).

Budaya populer dikenal juga sebagai budaya pop atau kultur populer adalah totalitas ide, perspektif, perilaku, meme, citra dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya, khususnya oleh budaya barat di awal hingga pertengahan abad ke-20 dan arus utama global yang muncul pada akhir abad ke 20, dan awal

abad ke-21. Dengan pengaruh besar dari media massa, kumpulan ide ini menembus kehidupan masyarakat. Budaya populer dipandang sebagai sesuatu yang sepele dalam rangka mencari penerimaan konsensual melalui arus utama. Akibatnya budaya populer muncul dari balik kritisisme sengit dari berbagai sumber nonarus utama (khususnya kelompok-kelompok agama dan kelompok kontra budaya) yang menganggapnya superfisial, konsumneris, sensasionalis, dan rusak ([https://id.wikipedia.org/wiki/Budaya populer](https://id.wikipedia.org/wiki/Budaya_populer) diakses pada Selasa, 6 Agustus 2019, pukul 22.27 wib).

Budaya populer adalah budaya *mainstream*, dimana semua ide, perspektif, sikap, dan fenomena yang dilahirkan oleh budaya *mainstream*, pasti populer. Hal ini yang dinamakan *pop culture*. Budaya ini berkembang mengikuti perubahan zaman yang perkembangannya lebih banyak ditentukan oleh industry komunikasi, seperti film, televisi, media berita, dan industry iklan. Budaya pop muncul berkat ekspos heboh dari media massa, dan tren hari ini adalah internet. (<https://www.ziliun.com/id/articles/mengenal-pop-culture-dan-cara-merayakannya/> diakses Selasa, 6 Agustus 2019, pukul 22.32 wib).

Budaya pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu, diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya budaya tersebut akan berubah di masa yang akan datang. Audiens pop menciptakan makna mereka sendiri melalui teks kebudayaan pop dan melahirkan kompetensi kultural dan sumber daya diskursif mereka sendiri. William (1983:90) memberikan empat makna mengenai budaya populer :

1. Banyak disukai orang;

2. Jenis kerja rendahan;
3. Karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang;
4. Budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Menurut Ben Agger, "Sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat" (dalam Burhan Bungin, 2009 : 100). Ciri-ciri budaya populer :

1. Tren, sebuah budaya yang menjadi tren, diikuti atau disukai banyak orang, berpotensi menjadi budaya populer;
2. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren, akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama.
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat ketahanannya menghadapi waktu.
5. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industry yang mendukungnya.
6. Ciri-ciri budaya massa, nontradisional, bersifat merakyat, semua orang dapat memanfaatkannya, budaya populer sebagai sumber budaya massa, menghasilkan keuntungan, eksklusifitas budaya.

<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/03/budaya-populer-dan-budaya-massa-kelompok-8/> (Diakses Selasa, 6 Agustus 2019, pukul 22.50).

Salah satu contoh budaya populer adalah musik dangdut, identik dengan dengan musiknya orang desa, seronok, porno, tidak bermutu. Namun, musik dangdut juga ditemui di diskotik dan acara-acara tertentu, serta banyak radio yang khusus memutar lagu dangdut.

(<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2012/04/25/budaya-populer/#more-250> diakses Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 13.30 wib). Dangdut dalam budaya kontemporer, juga menuai berbagai polemik untuk membuat dangdut semakin eksis dalam perkembangannya. Perbedaan perspektif dalam memahami dangdut, tidak serta merta membuat penggiat dangdut menjadi terbatas. Malah membuat dangdut semakin berwarna dalam tampilannya. Rhoma Irama menjadikan dangdut sebagai alat berdakwah, terlihat dari lirik-lirik lagu ciptaannya dan pernyataan yang dikeluarkannya. Hal ini menjadi salah satu pemicu polemik di Indonesia pada tahun 2003, akibat protesnya terhadap gaya panggung para penyanyi dangdut, antara lain Inul Daratista, yang goyang ngebor-nya dicap dekaden serta "merusak moral". Dangdut juga mengundang perdebatan dan berakhir dengan pelarangan panggung dangdut dalam perayaan Sekaten di Yogyakarta. Perdebatan muncul lagi-lagi akibat gaya panggung penyanyi (wanita)-nya yang dinilai terlalu "terbuka" dan berselera rendah, sehingga tidak sesuai dengan misi Sekaten sebagai suatu perayaan keagamaan. Dangdut memang disepakati banyak kalangan sebagai musik yang membawa aspirasi kalangan masyarakat kelas bawah dengan segala kesederhanaan dan kelugasannya. Ciri khas ini tercermin dari lirik serta bangunan lagunya. Gaya pentas yang sensasional tidak terlepas dari napas ini. Panggung kampanye partai politik juga tidak ketinggalan memanfaatkan kepopuleran dangdut untuk menarik massa. Isu dangdut sebagai alat politik juga menyeruak ketika Basofi

Sudirman, pada saat itu sebagai fungsionaris Golkar, menyanyi lagu dangdut. Walaupun dangdut diasosiasikan dengan masyarakat bawah yang miskin, bukan berarti dangdut hanya digemari kelas bawah. Di setiap acara hiburan, dangdut dapat dipastikan turut serta meramaikan situasi. Panggung dangdut dapat dengan mudah dijumpai di berbagai tempat. Tempat hiburan dan diskotek yang khusus memutar lagu-lagu dangdut banyak dijumpai di kota-kota besar. Stasiun radio siaran yang menyatakan dirinya sebagai "radio dangdut" juga mudah ditemui di berbagai kota (<http://baknus12.blogspot.com/2013/12/dangdut.html> diakses Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 16.22 wib).

Perkembangan Musik Dangdut Di Indonesia

Dangdut merupakan salah satu *genre* seni musik Indonesia yang mengandung unsur-unsur Hindustan atau India klasik, Melayu, dan Arab. Bentuk musik ini berawal dari Qasidah yang terbawa oleh agama islam, yang masuk ke Nusantara tahun 635 – 1600. Nyanyian qasidah biasanya berlangsung di masjid, pesantren dakwah ahgama islam. Gambus adalah salah satu alat musik Arab seperti gitar, namun mempunyai suara rendah. Alat musik gambus dibawa oleh migrasi marga Arab Hadramaut (sekarang Yaman) dan orang Mesir mulai tahun 1870 –hingga 1888. Para musisi Arab sering mendendangkan musik Arab dengan iringan Gambus. Tahun 1930 Syech Albar (ayah dari Ahmad Albar) mendirikan orkes gambus di Surabaya. Ia juga membuat rekaman piringan hitam dengan Columbia tahun 1930-an, yang laku di pasaran Malaysia dan Singapura.

Selanjutnya musik dangdut menjelma menjadi musik Melayu Deli pada tahun 1940 oleh Husein Bawafie dan Muhammad Mashabi, yang menjalar ke Batavia dengan berdirinya Orkes Melayu. Tahun 1950, musik dangdut dipengaruhi musik Amerika Latin yang masuk ke Indonesia oleh Xavier Cugat dan Edmundo Ros serta Perez Prado, termasuk Tri Los Panchos, atau Los Paraguayos. Irama latin ini lekat dengan orang Indonesia. Berbagai lagu Minang juga muncul bersama orkes Gumarang dan Zainal Combo. Dangdut kontemporer telah berbeda dari akarnya, musik Melayu, meskipun orang masih dapat merasakan sentuhannya. Pada tahun 1950-an dan 1960-an banyak berkembang orkes-orkes Melayu di Jakarta yang memainkan lagu-lagu Melayu Deli dari Sumatera.

Orkes Melayu (biasa disingkat OM, sebutan yang masih sering dipakai untuk suatu grup musik dangdut) yang asli menggunakan alat musik seperti gitar akustik, akordeon, rebana, gambus dan suling, bahkan gong. Musik Melayu Deli, awalnya tahun 1940-an lahir di Deli Medan, kemudian berkembang ke daerah lain, termasuk Jakarta. Pada masa ini, mulai masuk unsur India dalam musik Melayu. Pada masa ini dapat dicatat beberapa nama seperti P. Ramlee (dari Malaya), Said Effendi (lagu Seroja), Ellya Khadam (dengan gaya panggung seperti penari India, sang pencipta lagu Boneka dari India), Husein Bawafie (salah seorang penulis lagu Ratapan Anak Tiri), Munif Bahaswan (pencipta Beban Asmara), serta M. Mashabi (pencipta skor film Ratapan Anak Tiri yang sangat populer tahun 1970 an. Gaya bermusik masa ini terus bertahan hingga 1970 an, muncul Soneta Group pimpinan Rhoma Irama, membuat perubahan besar untuk kancah musik Melayu di Indonesia. Nama-nama lain seperti Mansyur S., Ida Laila, A. Rafiq, serta Muchsin Alatas.

Populernya musik Melayu dapat dilihat dari keluarnya beberapa album pop Melayu oleh kelompok musik pop Koes Plus dimasa jayanya.

Dangdut modern berkembang awal 1970 an sejalan dengan dengan politik Indonesia yang ramah terhadap budaya Barat. Musik dangdut memasukkan alat-alat musik modern Barat seperti gitar listrik, organ elektrik, perkusi, trompet, saksofon, obo, dll. Mandolin masuk sebagai unsur penting. Pengaruh rock (terutama pada permainan gitar) sangat kental terasa pada musik dangdut. Tahun 1970-an menjadi ajang 'pertempuran' bagi musik dangdut dan musik rock dalam merebut pasar musik Indonesia, hingga pernah diadakan konser 'duel' antara Soneta Group dan God Bless. Akhir decade 1970 an berkembang variasi "dangdut humor" yang dimotori oleh OM Pancaran Sinar Petromaks (PSP). Orkes ini, berangkat dari gaya musik Melayu Deli, membantu diseminasi dangdut di kalangan mahasiswa. *Subgenre* ini diteruskan, misalnya oleh OM Pengantar Minum racun (PMR) dan pada awal tahun 2000 an oleh Orkes Pemuda Harapan Bangsa (PHB).

Dangdut sangat elastis menghadapi bentuk musik lain. Lagu-lagu barat populer tahun 1960an dan 1970an banyak yang didangdutkan. *Genre* musik gambus dan kasidah perlahan-lahan berubah menjadi cara bermusik dangdut. Hal itu terjadi pula pada musik tarling dari Cirebon sehingga eksis menjadi tarlingdut. Musik rock, pop, disko, *house* bersenyawa dengan baik dalam musik dangdut. Aliran campuran antara musik dangdut dan rock secara tidak resmi, dinamakan rockdut. Demikian pula musik-musik daerah, seperti jaipongan, degung, tarling, keroncong, langgam jawa (dikenal sebagai suatu bentuk musik campur sari yang dinamakan congdut, tokohnya Didi Kempot), atau zapin. Mudahnya dangdut menerima unsur 'asing'

menjadikannya rentan terhadap bentuk-bentuk pembajakan, seperti yang terjadi pada lagu-lagu dari film ala Bollywood dan lagu-lagu latin. Kopi Dangdut, misalnya adalah "bajakan lagu" yang populer dari Venezuela.

Dangdut koplo lahir di Indonesia tahun 2000, dipromotori oleh kelompok-kelompok musik Jawa Timur. Namun saat itu masih belum menasional seperti sekarang ini. 2 tahun kemudian, variasi atau cabang baru bagi musik dangdut ini semakin fenomenal, setelah area 'kekuasaannya' meluas ke beberapa wilayah seperti di Jogja dan beberapa kota di Jawa Tengah lainnya. Salah satu hal yang membuat genre ini sukses dalam memperlebar daerah 'kekuasaannya' adalah vcd bajakan yang begitu mudah dan murah didapatkan masyarakat sebagai 'alternatif' hiburan masyarakat dari vcd/dvd original artis-artis/selebriiti nasional yang dinilai mahal. Kesuksesan vcd bajakan tersebut juga dibarengi dengan fenomena "goyang ngebor Inul Daratista. Fenomena itulah yang sebenarnya membuat popularitas dangdut koplo semakin meningkat seantero Indonesia. Apalagi setelah goyang ngebor Inul diketahui beberapa media-media televisi swasta nasional. Oleh karenanya, masyarakat Indonesia semakin mengenal Dangdut Koplo dan Inul. Tapi, fenomena itu bukan berarti tak ada masalah. Sang Raja Dangdut Indonesia, Rhoma Irama adalah seniman dangdut senior pertama yang nyata-nyata menentang Inul karena goyang ngebornya itu. Munculnya Inul dengan ciri goyangan tersendiri itu ditentang Rhoma karena berbau pornografi yang mengakibatkan dekadensi moral. Tak hanya itu, sang Raja juga khawatir jika hal ini dibiarkan saja, akan tumbuh goyangan porno model lain yang dilakukan penyanyi-penyanyi di daerah untuk ikut-ikutan 'mengekor' si ratu goyang

ngebor itu. Penentangan Rhoma terhadap aksi Inul dan beberapa tokoh dangdut lain ternyata mendapat 'sambutan' dari para pembela Inul. Baik itu masyarakat umum atau seniman-seniman Indonesia lain (dan bahkan melibatkan pakar hukum). Sejak itulah pro-kontra terhadap Inul menjadi *headline* news di media-media di Indonesia dan bahkan beberapa media-media Internasional seperti BBC News. Pro-kontra dan kontroversi itu ternyata semakin mempopulerkan Inul itu sendiri, dangdut koplo dan artis-artis Dangdut lain. Kemunculan Inul, diikuti munculnya artis-artis pendatang baru yang juga membawa identitas goyangan, seperti 'goyang ngecor' ala Uut Permatasari dan 'goyang patah-patah' ala Anisa Bahar. Hal tersebut membuat sang Raja dan para penentang lain semakin sedih. Munculnya artis atau penyanyi dangdut baru karena kontroversi itu juga semakin mempopulerkan dangdut koplo. Muncul nama lain seperti Dewi Persik, Julia Perez, Shinta Jojo waktu itu.

Di sisi lain, dangdut sedang berbenah diri melalui Konggres PAMMI untuk memilih calon ketua baru. Rhoma kembali terpilih sebagai ketua PAMMI. Salah satu pernyataan yang cukup menghebohkan adalah Rhoma secara terang-terangan melarang dan menggunakan embel-embel dangdut jika menyimpang dari pakem dangdut, sehingga aliran tersebut berdiri sendiri tanpa menggunakan sebutan dangdut. Salah satu alasan yang populer adalah karena Dangdut Koplo melahirkan penyanyi dangdut dengan goyangan erotis dan berpenampilan vulgar. Sayangnya, pernyataan beliau seperti tak pernah didengarkan oleh para pelaku dangdut terutama penyanyi. Justru hal itu seolah semakin mengekskiskan dangdut koplo, di samping produktifitas dangdut non koplo yang sepi dan kalah bersaing dengan peredaran vcd/dvd bajakan yang

semakin meluas. Di sisi lain, penyanyi pendatang baru juga semakin membludak, baik itu yang bersifat lokal atau nasional, begitu juga dengan grup-grup Dangdut koplo semakin bertambah jumlahnya, atau grup yang tadinya beraliran klasik atau rock dangdut, berganti haluan menjadi dangdut koplo. Mungkin masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengetahui artis-artis pendatang seperti Ayu Ting Ting, Siti Badriah, Sazkia Gotik, Trio Macan, Melinda dan sebagainya, atau grup dangdut koplo Jawa Timur an yang semakin populer di Indonesia. Itu semua terjadi karena kontroversi-kontroversi yang ada (<http://baknus12.blogspot.com/2013/12/dangdut.html> diakses pada Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 16.38 wib).

Identitas Milenial Indonesia

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising : The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu, media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke millennium baru di saat lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain, menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few : Between the Greatest Generation and The Baby Boom* (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial, juga disebut sebagai generasi Y. istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Selanjutnya

konsep generasi milenial Indonesia adalah Penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980 – 2000.

Tabel 1

Pengelompokan Generasi Menurut National Chamber Foundation

Jenis Generasi	Lahir
GI Generation	1901 – 1924
Silent generation	1925 – 1946
Baby Boom Generation	1946 – 1964
Generation X	1965 – 1979
Millennial Generation	1980 – 1999
Generation Z	2000 –

Sumber The Millennial Generation Research Review, NCF

<https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>

akses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 19.27 wib.

Generasi milenial merupakan penduduk terbesar usia produktif yang memegang peranan penting. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informative, mempunyai *passion* dan produktif. Generasi milenial berteman

baik dengan teknologi karena generasi ini melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi disekelilingnya. Menurut Yoris Sebastian dalam bukunya “Generasi langgas Millennials Indonesia”, ada beberapa keunggulan dari generasi milenial, yaitu ingin serba cepat, mudah berpindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial dll. Hasil penelitian Youth Lab (sebuah lembaga studfi mengenai anak Muda Indonesia) dari sisi pola pikir, generasi milenial yang lahir dan dibesarkan pada saat gejolak ekonomi, politik, dan sosial melanda Indonesia, tumbuh menjadi individu yang *open minded*, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani. Hal tersebut didukung kondisi pemerintahan yang lebih terbuka dan kondusif (<https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf> akses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 19.27 wib).

Karena karakteristik generasi milenial yang dimilikinya, peneliti tertarik untuk melihat tren musik dan penyanyi dangdut yang menjadi favorit generasi milenial Indonesia. Di satu sisi, dangdut adalah musik khas Indonesia yang wajib menjadi tuan rumah di negaranya sendiri. Di sisi lain kecintaan generasi milenial pada media digital memberikannya kesempatan untuk mengenal musik dan penyanyi dangdut, tetapi apakah dangdut menjadi kesukaan generasi milenial ? Jika iya, tren musik dan penyanyi dangdut favorit mereka seperti apa ? Setidaknya selera generasi

milenial mampu memberikan nuansa tersendiri bagi perkembangan dangdut di Indonesia.

Metodologi Kualitatif Deskriptif

Penelitian tren musik dan penyanyi dangdut favorit milenial Indonesia di youtube, menggunakan metode kualitatif deskripsi. Penelitian ini bertujuan menjelaskan fenomena mengenai musik dan penyanyi dangdut yang menjadi favorit milenial Indonesia, dengan melakukan observasi musik dan penyanyi dangdut di youtube, dan didukung wawancara dengan milenial Indonesia penyuka musik dangdut, serta penelusuran dokumentasi untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Penelitian kualitatif bersifat subjektif dan hasilnya lebih *kasuistik* bukan untuk digeneralisasikan (Kriyantono, 2009:56-57). Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu melakukan deskripsi detail untuk topik yang diteliti (Kriyantono, 2009:66). Analisis data yang dilakukan secara deskriptif, bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu (Kriyantono, 2009:67).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan kegiatan mengamati yang dapat dilakukan dengan menggunakan perlengkapan panca indera (Kriyantono, 2009:108). Observasi dilakukan peneliti untuk menganalisis musik dan penyanyi dangdut favorit milenial yang dimuat di youtube. Menurut Berger (2000) wawancara adalah percakapan antara peneliti – seseorang yang berharap mendapatkan informasi – dan informan – seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2009:98). Peneliti akan mewawancarai 6 (enam) orang generasi milenial Indonesia yang menyukai musik dangdut untuk mengarahkan peneliti dalam menemukan tren musik dan penyanyi dangdut di youtube. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi dan wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat (Kriyantono, 2009:118). Analisis data dimulai dari analisis berbagai data yang telah dikumpulkan peneliti di lapangan melalui observasi, wawancara, dan penelusuran dokumentasi. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu, dan peneliti melakukan pemaknaan terhadap data tersebut.

HASIL DAN DISKUSI

Genre Musik dan Penyanyi Dangdut Indonesia

Lagu dangdut sebagai tradisi musik lokal di Indonesia, muncul pada pertengahan abad ke-20 dari keinginan musisi muda urban Indonesia untuk mengembangkan gaya musik Indonesia yang modern dan menarik bagi semua kalangan. Beberapa sosok utama di balik pengembangan lagu dangdut adalah Rhoma Irama, Elvi Sukaesih, serta A. Rafik yang juga merupakan salah satu pelopor penting dari genre lagu dangdut. Selain itu, banyak musisi lainnya menyajikan karya lagu Indonesia terbaru dengan jenis dangdut

yang memiliki ciri khas tertentu, diantaranya :

(1) Dangdut Original/Melayu/Nostalgia

Dangdut asli, reinkarnasi pertama dari generasi orkes Melayu Deli yang masih kental menggunakan alat tradisional, umumnya dentuman kendang dan suling bambu, dangdut original terdengar lebih dominan, dilengkapi iringan ritmik akustik gitar, serta melodi piano. Rita Sugiarto dan Rhoma Irama adalah sosok pelopor jenis lagu dangdut ini. Contoh lagunya : Boneka India (Ellya Khadam), Pandangan Pertama (A. Rafik), Begadang (Rhoma Irama), Sakit Gigi (Meggy Z.), Mandi Kembang (Caca Handika), Khana (Mansyur S.).

(2) Dangdut Rock

Tahun 70 – 80'an musik dunia ramai beralih ke rock modern, tak ketinggalan dangdut yang fleksibel pun ikut terpengaruh, meskipun pada masa itu rock masih tabu di Indonesia, akan tetapi Rhoma Irama & Soneta Grup bersama musisi lainnya, mulai bergerak memadukan Rock dengan Dangdut (RockDut) yang bercirikan efek gitar listrik sebagai melodinya. Di era ini pula dangdut meroket menjadi musik pilihan rakyat menengah ke bawah sampai Rhoma Irama mendapat julukan Si Raja Dangdut. Contoh lagunya : Bujangan (Rhoma Irama & Soneta), Pengemis Cinta (Jhonny Iskandar), Pangeran Dangdut (Abiem Ngesti), Goyang Heboh (Nitha Thalia), Mbah Dukun (Alam), Duit (Endang Kurnia), Goyang Inul (Inul Daratista), Petualang (Cucu Cahyati) – Rock and Roll).

(3) Dangdut Pop

Mirip dengan dangdut original, namun sesuai definisinya dangdut pop (PopDut) dianggap lebih sederhana serta mudah dicerna (*easy listening*), untuk membedakannya bisa diketahui

dari tempo iramanya yang lambat/*mellow*. Banyak lagu populer yang dimainkan atau diaransemen menjadi versi dangdut saat ini. Instrumen modern dipadukan dengan suara kendang dan suling. Contoh lagu : Aku Rindu Padamu (Evie Tamala), Aku Untukmu Kamu Untukku (Dian Pishesha), Wulan Merindu (Cici Paramida), Kerinduan (Ridho Rhoma).

(4) Dangdut House atau Remix

Dangdut house atau remix terdengar layaknya disco dibumbui efek DJ modern, rata-rata tidak menggunakan kendang, melainkan dubstep sebagai pengiringnya. Musik dangdut house atau remix merupakan perpaduan antara musik dangdut dengan instrument *Electronic Dance Music* (EDM). Atas kehadiran *genre house* dangdut kembali bangkit menunjukkan kapasitasnya dibelantika musik tanah air, hingga kaum remaja yang sebelumnya sempat merasa “minder” menyukai dangdut, mulai menyukai dangdut. Salah satu penyanyi yang populer lewat lagu dangdut house/remix adalah Cita Citata. Contoh lagu : SMS (Ria Amelia), Bang Toyib (Ade Irma), Hamil Duluan (Tuty Wibowo), Goyang Dumang (Cita Citata), Sakitnya Tuh Disini (Cita Citata).

(5) Dangdut Jaipongan

Jaipongan awalnya adalah kesenian tari dari daerah Jawa Barat, di Priangan Timur, sempat populer dan sering ditampilkan dalam acara hajatan. Selain menyuguhkan tarian, ciri khas yang paling menonjol adalah kolaborasi kendang tradisional Sunda bersama alat etnis lainnya, seperti calung dan lengek (rebab). Untuk contoh lagunya, dapat

mendengarkan kawih Bungsu Bandung seperti Mobil Butut, Bohong Ah, Oncom Gondrong, Surabi Haneut versi PongDut-nya.

(6) Dangdut Campursari

Musik campuran di wilayah Jawa yang memadukan instrument modern dengan alat musik tradisional seperti gamelan, mirip musik orchestra daerah atau keroncong. Salah satu penyanyi yang mempopulerkan lagu dangdut ini, adalah Didi Kempot.

(7) Dangdut Koplo

Aliran Koplo dimodifikasi mampu beradaptasi terhadap segala jenis musik sehingga lagu yang dibawakan bervariasi sesuai kebutuhan, cara bermain kendang unik, cepat agak rumit (bagi pemula) seolah bagian terpenting bagi jenis dangdut asal Jawa Timur. Dangdut koplo dikenal juga sebagai jenis lagu dangdut khas Pantura, liriknya kebanyakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Jawa. Lagu dangdut koplo banyak disukai dan populer bagi berbagai kalangan, meskipun tidak semua orang mengerti liriknya, yang penting semua orang bisa ikut bergoyang. Penyanyi yang sedang hits lewat lagu koplo ini, antara lain Via Vallen, dan Nella Kharisma.

([https://www.academia.edu/27849746/Macam-macam Genre Musik Dangdut](https://www.academia.edu/27849746/Macam-macam_Genre_Musik_Dangdut) akses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 21.00 wib) dan (<https://dansmedia.net/musik/daftar-lagu-dangdut-terbaru-2019/> akses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 21.00 wib).

Pendapat Milenial Indonesia Penyuka Musik Dangdut

Untuk identitas kepribadian milenial Indonesia penyuka musik dangdut,

anggapan bahwa musik dangdut dianggap asyik untuk bergoyang, cocok untuk milenial yang cenderung sederhana, *easy going*, dan seru. Musik dangdut dapat juga dijadikan pelarian mereka dari beban hidup. (<https://www.dewiku.com/lifestyle/2018/10/17/153000/kepribadian-bisa-dilihat-dari-genre-musik-favorit-cek-yuk> diakses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 21.30 wib). Dibenarkan oleh salah satu milenial yang diwawancarai peneliti, Muhammad Yusuf “Musik dangdut bagi saya menarik, menyenangkan, walaupun lagunya sedih, tetap saja seru untuk mendengarkan dan menyanyikannya”. Selain itu, penyuka musik dangdut biasanya cenderung senang dengan sesuatu yang menggembirakan dan ceria. Penyuka musik dangdut tidak senang dengan masalah yang datang dalam hidupnya dan cenderung menghindari masalah.

(<https://www.suaramerdeka.com/ekspresi/baca/96528/11-genre-musik-ini-bantu-ungkap-kepribadian-seseorang>, diakses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 22.00 wib). Sementara Dewi Kurniaty, suka dengan musik dangdut, karena baginya “Musik dangdut itu hidup, seru, dan bikin gembira, walaupun lagunya sedih. Ada beberapa penyanyi dangdut suaranya keren dan cukup sulit mengikuti cengkok suaranya. Artinya mereka profesional”. Bagi Didit Priyanto “Saya suka musik dangdut yang bagus, dan enak didengar, kalau lagu dangdut yang kurang bagus, saya kurang suka. Biasanya lagu dangdut sedikit Melayu, yang jadi favorit saya”. Siti Naura Attiya Ramadhani memilih menyukai lagu dangdut dengan ketentuan sebagai berikut : “Saya suka lagu dangdut yang ceria dan kekinian, musiknya enak didengar dan penyanyinya oke, tidak seronok”. Terakhir Siti Adelia Quraniah, yang merasa baru saja menyukai dangdut karena ada beberapa teman-temannya suka mendengarkan lagu dangdut saat mereka menghabiskan waktu.

“Saya penggemar dangdut baru-baru ini, tertentu saja lagunya. Yang ceria, tidak norak, dan musiknya enak didengar. Dangdut koplo dari Via Vallen dan Nella Kharisma cukup menarik untuk didengar dan dinyanyikan. Walau saya ngga ngerti maknanya, tetapi saya suka”. Bahkan Rika Afriza, yang mengaku menyukai lagu dangdut tak secara sengaja. Setelah mendengar Nela Kharisma menyanyikan lagu Kau Tercipta Bukan Untukku, ciptaan dan dipopulerkan oleh Obbie Messakh. “Saya lebih suka lagu Kau Tercipta Untukku yang dinyanyikan pedangdut Nela Kharisma, rasanya lebih oke, sejak mendengarkan lagu yang dinyanyikan olehnya, saya jadi rajin mengikuti lagu-lagu Nella Kharisma yang menurut saya bagus banget, ngga bosenin, dan bikin happy”. Dewi Kurniaty sangat pemilih dalam menyukai dangdut, beberapa nama-nama penyanyi dangdut yang disebut sudah sangat terkenal dan senior, seperti Ira Swara, Ikke Nurjannah, Via Vallen dan Nella Kharisma. Beda dengan Siti Naura Attiya, yang lebih menyukai dangdut pop atau original, tak masalah penyanyi lama ataupun baru, yang penting lagunya enak didengar dan ceria. Nama yang disebut adalah Cita Citata, Siti Badriah, Sandrina, dan Duo Anggrek. Muhammad Yusuf, suka pada penyanyi dangdut yang lagunya melankolis, seperti Rita Sugiarto, dan Ikke Nurjannah. Untuk penyanyi dangdut kekinian, Muhammad Yusuf menyukai Ayu Ting Ting, Zaskia Gotik. Sementara Didit Priyanto, lebih suka lagu-lagu dangdut Melayu yang dinyanyikan Cici Paramida dan Ikke Nurjanah.

Musik dan Penyanyi Dangdut Favorit Milenial Indonesia di Youtube

Peneliti menyelusuri tren musik dan penyanyi dangdut yang jadi favorit milenial

Indonesia di youtube, melalui berbagai informasi musik dan penyanyi dangdut terpopuler, terfavorit, maupun yang terlaris. Mayoritas *genre* dangdut yang disukai adalah musik dangdut populer, musik dangdut koplo, dan musik dangdut house atau remix. Mayoritas musik dangdut yang disukai, syairnya menarik, musiknya energik dan ceria, serta enak didengar. Musik dangdut koplo adalah jenis lagu dangdut khas Pantura atau Pantai Utara Jawa, yang liriknya kebanyakan campuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa. Kebanyakan pendengar milenial yang bukan berasal dari Jawa, mampu mengikuti lagu dan irama dengan baik, walaupun tidak memahami makna lagunya. Hal positif bagi milenial untuk mengenal bahasa Jawa, dan terbiasa mendengarkan, yang merupakan penghargaan tersendiri untuk budaya Indonesia. Selain itu, promosi bagi budaya Jawa untuk lebih dikenal budaya lainnya di Indonesia. Beberapa penyanyi dangdut yang berpenampilan seronok, walaupun lagunya masuk kategori kesukaan masyarakat Indonesia, tetapi bukan menjadi pilihan milenial Indonesia, karena alasan kurang sesuai dengan harapan mereka mengenai gambaran penyanyi dangdut profesional.

Peneliti melihat bahwa milenial Indonesia selektif dalam memilih penyanyi favorit, karena milenial Indonesia memiliki selera yang semakin baik, didukung akses media sosial untuk mengenal berbagai ragam musik di Indonesia. Pengetahuan milenial Indonesia akan beragam musik, termasuk musik dangdut, membuatnya memiliki selera yang lebih baik. Akses media yang tak terbatas, menyebabkan milenial Indonesia akan mencari *genre* musik dangdut sesuai selera dan kualitas memahami musik dengan baik, termasuk musik dangdut.

Berikut adalah musik dan penyanyi dangdut yang menjadi favorit milenial Indonesia di Youtube untuk periode 2018 sebagai berikut (<https://www.brilio.net/musik/15-lagu-dangdut-terpopuler-2018-video-klipnya-ratusan-juta-view-1811227.html> akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 21.00 wib) :

Siti Badriah



(<https://www.kapanlagi.com/dangdut/15-lagu-dangdut-yang-hits-di-tahun-2018-6bb2bd.html>

akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 22.00 wib)

Lagu “Lagi Syantik” yang dibawakan Siti Badriah, paling fenomenal di tahun 2018. Lagu yang dibawakan oleh Siti Badriah menceritakan tentang seorang perempuan yang ingin dimanjakan oleh kekasihnya. Dengan lirik dan irama yang super catchy membuat lagu ini langsung viral di sosial media. Lagu ini masuk *genre* dangdut populer. Lagu ini memecahkan beberapa rekor di Indonesia, karena termasuk video yang paling banyak ditonton di youtube. Hingga sekarang, lagu “Lagi Syantik” mencapai 417 juta *views* di *youtube*. Bahkan di <https://tirto.id/daftar-10-lagu-terpopuler-di-2018-karena-su-sayang-paling-dicari-dcqw>, video musik “Lagi Syantik”, telah memperoleh 435 juta kali penayangan di youtube sejak diunggah Maret 2018.

Lagu-lagu Siti Badriah lainnya yang favorit adalah lagu Jakarta-Hongkong, 1,7 kali ditonton di youtube. Lagu Berondong Tua, ditonton 10 juta kali. Lagu Bara Bere video di youtube telah ditonton 13 juta kali. Lagu Terong Dicabein, telah ditonton videonya oleh penggemar Siti Badriah sebanyak 27 juta kali di youtube (<https://kumparan.com/seleb-sensation/5-lagu-siti-badriah-yang-terngiang-di-telingamu-27431110790533431> akses pada Minggu, 23.55 wib).

Nella Kharisma



(<https://www.kapanlagi.com/dangdut/15-lagu-dangdut-yang-hits-di-tahun-2018-6bb2bd.html>

akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 22.15 wib)

Lagu “Jaran Goyang” ini dipopulerkan oleh Nella Kharisma. Lagu yang menceritakan keputusan seseorang yang cintanya ditolak oleh sang pujaan hati. Merasa dikhianati oleh pujaan hatinya, akhirnya ia pergi ke salah satu guru spiritual atau sering disebut dukun untuk meminta bantuan agar pujaan hatinya mau menerimanya. Lagu dengan irama yang menyenangkan, lirik mudah diingat dan penampilan Nella Kharisma yang *catchy*, membuat video lagu yang diunggah mencapai 201 juta *views* di youtube. Ada beberapa lagu Nella Kharisma yang populer di kalangan pendengar dangdut milenial, yaitu lagu Bojo Galak bercerita tentang

seseorang yang berjuang dan bekerja meskipun memiliki 'bojo' atau istri galak dan suka bertingkah semena-mena, namun dia menerima istrinya apa adanya, dan mencintainya hingga akhir hayat. Lagu ini, *views*nya mencapai 65 juta. Bahkan di <https://tirto.id/daftar-10-lagu-terpopuler-di-2018-karena-su-sayang-paling-dicari-dc9W>, lagu ini sudah menyentuh 204 juta kali penayangan di youtube DD Star Record.

Lagu "Banyu Langit" adalah lagu campursari dari salah satu penyanyi legendaris Indonesia, Didi Kempot. Lagu yang menggunakan Bahasa Jawa ini, menceritakan tentang kerinduan mendalam seorang kekasih yang menantikan pujaan hatinya untuk kembali ke pelukannya. Lagu sendu ini dibawakan oleh Nella Kharisma di youtube dan mencapai 44 juta *views*. Meski tergolong lagu *slow* dan *mellow*, namun irama lagu dangdut ini tetap bikin seseorang ingin bergoyang. Kemudian lagu "Ditinggal Rabi" menceritakan tentang sakit hati karena kekasihnya menikah dengan orang lain, dan ia ditinggal menikah tanpa kabar. Lagu ini menggunakan Bahasa Jawa. Meski makna lagu ini bertema kesedihan, namun yang namanya lagu dangdut tetaplah dangdut yang selalu asyik untuk dibuat berjoget bersama. Lagu ini dibawakan oleh Nella Kharisma, dan mencapai 51 juta *views* di youtube. Mengekor versi pertamanya, lagu "Sayang 2" yang juga diciptakan Anton Obama ini, menceritakan tentang kerinduan kepada kekasih yang sudah meninggalkannya. Lalu ia masih terbayang-bayang dengan kenangan bersama kakasihnya dahulu, ia berharap untuk bertemu kembali namun sudah bisa. Lewat lagu ini, ia ingin menyampaikan pesan kerinduannya. Lagu yang dipopulerkan oleh Nella Kharisma ini mencapai 64 juta *views* di youtube. Kemudian lagu "Konco Mesra" ini menceritakan tentang kisah cinta yang

terjebak dalam lingkaran pertemanan. Kedua sahabat yang saling menyukai namun tidak bisa saling mengungkapkan karena takut memecah hubungan pertemanan mereka. Lagu yang dibawakan oleh Nella Kharisma ini sudah *booming* sejak tahun lalu, namun hingga tahun 2018 ini, lagu Konco Mesra masih hangat di telinga para penggemar musik dangdut. Sampai saat ini, lagu Konco Mesra sudah mencapai 88 juta *views* di youtube. Lagu "Juragan Empang" menggunakan bahasa khas Osing dari Banyuwangi. Lagu ini menceritakan tentang seorang wanita yang malu-malu karena disukai oleh seorang juragan empang, meskipun malu-malu, namun ia juga diam-diam memendam rasa suka. Yang menarik dari lagu ini adalah nada dan iramanya yang menyenangkan dan enak dibuat joget dengan irama kendang dangdut yang khas. Hingga sampai saat ini, lagu yang dibawakan oleh Nella Kharisma ini sudah mencapai 68 juta *views* di youTube. Lagu *genre* koplo lainnya, berjudul Aku Cah Kerjo, Konco Turu, dll. Selain semua lagu yang disebutkan, Nella Kharisma juga rajin untuk menyanyikan lagu-lagu pop nostalgia yang dibawakan dengan irama dangdut, seperti Kau Tercipta Untukku (Obbie Messakh), Antara Benci dan Rindu (Obbie Messakh), dan masih banyak lagi lagu-lagu yang dibawakan Nella Kharisma yang selalu dicari dan didengarkan penggemar musik dangdut.

Via Vallen



<https://www.kapanlagi.com/dangdut/15-lagu-dangdut-yang-hits-di-tahun-2018-6bb2bd.html>

akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 22.40 wib)

Lagu “Sayang” begitu *booming* di tahun 2018. Lagu ciptaan Anton Obama ini dibawakan oleh beberapa penyanyi, salah satunya adalah Via Vallen. Lagu yang menceritakan tentang merelakan seorang yang disayangi, namun sosok itu malah pergi dengan orang lain. Lagu ini, masuk *genre* dangdut koplo, dimana syairnya campuran antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa Timur-an. Lagu *mellow* ini mendapat tanggapan yang luar biasa bagi para penikmat musik Tanah Air. Video klip lagu “Sayang” yang diunggah di youtube, mencapai 172 juta views. Via Vallen jadi yang populer sebagai penyanyi dangdut Indonesia Terpopuler 2018, karena beberapa lagu yang dibawakan selalu populer. Diantaranya : lagu “Pikir Keri” yang bermakna Bahasa Indonesia adalah ‘mikir belakangan atau dipikir nanti saja’. Lagu yang menceritakan tentang kesakitan hati seseorang yang ditinggal oleh kekasihnya. Mencoba untuk tidak bersedih, orang itu memilih untuk tidak memikirkan sakit hatinya. Ia lebih memikirkan tentang realita yang ada, dan menghadapi semua resiko dihadapannya. Lagu ini mencapai 36 juta views di youtube. Lagu selanjutnya “Bagai Langit dan Bumi, lagu super sedih yang mencapai 32 juta views di youtube. Prestasi Via Vallen yang mengangkat derajat musik dangdut untuk disukai semua kalangan di Indonesia bahkan di dunia, adalah saat Via Vallen terpilih menyanyikan lagu “Meraih Bintang” yang merupakan lagu salah satu *Official Theme Song Asian Games 2018*. Lagu ini merupakan sejarah baru bagi dunia musik dangdut Indonesia. Karena irama dari iringan yang unik, lagu ini pun mendapat perhatian di mata dunia. Meskipun aransemennya menuai beberapa kontroversi, namun lagu ini terbilang sukses memeriahkan *Asian Games 2018*. Lagu ini mencapai 106 views di youtube. Bahkan di

<https://tirto.id/daftar-10-lagu-terpopuler-di-2018-karena-su-sayang-paling-dicari-dcqW> (akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 22.55 wib) video musik “Meraih Bintang” kini telah mencapai 113 juta kali penayangan sejak diunggah pada 30 Juni 2018. Dan masih banyak lagu yang dinyanyikan Via Vallen yang menuai sukses, seperti Bojo Galak, Penak Jamanku, Astuti (Asli Tukang Tipu), Kimcil Kepolen, Banyu Langit, Lali Rasane Tresno, Jerit Atiku (dangdut rap).

Sandrina



<https://www.kapanlagi.com/dangdut/15-lagu-dangdut-yang-hits-di-tahun-2018-6bb2bd.html>

akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 23.00 wib)

Lagu “Goyang Dua Jari” barangkali menjadi musik dangdut dengan gaya baru di Indonesia. Musik dangdut di lagu ini digabungkan dengan aliran musik electronic modern music yang menciptakan warna segar di musik dangdut. Lagu dangdut ini masuk dalam *genre* dangdut house atau remix. Lagu yang dibawakan oleh Sandrina ini bertema menyenangkan, mengajak orang yang mendengarkan lagu ini ikut bergoyang dengan 'Goyang Dua Jari' yang khas. Lagu ini sampai sekarang sudah mencapai 155 juta views di youtube. Lagu lain dari Sandrina, Di Tikung Teman, Geser Kiri Kanan, Aku Jijik, dll yang semuanya adalah dangdut house atau remix. Sandrina salah satu

penyanyi dangdut yang membuat dangdut menjadi lebih modern karena *genre* house dan remix yang dipilihnya. Penyanyi dengan *genre* ini cukup banyak, tetapi hanya Sandrina yang mampu mengumpulkan penggemar dalam jumlah yang memadai untuk bersaing dengan penyanyi pada *genre* pop dan koplo.

Guyon Waton Band



(<https://www.google.com/search?safe=strict&q=foto+guyon+waton+band&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiyglvZnfvjAhUHqY8KHTYSDhkQ7Al6BAgIECQ&biw=772&bih=720#imgrc=LWsvfkAbvXv-dM>: akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 23.15 wib)

Lagu “Korban Janji” adalah lagu dari band dangdut Guyon Waton. Band asal Yogyakarta ini mengusung *genre* musik dangdut Jawa yang mulai *hits* di tahun 2018 ini. Lagu “Korban Janji” ini menceritakan tentang seorang lelaki yang merasa dikhianati oleh kekasihnya yang berselingkuh, padahal mereka berdua sudah saling berjanji untuk tidak meninggalkan. Lagu yang sendu ini pun sudah akrab di telinga penikmat musik dangdut Tanah Air. Sampai saat ini, lagu ini sudah mencapai 26 juta *views* di youtube. Lagu lainnya adalah “Ora Masalah” bermakna sekadar diberi 'harapan palsu'. Lagu ini juga bercerita, meskipun diberi harapan palsu dan membuat hati serasa teriris, hal itu tak menjadi sebuah masalah. Dengan hidup tidak *spaneng* alias tak

terlalu serius membuat berbagai rasa sakit akibat ditinggal pujaan hati sebagai hal yang biasa dalam sebuah hubungan percintaan. Lagu “Karma”, berbeda dengan kedua lagu sebelumnya yang menceritakan tentang ditinggal kekasih. Nampaknya *single* ketiganya ini, merupakan buah akibat dari kekasihnya yang telah melanggar sumpah setia sehingga orang yang disakitinya tidak akan kembali lagi bersanding, meskipun sebenarnya tidak tega untuk meninggalkan. Lagu “Takkan Kembali”, lagu yang didominasi dengan menampilkan alunan pop akustik santai, dan agak sedikit galau, tetapi tetap dengan *style* nya yang mengedepankan lirik sederhana tapi bermakna. Lagu ini berkisah tentang seseorang yang ditinggal pergi oleh kekasih, tetapi masih merindukan canda dan senyuman kekasihnya itu bahkan ia masih berangan-angan kekasihnya tuk kembali. Dilain sisi, ternyata hal itu hanya mimpi dan kemudian ia pun merelakan kekasihnya untuk pergi karena ia yakin kekasihnya takkan kembali lagi. Lagu “Kependem Tresno”, lagu yang bercerita tentang seseorang yang mencintai seorang perempuan tetapi ia sudah memiliki kekasih. Meskipun demikian, orang itu tetap berteguh hati untuk mencintai dambaannya, bahkan ia rela menutup hatinya agar tak dimasuki oleh perempuan lain. Ia pun hanya bisa memendam cintanya didalam hati. Lagu “Penak Konco” merupakan lagu duet, kolaborasi antara Guyon Waton dan Om Mawes. Sebuah lagu yang tidak menghilangkan ciri khas masing masing yaitu Guyon Waton dengan dangdut akustiknya, dan Om Wawes dengan dangdut koplonya. Lagu ini berkisah ketika seseorang yang cinta mati kepada pasangannya tetapi pasangannya malah bersikap sebaliknya. Hingga akhirnya orang itu memutuskan untuk berteman saja dengan kekasihnya karena sudah tak ada

lagi kecocokan diantara keduanya, ditambah lagi sikap egois pasangannya yang hanya memikirkan dirinya sendiri membuat semakin mencuat rasa untuk berpisah. Tak perlu berbicara tentang cinta dan rasa jika itu hanya buat sakit hati, lebih baik kita berteman saja. Itulah makna tersirat dari lagu ini. (<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/candrikailhamwijaya/sedang-naik-daun-ini-dia-6-lagu-hits-musisi-asal-jogja-guyon-waton/full> akses pada Minggu, 12 agustus 2019, pukul 24.00 wib).

Jihan Audy



(<https://www.google.com/search?q=foto+jihan+audy+instagram+terbaru+2018&safe=strict&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=JxfiArkE4eqc-M%253A%252C3s1FAONuryrWiM%252C &vet=1&usg=AI4 - kRAvrQwdX7iF6ndOaC5d6gR4x7ASg&sa=X&ved=2ahUKEwjozJ6RnPvjAhXQ6XMBHQWtAzEQ9QEwAXoECAyQBg#imgrc=aO9wS5UJSoXGKM:&vet=1> akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 23.30 wib)

Lagu “Prei Kanan Kiri” merupakan salah satu lagu dangdut berbahasa Jawa yang kini tengah populer di masyarakat luas. Selain telah dinyanyikan oleh Eny Sagita dan Nella Kharisma, kini lagu ciptaan R Husin Albana tersebut juga kembali dinyanyikan oleh penyanyi dangdut cantik, muda dan berbakat, Jihan Audy. Prei Kanan Kiri versi

Jihan Audy hadir dengan nuansa musik dangdut koplo. Lagu yang menceritakan tentang menerima apa adanya seorang kekasih, dan menyerahkan semuanya kepada Tuhan YME. Hingga saat ini, lagu yang dibawakan oleh Jihan Audy ini sudah mencapai 35 juta *views* di youtube. Sebagai penyanyi pendatang baru di dunia musik dangdut, berusia 14 tahun, kehadirannya cukup diperhitungkan. Bahkan pesonanya dianggap tak kalah dari penyanyi dangdut senior pendahulunya, Via Vallen dan Nella Kharisma.

SIMPULAN

Youtube adalah salah satu media sosial yang populer untuk milenial yang menyukai perkembangan teknologi dan sangat dekat dengan media sosial. Fungsinya sebagai media promosi yang murah dan menjangkau khlayak lebih luas, menjadikannya dilirik berbagai kalangan profesi, termasuk penyanyi dengan *genre* dangdut. Dangdut sebagai musik khas Indonesia berusaha untuk berkembang menjadi musik yang diminati semua kalangan di Indonesia, khususnya milenial. Karena jumlah milenial di Indonesia termasuk besar, dan kemampuannya mengakses media sosial, menyebabkannya terbuka dengan semua hal yang di posting di youtube. Adapun musik dangdut yang mengusung budaya populer, dari pencitraan yang kurang baik, berubah menjadi lebih baik. Dangdut dan penyanyinya, tampil menyesuaikan keinginan penggemarnya, menjadi lebih menarik dan variatif. Seiring dengan perkembangan dangdut, milenial Indonesia sudah mulai melirik, dan menyukai dangdut. Karena proses perubahan ini, peneliti tertarik untuk mengetahui tren musik dan penyanyi dangdut yang menjadi favorit milenial Indonesia yang dimuat di

youtube. Peneliti membatasi hanya pada tahun 2018 yang menjadi fokus penelitian. 5 penyanyi dangdut perempuan, dan 1 band dangdut yang anggotanya semua lelaki, menjadi favorit milenial Indonesia di youtube karena lagu dangdut dan tampilan penyanyi dangdutnya yang menarik. Yaitu Siti Badriah, Nella Kharisma, Via Vallen, Sandrina, dan Jihan Audy. Dengan *genre* musik dangdut yang berbeda. Siti Badriah mewakili dangdut pop. Nella Kharisma, Via Vallen, Jihan Audy, dan band dangdut Guyon Waton yang mewakili *genre* dangdut koplo Jawa. Sandrina dengan musik dangdut house atau remix. Selera milenial Indonesia terhadap musik dan penyanyi dangdut sudah berubah. Saat ini, selain dangdut pop yang lebih dahulu muncul, dangdut house atau remix menjadi pilihan selanjutnya, karena musik dangdut semakin energik untuk didengarkan. Sementara untuk dangdut *genre* koplo, walaupun menggunakan bahasa Jawa yang tidak semua penggemar dangdut memahaminya, bukan persoalan, selama iramanya menyenangkan, syairnya enak didengar, akan menjadi kesukaan milenial pendengar musik dangdut. Hal ini berdampak positif bagi milenial Indonesia, agar lebih mengenal dan mencintai budaya sendiri. Tampilan dangdut yang seronok, sudah mulai dihindari. Karena milenial menyukai kesederhanaan dan profesional dalam bernyanyi. Syair lagu juga menjadi pertimbangan, enak didengar atau tidak. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa tren musik dangdut yang dipilih milenial, tetap pada aransemen lalu dangdut yang menyenangkan, yang membuat pendengarnya selalu ceria ketika mendengarkan lagu tersebut, walaupun makna lagu sebenarnya sedih dan *mellow*. Sementara pilihan penyanyi dangdut milenial lebih pada kemampuan menyanyi yang maksimal, dan pilihan lagu yang sesuai dengan warna suara penyanyi. Bahkan

penyanyi yang dipilih milenial adalah yang aktif berkarya, dan berprestasi. Diharapkan selera milenial Indonesia terhadap musik dan penyanyi dangdut, memberikan sumbangan perubahan yang cukup berarti bagi kemajuan musik dangdut di Indonesia. Sehingga musik dangdut makin dicintai dan menjadi tuan rumah di negaranya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. PT. Elex Media Koputindo. Jakarta.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Dengan Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik, Profil Generasi Milenial Indonesia*. Generasi Milenial : Konsep, Definisi, dan Sebaran, hlm 11 – 17. KPPA – Jakarta. Diakses pada <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf> akses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 19.27 wib.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis, Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Riset Kualitatif, hlm. 58, 96, 116. Kencana, Prenada Media Group.
- Meikle, Graham. (2016). *Social Media Communication, Sharing, and Visibility*, By Routledge 711 Third Avenue, New York, Humanika.
- Siapera, Eugenia. (2018). *Understanding New Media*. Second Edition. *Socialities and Social Media*, pp 207 – 223. London : Sage Publications., Ltd.

Straubhaar, Joseph., Robert LaRose. (2008). Media Now. Understanding Media, Culture, and Technology. (2008). The Internet, pp 275 – 281. Thomson Wadsworth, CA, USA.

Artikel Online

Aninditya, Ilana. (2014). Mengenal pop Culture Dan Cara Merayakannya. Diakses <https://www.ziliun.com/id/articles/mengenal-pop-culture-dan-cara-merayakannya/> diakses Selasa, 6 Agustus 2019, pukul 22.32 wib

Anonim. (2011). Budaya Populer dan Budaya Massa. Diakses pada <https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/03/budaya-populer-dan-budaya-massa-kelompok-8/> Selasa, 6 Agustus 2019, pukul 22.50.

Anonim. (2013). Dangdut. Diakses <http://baknus12.blogspot.com/2013/12/dangdut.html> diakses pada Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 16.38 wib.

Anonim. (2018). 5 Lagu Siti Badriah yang Terngiang di Telingamu. Dalam <https://kumparan.com/seleb-sensation/5-lagu-siti-badriah-yang-terngiang-di-telingamu-27431110790533431> akses pada Minggu, 23.55 wib.

Anonim. (2019). 99 Daftar Lagu Dangdut Terbaru, Terpopuler, Terbaik 2019. Dalam <https://dansmedia.net/musik/daftar-lagu-dangdut-terbaru-2019/> akses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 21.00 wib.

Anonim. Menggunakan Youtube Untuk Memperluas Pemasaran Bisnis Anda. Diakses

<https://elitemarketer.id/social-media/menggunakan-youtube-untuk-memperluas-pemasaran-bisnis-anda/> diakses pada Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 11.06 wib.

Aslam, Salman. (2018). *Youtube by The numbers : Stats, Demographics & Fun Facts*. Diakses <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> diakses pada Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 10.49 wib.

Azmi, Dyah Arie, Ilyas dan Indra. (2012). Budaya Populer. Diakses <https://sosiologibudaya.wordpress.com/2012/04/25/budaya-populer/#more-250> diakses Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 13.30 wib.

Chan, Winda. (2014). 5 Alasan Mengapa Perlu Memasarkan Produk Melalui Youtube. Diakses <https://yea-indonesia.com/2014/01/06/5-alasan-mengapa-perlu-memasarkan-produk-melalui-youtube/> diakses pada Jum'at, 9 Agustus 2019, pukul 12.04 wib.

Id, Rozitasik. Macam-Macam Genre Musik Dangdut. Dalam https://www.academia.edu/27849746/Macam-macam_Genre_Musik_Dangdut akses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 21.00 wib.

IDN Times. (2018). 10 Potret Jihan Audy, Pedangdut Usia 14 Tahun yang Imut Abis. Dalam <https://www.google.com/search?q=foto+jihan+audy+instagram+terbaru+2018&safe=strict&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=JxfiArkE4eqc-M%253A%252C3s1FAONuryrWiM%252C &vet=1&usg=AI4 - kRAvrQwdX7iF6ndOaC5d6gR4x7ASg>

<https://www.google.com/search?sa=X&ved=2ahUKEwiozJ6RnPvjAhXQ6XMBHQWtAzEQ9QEwAXoECAYQBg#imgsrc=aO9wS5UJSOXGKM:&vet=1> akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 23.30 wib.

IDN Times. (2018). Sedang Naik Daun Sedang Naik Daun Ini dia 6 Lagu Hits Musisi Asal Jogja 'Guyon Waton'. Dalam <https://www.google.com/search?safe=strict&q=foto+guyon+waton+band&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiyglvZnfvjAhUHqY8KHTYS DhkQ7Al6BAglECQ&biw=772&bih=720#imgsrc=LWsvfkAbvXv-dM> akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 23.15 wib.

Ilham, Candrika Wijaya. (2018). Sedang Naik Daun Ini dia 6 Lagu Hits Musisi Asal Jogja 'Guyon Waton'. Dalam <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/candrikailhamwijaya/sedang-naik-daun-ini-dia-6-lagu-hits-musisi-asal-jogja-guyon-waton/full> akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 24.00 wib.

Eka, Mahardi. (2018). 15 Lagu Dangdut yang Hits 2018. Dalam <https://www.kapanlagi.com/dangdut/15-lagu-dangdut-yang-hits-di-tahun-2018-6bb2bd.html> akses pada

Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 23.00 wib.

Sekarani, Rima Imamun Nissa dan Yasinta Rahmawati. (2018) Kepribadian Bisa Dilihat dari Genre Musik Favorit, Cek Yuk. Dalam <https://www.dewiku.com/lifestyle/2018/10/17/153000/kepribadian-bisa-dilihat-dari-genre-musik-favorit-cek-yuk> diakses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 21.30 wib.

Suara Merdeka. (2018). 11 Genre Ini Bantu Ungkap Kepribadian Seseorang. Dalam <https://www.suaramerdeka.com/eks presi/baca/96528/11-genre-musik-ini-bantu-ungkap-kepribadian-seseorang>, diakses pada Sabtu, 10 Agustus 2019, pukul 22.00 wib.

Ulfa, Maria. (2018). Daftar 10 Lagu Terpopuler di 2018, "Karena Su Sayang" Paling Dicari". Dalam <https://tirto.id/daftar-10-lagu-terpopuler-di-2018-karena-su-sayang-paling-dicari-dcqw> (akses pada Minggu, 12 Agustus 2019, pukul 22.55 wib.

Wikipedia. Budaya Populer. Diakses https://id.wikipedia.org/wiki/Budaya_populer diakses pada Selasa, 6 Agustus 2019, pukul 22.27 wib

Biografi Singkat Penulis



Kurniawaty Yusuf, M.Si., menyelesaikan studi S2 di Pascasarjana **Ilmu Komunikasi**, Universitas Indonesia, Jakarta. Sebagai dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta. Tertarik meneliti kajian media, budaya, *gender*, integritas, kemitraan, *public relations*, agama, *relationship*, dan kepemimpinan.

**PENDEKATAN “KOMUNIKASI BERMAKNA” UNTUK
MENYONGSONG *SOCIETY 5.0*
(TELAAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI SOSIAL BUDAYA)**

Halimatusa’diah

Peneliti Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan LIPI

Email: halimatusadiah8015@gmail.com

Abstract

The hustle and bustle of the Industrial Revolution 4.0, which was not accompanied create era of disruption, Society 5.0, emerge surprised. The concept of Society 5.0 is a human-centered and technology-based concept developed by Japan. This concept was born as develop the 4.0 industrial revolution. It considered to potentially degrade the role of humans. The concept of Society 5.0 is considered as a way to re-humanize humans in search of a better meaning of life. Social reform in Society 5.0 is expected to reach a forward-looking society, capable of undermining the existing stagnation, a society whose members respect each other beyond the generations, and a society where everyone can lead an active and pleasant life. What is the focus of Japan in Society 5.0 can actually be a great opportunity for Indonesia to accelerate transformits society. However, Indonesia still has a number of unfinished cultural problems, one of the low digital literacy of Indonesian society which has resulted in rampant hoaxes and rampant hate speech on social media. This, of course, can hinder realize Society 5.0. Although Indonesia is currently developing various accesses - one of 5G internet access - that can support Society 5.0 in the future, but realize Society 5.0 is not only limited to infrastructure preparation, but there must also be readiness of human resources, especially in communication skills mediated by technology . Therefore, building communication skills of Indonesian HR in communication mediated by technology, becomes a crucial problem. We must to build communication skills as a solve to meet Society 5.0. This study aims to find a communication formula that can support realize of Society 5.0 in Indonesia. This study uses the perspective of Social Culture Communication with desk research as the main method. Based on the data obtained, this study found that one of the efforts to realize Society 5.0 in Indonesia is to develop Indonesian human resources who have communication skills, especially communication mediated by technology. The results showed, there are five competencies that must exist in the network between humans and technology. First, the ability to take part. Second, the ability to share messages. Third, the ability to convey, listen, and understand. Fourth, the ability to make sense between content and context. Then, fifth, the ability to personalize. The five competencies summarized in the "Meaningful Communication Formula".

Keywords: Society 5.0, Sociocultural Communication, Communication Competence, Meaningful Communication.

Abstrak

Belum usai hiruk-pikuk akibat Revolusi Industri 4.0 yang dibarengi dengan berkembangnya era disrupsi, kita dikejutkan dengan munculnya Society 5.0. Konsep Society 5.0 merupakan konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology based*) yang dikembangkan oleh

Jepang. Konsep ini lahir sebagai pengembangan dari revolusi industri 4.0 yang dinilai berpotensi mendegradasi peran manusia. Konsep Society 5.0 dianggap sebagai suatu cara untuk memmanusiakan kembali manusia dalam mencari makna kehidupan yang lebih baik. Reformasi sosial dalam Society 5.0 diharapkan akan mencapai masyarakat yang memandang ke depan, yang mampu meruntuhkan rasa stagnasi yang ada, masyarakat yang anggotanya saling menghormati satu sama lain yang melampaui generasi, dan masyarakat di mana setiap orang dapat memimpin kehidupan yang aktif dan menyenangkan. Apa yang menjadi fokus Jepang di dalam Society 5.0 sebenarnya bisa menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk mempercepat transformasi masyarakatnya. Akan tetapi, Indonesia masih memiliki sejumlah persoalan kultural yang belum selesai, salah satunya adalah rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia yang mengakibatkan *hoax* yang merajalela dan maraknya ujaran kebencian di media sosial. Hal ini, tentu saja dapat menghambat perwujudan Society 5.0. Meski Indonesia saat ini sedang membangun berbagai akses -salah satunya akses internet 5G- yang dapat mendukung Society 5.0 di masa depan, namun perwujudan Society 5.0 tidak hanya terbatas pada persiapan infrastruktur semata, tetapi juga harus ada kesiapan SDM khususnya dalam *skill* komunikasi yang termediasi oleh teknologi. Oleh karena itu, membangun *skill* komunikasi SDM Indonesia dalam berkomunikasi yang termediasi oleh teknologi, menjadi persoalan krusial yang harus dipecahkan untuk menyongsong Society 5.0. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan sebuah formula komunikasi yang dapat mendukung perwujudan Society 5.0 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan perspektif Komunikasi Sosial Budaya dengan *desk research* sebagai metode utama. Berdasarkan data-data yang diperoleh, penelitian ini menemukan bahwa salah satu upaya untuk mewujudkan Society 5.0 di Indonesia adalah dengan membangun SDM Indonesia yang memiliki *skill* komunikasi, khususnya komunikasi yang termediasi oleh teknologi. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat lima kompetensi yang memang harus ada dalam jaringan antara manusia dan teknologi. Pertama, kemampuan untuk berpartisipasi. Kedua, kemampuan untuk berbagi pesan. Ketiga, kemampuan untuk menyampaikan, mendengarkan, dan memahami. Keempat, kemampuan untuk memaknai antara konten dan konteks. Lalu, kelima, kemampuan personalisasi. Kelimanya terangkum dalam “Formula Komunikasi Bermakna”.

Kata Kunci: Society 5.0, Komunikasi Sosial Budaya, Kompetensi Komunikasi, Komunikasi Bermakna.

PENDAHULUAN

Masyarakat 5.0 Inisiatif Pemerintah Jepang yang berupaya untuk menggunakan teknologi untuk menciptakan masyarakat cyber-fisik "super pintar" yang lebih "berpusat pada manusia" (Harayama 2017: 8,10). Masyarakat 5.0 adalah suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology based*) yang dikembangkan oleh Jepang. Konsep ini lahir sebagai pengembangan dari revolusi industri 4.0 yang dinilai berpotensi mendegradasi peran manusia. Melalui [Masyarakat 5.0](#), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) akan mentransformasi big data yang dikumpulkan melalui internet pada segala bidang kehidupan (*the Internet of Things*) menjadi suatu kearifan baru, yang akan didedikasikan untuk meningkatkan kemampuan manusia membuka peluang-peluang bagi kemanusiaan. Transformasi ini dapat membantu manusia untuk menjalani kehidupan yang lebih bermakna.

Sebagai bagian dari Rencana Dasar Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Kelima, pada tahun 2016, Pemerintah Jepang (2016a; 2016b) mengumumkan niatnya untuk mewujudkan "Masyarakat 5.0", tahap selanjutnya adalah transformasi secara strategis dalam pengembangan masyarakat Jepang yang akan melibatkan penggabungan ruang fisik (dunia nyata) dan ruang maya dengan memanfaatkan TIK semaksimal mungkin" (Government of Japan, 2016a:13), hal ini sebagai upaya untuk membangun infrastruktur sosial untuk kesejahteraan bersama berdasarkan platform layanan canggih (Iwano et al. 2017, 1). Instansi pemerintah, universitas, dan bisnis Jepang secara aktif berkolaborasi dalam pengembangan dan implementasi paradigma Society 5.0 (Government of

Japan 2016b; Harayama 2017; Prasetyo dan Arman 2017; Shibata et al. 2017; Ding 2018; Ferreira dan Serpa 2018; Fujii et al. 2018). Inovasi dalam Masyarakat 5.0 diharapkan dapat mencapai masyarakat berwawasan ke depan yang memecah rasa stagnasi yang ada. Masyarakat yang anggotanya saling menghormati satu sama lain, dan masyarakat di mana setiap orang dapat memimpin kehidupan yang aktif dan menyenangkan.

Gagasan Society 5.0 sebenarnya dipicu dengan permasalahan serius yang dimiliki Jepang, yakni penurunan jumlah populasi. Laman daring Kompas.com menyatakan saat ini jumlah penduduk Jepang usia produktif berada di angka 77 juta jiwa dan akan berkurang sebesar 70 persen menjadi 53 juta pada 2050. Sedangkan di lain sisi, populasi di atas usia 65 tahun akan meningkat sebesar 38,4 persen pada 2065. Dalam konteks ini, kita bisa mengamini gagasan yang digaungkan oleh Jepang ini. Bagi mereka, tanpa bantuan teknologi [digital](#) sulit untuk melayani dan memenuhi semua kebutuhan masyarakatnya mengingat semakin sedikitnya jumlah populasi produktif. Gagasan ini membawa kita pada imajinasi tentang yang semakin terkenal di dunia dengan memanfaatkan *internet of things*, big data, artificial intelligence (AI), robot, dan *sharing economy* plus berfokus pada humanisme. Society 5.0 ini menjadi sebuah cetak biru dan strategi masa depan yang sangat pas mendobrak kegilaan negara-negara selain Jepang tentang Revolusi Industri 4.0. Di tengah banyaknya pekerjaan yang hilang karena otomatisasi dan kapitalisme yang bertepuk tangan dikarenakan efektifitas dan efisiensi bisa diwujudkan, Society 5.0 menjadi angin perubahan.

Memang, ini merupakan sebuah perjalanan panjang untuk mewujudkannya. Jepang akan menunjukkan pada dunia bahwa Society 5.0 ini akan sukses dan pelan-pelan memasuki negara-negara lain, termasuk Indonesia, yang saat ini masih dan akan fokus pada Revolusi Industri 4.0. Namun, apa yang menjadi permasalahan Jepang, sebenarnya justru berkebalikan di Indonesia. Di saat Jepang mengalami defisit populasi, Indonesia justru akan mengalami apa yang disebut sebagai Bonus Demografi pada 2020-2045. Mengapa disebut bonus? Karena pada saat itu angkatan usia produktif (15-64 tahun) diprediksi mencapai 68% dari total populasi dan angkatan tua (65+) sekitar 9%. Setelah tahun 2045 dan seterusnya akan terjadi penurunan dan memasuki era *aging society* (generasi tua). Dengan begitu, apa yang menjadi fokus Jepang di dalam Society 5.0 menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk mempercepat transformasi masyarakatnya. Tidak masalah bagi Indonesia langsung berpijak pada dua kaki, Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Justru kedua momentum ini harus digabungkan menjadi sebuah *blue print* nasional.

Gagasan besar masyarakat 5.0 tentang kemampuan *Artificial Intelligence* (AI) yang mentransformasi kumpulan data yang banyak (*big data*) melalui aplikasi internet (*the Internet of Things*) sebagai upaya mengakselerasi kemampuan manusia, membuka peluang untuk berkembangnya komunikasi termediasi dalam jaringan data dalam internet dengan kecerdasannya sendiri. Apalagi, masyarakat 5.0 merupakan suatu cara untuk memanusiaikan kembali manusia dalam mencari makna kehidupan yang lebih baik. Maka dari itu, karakteristik komunikasi yang termediasi dalam sistem jaringan data yang tersimpan

dalam 'awan' melalui internet yang cerdas, menjadi suatu semangat baru dan kearifan baru dalam menciptakan komunikasi yang bermakna. Indonesia sebenarnya kini tengah menikmati betapa indahnya transformasi digital. Harga ponsel semakin murah dan biaya internet semakin terjangkau, menjadi cerminan bahwa teknologi digital semakin merasuki kehidupan kita saat ini. Namun, dalam kerangka komunikasi termediasi, sejumlah persoalan masih menghantui Indonesia. Maraknya hoax dll merupakan cerminan minimnya literasi digital masyarakat kita. Dalam kerangka tersebut, artikel ini mencoba untuk menjawab, bagaimana pendekatan komunikasi termediasi yang bisa dibangun untuk menyongsong society 5.0? apa yang harus dilakukan untuk dapat mengimplementasikan pendekatan tersebut?

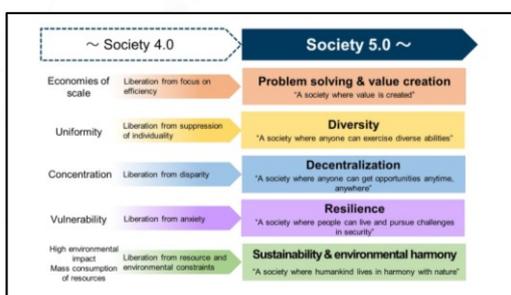
LITERATUR DAN METODOLOGI

Society 5.0: Pendekatan Konseptual
Pemerintah Jepang (2016b: 1) secara eksplisit menempatkan Masyarakat 5.0 dalam pengembangan kemanusiaan yang telah berlangsung sejak zaman prasejarah. Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi yang berkelanjutan. Jepang menggambarkan Masyarakat 5.0 sebagai langkah selanjutnya dalam evolusi masyarakat manusia yang dimulai dengan Masyarakat 1.0 (masyarakat pemburu) dan berjalan menuju Masyarakat 2.0 (masyarakat agraris) dan Masyarakat 3.0 (masyarakat industri), hingga saat ini sebagai Masyarakat 4.0 (masyarakat informasi). Harayama (2017: 10) misalnya, menguraikan analisis itu dengan mengidentifikasi Masyarakat 1.0 dengan "kelompok orang yang berburu dan berkumpul dalam hidup berdampingan secara harmonis dengan alam",

Masyarakat 2.0 dengan pembentukan "kelompok berdasarkan budidaya pertanian, peningkatan organisasi dan pembangunan bangsa", Masyarakat 3.0 dengan "masyarakat yang mempromosikan industrialisasi melalui Revolusi Industri, dan memungkinkan produksi massal", dan Masyarakat 4.0 dengan "masyarakat informasi yang menyadari peningkatan nilai tambah dengan menghubungkan aset tidak berwujud sebagai jaringan informasi". Sebagaimana Masyarakat 4.0, Masyarakat 5.0 adalah jenis "masyarakat informasi"; namun, ia secara lebih eksplisit menerapkan bentuk-bentuk TIK yang muncul dengan tujuan menciptakan "masyarakat yang berpusat pada manusia yang sejahtera".

pertama dekade ini (Gorecky et al. 2014 ;Lasi et al. 2014 ;Kang 2018 Ferreira dan Serpa, 2018) . Dalam imaginasi Jepang, Inovasi dalam Masyarakat 5.0 diharapkan dapat mencapai masyarakat berwawasan ke depan, yang mampu memecah rasa stagnasi yang ada. Masyarakat yang anggotanya saling menghormati satu sama lain, dan masyarakat di mana setiap orang dapat memimpin kehidupan yang aktif dan menyenangkan. Dalam masyarakat informasi masa lalu (*Society 4.0*), orang akan mengakses layanan *cloud* (database) di dunia maya melalui internet dan mencari, mengambil, dan menganalisis informasi atau data. Sementara itu, di Masyarakat 5.0, sejumlah besar informasi dari sensor di ruang fisik terakumulasi di dunia maya. Di dunia maya, data besar ini dianalisis oleh kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI), dan hasil analisisnya diumpungkan kembali ke manusia dalam ruang fisik dalam berbagai bentuk. Di Masyarakat 4.0, praktik umum adalah mengumpulkan informasi melalui jaringan dan menganalisisnya oleh manusia. Namun, dalam Masyarakat 5.0, orang, benda, dan sistem semuanya terhubung di dunia maya dan hasil optimal yang diperoleh oleh AI melebihi kemampuan manusia diberi *feedback* ke ruang fisik. Proses ini membawa nilai baru bagi industri dan masyarakat dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Gambar 1
Perubahan masyarakat dari 4.0 ke 5.0

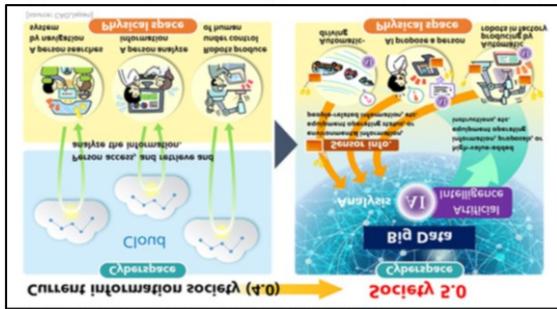


Sumber: Keidanren, 2018

(<http://www.keidanren.or.jp/policy/2018/095.html>)

Inisiatif Masyarakat 5.0 yang digagas oleh Jepang ini didasarkan pada paradigma "Industri 4.0" yang dikembangkan di Jerman pada paruh

Gambar 2
Cyberspace dan Physical space dalam
Society 5.0



Sumber: Government of Japan, the 5th
Science and Technology Basic Plan,
(January 22, 2018)
diakses dari:

<http://www8.cao.go.jp/cstp/kihonkeikaku/5honbun.pdf>

Pada intinya, Society 5.0 berupaya untuk mengambil teknologi yang berkembang pesat yang digunakan Industri 4.0 untuk produksi dalam bisnis dan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari orang biasa. Sementara manifestasi dari paradigma Industry 4.0 fokus pada penerapan teknologi yang berkembang untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan (akhirnya) kinerja keuangan organisasi, sedangkan inisiatif Society 5.0 berusaha untuk mengimbangi penekanan komersial dengan menerapkan teknologi terkait yang berkembang dengan robot sosial, yang mewujudkan AI, yang *Internet of Things* (IoT), *ambient intelligence*, *augmented* dan *virtual reality*, dan *interface-computer* yang canggih untuk secara kualitatif meningkatkan kehidupan individu manusia dan memberi manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Jika paradigma Industri 4.0 dipahami sebagai berfokus pada penciptaan "pabrik pintar" (Hozdić 2015 ; Ferreira dan Serpa, 2018), maka Masyarakat 5.0 diarahkan untuk menciptakan "Masyarakat Super

Cerdas" pertama di dunia (Government of Japan, 2016a: 11; 2016b: 1; Iwano et al. 2017:1; Harayama, 2017; Ferreira dan Serpa, 2018).

Gambar 3. Society 5.0



Sumber: Government of Japan, the 5th
Science and Technology Basic Plan
(January 22, 2018)
diakses dari:

<http://www8.cao.go.jp/cstp/kihonkeikaku/5honbun.pdf>

Tulisan ini menggunakan perspektif Komunikasi Sosial Budaya dengan *desk research* sebagai metode utama. Data-data diperoleh dari buku-buku, makalah-makalah yang telah dipresentasikan dalam seminar internasional, dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topic penelitian. Data yang diperoleh dipilah dan dianalisis secara induktif sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Imagi Masyarakat "Setara" dalam Society 5.0

Sasaran inisiatif Society 5.0 bisa dibilang ambisius. Seperti yang dicatat oleh Bryndin (2018:12), tujuan Society 5.0 tidak lain adalah penciptaan peluang yang setara untuk semua dan juga menyediakan lingkungan untuk realisasi dari potensi masing-masing individu; untuk itu,

Masyarakat 5.0 akan menggunakan teknologi yang muncul untuk menghilangkan hambatan fisik, administrasi dan sosial untuk diri orang tersebut. Demikian pula, Keidanren (2016:10), Federasi Bisnis Jepang, membayangkan bahwa dalam Masyarakat 5.0, "Setiap individu termasuk orang tua dan wanita dapat hidup aman dan nyaman, hidup sehat dan aman, dan setiap individu dapat menyadari/gaya hidup yang diinginkannya". Teknologi Society 5.0 diharapkan tidak hanya menyediakan layanan minimum yang diperlukan untuk kelangsungan hidup individu tetapi untuk membuat hidup lebih bermakna dan menyenangkan (Medina-Borja 2017:235).

Masyarakat 5.0 juga dirancang untuk memberikan manfaat ekonomi bagi individu: dengan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan bagi orang-orang yang membutuhkannya pada waktu yang dibutuhkan dan dalam jumlah yang tepat, Masyarakat 5.0 akan "memfasilitasi kesejahteraan manusia" (Government of Japan, 2016b:1) dengan didukung oleh penguasa, hukum, dan pendidikan yang ditingkatkan, yang akan memungkinkan keterlibatan dinamis semua warga negara dalam ekonomi dan masyarakat baru. Hal ini dimungkinkan oleh teknologi yang berkembang saat ini (Keidanren 2016:14).

Selain meningkatkan kehidupan warga perorangan, diharapkan realisasi paradigma Society 5.0 di Jepang juga akan bermanfaat bagi bangsa secara keseluruhan: infrastruktur digital-fisik Society 5.0 akan mampu merespons secara tepat berbagai sosial yang beragam. Membutuhkan dan akan menciptakan masyarakat di mana semua

jenis orang dapat dengan mudah mendapatkan layanan berkualitas tinggi, mengatasi perbedaan usia, jenis kelamin, wilayah, dan bahasa, dan menjalani kehidupan yang penuh semangat dan nyaman (Government of Japan, 2016b:1). Selain itu, teknologi yang muncul akan dimanfaatkan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan masyarakat yang menua secara dramatis, populasi yang menyusut, dan bencana alam dalam rangka mewujudkan "masa depan yang kaya dan bersemangat" (Keidanren, 2016:10).

Reformasi sosial (inovasi) dalam Masyarakat 5.0 akan mencapai masyarakat yang *visioner* yang mampu meruntuhkan rasa stagnasi yang ada, masyarakat yang anggotanya saling menghormati satu sama lain, melampaui generasi, dan masyarakat di mana setiap orang dapat memimpin kehidupan yang aktif dan menyenangkan. Dalam menghadapi perubahan besar seperti di dunia, teknologi baru seperti IoT (*internet of things*), robotika, AI, dan *big data*, yang semuanya dapat mempengaruhi jalannya masyarakat, terus mengalami kemajuan. Jepang berusaha menjadikan Masyarakat 5.0 sebagai sebuah masyarakat baru yang menggabungkan teknologi baru ini di semua industri dan kegiatan sosial dan mencapai perkembangan ekonomi dan solusi untuk masalah sosial secara paralel.

Di Masyarakat 5.0, nilai baru yang diciptakan melalui inovasi akan menghilangkan kesenjangan regional, usia, jenis kelamin, dan bahasa dan memungkinkan penyediaan produk dan

layanan yang dirancang secara halus untuk beragam kebutuhan individu dan kebutuhan laten. Dengan cara ini, akan mungkin untuk mencapai masyarakat yang dapat mempromosikan pembangunan ekonomi dan menemukan solusi untuk masalah sosial. Di dalam konsep "Society 5.0" ini, manusia akan berperan lebih besar dengan mentransformasi *big data* menjadi suatu kearifan baru yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan manusia untuk membuka peluang-peluang bagi kemanusiaan demi tercapainya kehidupan bermakna. Dalam *Society 5.0*, nilai baru yang tercipta melalui inovasi akan menghapuskan kedaerahan, usia, jenis kelamin, dan kesenjangan bahasa dan akan memungkinkan ketentuan dari produk-produk dan layanan-layanan secara halus disesuaikan untuk kebutuhan-kebutuhan pribadi yang berbeda dan kebutuhan-kebutuhan yang tersembunyi. Dengan cara ini, akan mungkin untuk mencapai sebuah masyarakat yang dapat mempromosikan perkembangan ekonomi sekaligus menemukan solusi-solusi terhadap masalah-masalah sosial. Namun, mencapai masyarakat yang seperti itu, tidaklah menjadi suatu hal yang tanpa berbagai kesulitan, dalam konteks komunikasi misalnya, kita masih dalam tahapan gagap komunikasi bermediasi. Padahal untuk menyongsong *society 5.0* kompetensi komunikasi bermediasi menjadi peran vital dalam menumbuhkan komunikasi yang bermakna sebagai bagian dari upaya mewujudkan *Society 5.0*.

***Kompetensi Komunikasi Bermediasi:
Upaya Menumbuhkan Komunikasi
"Bermakna"***

Baik Industri 4.0 dan *Society 5.0* didasarkan pada penciptaan "sistem cyber-fisik" yang semakin canggih, yang ditandai dengan ketergantungan mereka pada komputasi *real-time* yang tertanam, terdesentralisasi, yang terjadi dalam jaringan benda-benda fisik yang heterogen (Gill 2008; Wang et al., 2008). Ketika manusia (atau robot sosial atau AI) secara fungsional diintegrasikan ke dalam sistem *cyber-physical* (CPS) di tingkat sosial, kognitif, dan fisik, itu menjadi "sistem cyber-fisik-sosial" (CPSS) (Liu et al., 2011) yang anggotanya mungkin terlibat dalam "perilaku cyber-fisik-sosial" dalam ruang cyber-fisik (Ren et al., 2018). Melalui interaksi mereka satu sama lain, anggota CPSS dapat memunculkan "jejaring sosial cyber-fisik" yang topologinya mengikuti koneksi sosial anggota (Ganti et al. 2008).

Memang, Masyarakat 5.0 didasarkan pada "pendalaman integrasi teknologi" yang mendukung kolaborasi, penciptaan bersama dan interaksi manusia-mesin (Ferreira dan Serpa 2018:27-28). Lebih khusus, ini memperluas Industri 4.0 dari "integrasi antara teknologi, ruang virtual dan manusia, antara dunia nyata dan dunia virtual". Seperti yang dijelaskan oleh Medina-Borja (2017:235), dalam masyarakat masa depan, manusia dan lingkungan alami dan buatan mereka akan menjadi "menyatu dalam berbagai skala temporal dan spasial" untuk menciptakan "sistem kerja sama kognitif" dan "kemitraan teknologi manusia" ”

Gagasan Masyarakat 5.0 masih berpusat dengan determinannya teknologi (*technological determinism*). Perubahan gaya hidup dan cara kerja masih dipengaruhi revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 merupakan

gagasan Jerman yang memperkenalkan sistem fisik yang siber (*cyber physical system*). Sistem ini kelanjutan dari revolusi industri yang mengedepankan mesin uap, listrik, dan otomatisasi. Revolusi industri 4.0 menjadi perdebatan penting ketika Klaus Schwab (2015) melihat perubahan sektor ekonomi, pasar tenaga kerja, produksi, dan inovasi akibat teknologi berbasis siber. Keadaan ini memaksa segala elemen masyarakat terutama industri dan pembuat kebijakan beradaptasi dengan cepat dalam menyediakan lingkungan yang mendukung, perlindungan, dan kebijakan yang berkelanjutan. Apalagi, revolusi industri 4.0 menciptakan nilai-nilai dan layanan baru dan membawa kehidupan yang lebih bermakna untuk semua.

Artinya, gagasan besar Masyarakat 5.0 tentang kemampuan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang mentransformasi kumpulan data yang banyak (*big data*) melalui aplikasi internet (*the Internet of Things*) sebagai upaya mengakselerasi kemampuan manusia masih terbuka untuk suatu peluang sebagai kearifan baru. Tidak menutup juga peluang untuk berkembangnya komunikasi termediasi dalam jaringan data dalam internet dengan kecerdasannya sendiri. Apalagi, masyarakat 5.0 merupakan suatu cara untuk memanusiaikan kembali manusia dalam mencari makna kehidupan yang lebih baik. Maka dari itu, karakteristik komunikasi yang termediasi dalam sistem jaringan data yang tersimpan dalam 'awan' melalui internet yang cerdas menjadi suatu semangat baru dalam menciptakan komunikasi yang bermakna juga.

Menurut Irwansyah (2019)¹ Komunikasi yang bermakna dalam penggunaan teknologi komunikasi yang supercerdas ditandai dengan adanya kompetensi yang memang harus ada dalam jaringan antara manusia dan teknologi. Kompetensi yang patut diperhatikan ialah kemampuan untuk, pertama, berpartisipasi. Kedua, berbagi pesan. Ketiga, menyampaikan, mendengarkan, dan memahami. Keempat, memaknai antara konten dan konteks. Lalu, kelima, personalisasi.

Pertama, Kemampuan berpartisipasi. *Rise of Network Society* karya Manuel Castell menginterpretasikan pandangan visionernya bahwa masyarakat akan memiliki ruang virtual yang dapat menjadikan kehidupannya berubah lebih cepat. Kecepatan tersebut membawa atau memuat informasi yang dikandungnya. Masyarakat akan memiliki jejaring, dimana semua kebutuhannya baik secara ragawi yang berwujud maupun yang tak berwujud, dapat dipenuhi dengan adanya informasi berjejaring yang dibangun bersama secara partisipatif. Lebih jauh lagi, masyarakat akan membentuk komunitasnya sendiri secara maya dengan dimediasi oleh internet dan jaringan. Berinteraksi, mengenal satu sama lain, hingga saling menjalin hubungan yang lebih personal seperti kekerabatan dan sejenisnya melalui atau diawali dari dunia jejaring. Perkembangan teknologi informasi, kebutuhan akses informasi, dan teknologi mendorong masyarakat modern tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memproduksi informasi secara praktis. Media sosial juga mengubah perilaku masyarakat dalam berinteraksi dan mencari informasi. Media sosial juga menghadirkan ruang partisipasi

1

<https://mediaindonesia.com/read/detail/21362>

[6-komunikasi-bermediasi-dalam-masyarakat-50](#), diakses pada 20 Juli 2019

masyarakat dalam memproduksi dan mengkonsumsi informasi. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana mencari informasi dan berita adalah metode alternatif dalam memenuhi kebutuhan informasi pada masyarakat. Inovasi yang ada pada fitur-fitur media sosial membuat penggunaannya dapat berbagi informasi dengan berbagai bentuk medium digital dan format unggahan. Fitur yang disediakan media sosial mempermudah siapa saja yang menjadi pengguna didalamnya berpartisipasi mengunggah (mempublikasikan secara virtual) informasi. Berpartisipasi adalah sebuah tindakan sosial. Dimana tindakan tersebut berakar dari diri sendiri dengan apa yang dimiliki untuk dikontribusikan kepada khalayak. Bertindak partisipatif pada era ini adalah sebuah tindakan sosial yang dilakukan individu sepanjang tindakannya itu mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain. Berpartisipasi adalah sebuah tindakan sosial yang berkenaan dengan bagaimana tindakan kontributif pengguna diarahkan kepada tindakan pengguna lain. Partisipasi pengguna tercipta secara mandiri maupun kolektif. Membagikan informasi dengan latar tertentu dapat dilakukan melalui media sosial. Membagikan informasi yang tersegmentasi untuk pemberitaan media warga melalui media sosial adalah jalur cepat dalam berpartisipasi.

Kedua, kemampuan berbagi pesan. Perkembangan era digital dengan masifnya penggunaan internet sebagai media baru (*new media*), membawa konsekuensi pergeseran karakter khalayak menjadi *audience*, khalayak tidak lagi obyek pasif, namun dapat berperan menjadi produsen informasi (Prosumer), masyarakat sebagai khalayak tidak lagi pada posisi obyek

yang dideterminasi media massa arus utama, tetapi lebih jauh dapat berperan memproduksi berita dan membentuk opini publik via platform media social. Era digital yang ditandai dengan perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi terus berlangsung dan berkembang begitu cepat dan semakin canggih. Inovasi teknologi dengan pemanfaatan media sosial menjadikan arus informasi mengalir dengan deras dan cepat, pola-pola komunikasi linier mulai digantikan dengan pola-pola komunikasi simetris, *real time* melintas batas ruang dan waktu, dengan mengedepankan kecepatan, sekaligus menandakan pola komunikasi dewasa ini sesungguhnya telah memasuki fase *interactive communication era*, sebagaimana katagorisasi *Everett M Rogers*, fase lebih lanjut dari pengembangan era telekomunikasi dengan menjadikan penggunaan internet sebagai media baru (*new media*). Media baru memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi dan berkomunikasi yang membentuk ikatan sosial secara virtual dalam masyarakat jejaring (*networking society*) yang ditandai dengan munculnya jurnalisme warga (*citizen journalism*), fenomena ini menempatkan media sosial sebagai garda terdepan dalam komunikasi model baru sekaligus berperan membentuk opini publik.

Melalui media sosial, berbagai informasi membanjiri ruang publik media sosial, arus informasi yang deras tanpa batas tersebut, ibarat sekeping mata uang logam yang memiliki dua sisi yang berbeda, media sosial satu sisi dapat bersifat positif apabila dimanfaatkan secara benar, untuk mendukung masyarakat dan mengoptimalkan manfaat praktis media sosial, bagi peningkatan pembangunan bangsa.

Namun, di sisi lain pemanfaatan media sosial juga dapat kontra produktif, apabila ruang publik disesaki oleh informasi yang berseliweran melalui media sosial dengan *hoax*, *informasi palsu (fake news)* dan informasi keliru (*falsenews*) yang memiliki daya rusak yang dashyat karena penyebarannya yang sangat cepat tanpa batas dan mampu membangkitkan emosi yang sangat kuat. Dengan merebaknya fenomena *post truth* apabila tidak diantisipasi dengan mitigasi yang terencana dan terukur, juga akan berpotensi mempertajam polarisasi di masyarakat, ditandai dengan semakin viralnya pemberitaan yang tendensius mengusung sentimen agama, ras dan kelompok kepentingan yang dapat menjadi tantangan dan hambatan dalam memacu keberlanjutan pembangunan nasional, merawat NKRI guna meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Ketiga, kemampuan menyampaikan, mendengarkan, dan memahami. Komunikasi merupakan aktivitas yang mendapatkan porsi terbesar dalam hidup manusia. Aktivitas manusia mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali tidak bisa lepas dari aktivitas komunikasi. Meskipun komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, dalam praktiknya tidaklah mudah karena sering kali maksud seseorang yang sedang berbicara tidak atau kurang dipahami oleh orang lain sebagai lawan bicaranya. Tidak jarang, konflik antarmanusia terjadi akibat komunikasi yang kurang baik. Menurut Covey (1997: 235), ada empat jenis dasar komunikasi, yakni: membaca, menulis, berbicara, dan mendengar. Berdasarkan fakta, bahwa seseorang cukup banyak menghabiskan waktu belajar untuk membaca dan menulis, begitu pula dengan berbicara. Akan tetapi, jarang atau bahkan tidak sama sekali mereka memerhatikan

bagaimana cara mendengar yang baik. Oleh karena itu, sama seperti keterampilan yang lain, maka keterampilan mendengar juga mutlak diperlukan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan konflik bisa dihindari.

Beberapa survei dan penelitian menguatkan bahwa betapa penting kemampuan untuk bisa mendengar, bahkan banyak penelitian yang menyimpulkan bahwa kemampuan seseorang untuk mendengar jauh lebih penting dan berharga daripada kemampuan berbicara (Bramantyo & Prasetyo, 2007: 31). Walaupun banyak survei menempatkan kemampuan untuk mendengar sebagai kemampuan yang wajib dimiliki, ternyata banyak orang yang tidak menyadarinya. Kalaupun mereka menyadarinya, jarang di antara mereka yang berusaha untuk meningkatkan kemampuan tersebut. Stewart L. Tubbs – Sylvia Moss menegaskan bahwa *listening* selalu menuntut kehadiran empat skema psikologis sekaligus dalam berhubungan dengan orang lain, yaitu: memperhatikan, mendengar, memahami, dan mengingat (Tubbs & Moss, 2008). *Hearing* sebenarnya adalah sebuah proses netral, karena itu dia tidak selalu menuntut keterlibatan skema psikologis dalam berkomunikasi seperti dalam sebuah *listening*. Namun demikian, sebagai salah satu dari empat skema psikologis kualitas *hearing* menentukan efektivitas *listening* dalam komunikasi interpersonal. Karena, inti dari komunikasi interpersonal adalah berbagi makna di antara mereka yang terlibat dalam komunikasi (Ramaraju, 2012). *Listening* menjadi penting untuk memahami efektivitas komunikasi dengan remaja dalam keluarga sebagai ruang dia bermukim.

Unsur yang terpenting dalam komunikasi bukan sekadar yang kita tuliskan atau yang kita katakan, tetapi bagaimana karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan sebagai lawan bicara kita. Jika tulisan atau kata-kata dapat dibangun dari teknik hubungan manusia yang dangkal (etika kepribadian) dan bukan dari diri kita yang paling dalam (etika karakter), orang lain akan melihat atau membaca sikap kita. Jadi, syarat utama dalam berkomunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang dibangun dari pondasi integritas pribadi yang kuat, baik pembicara maupun orang yang diajak bicara. Melalui mendengar dan memahami orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang memang mutlak dibutuhkan dalam membangun kerja sama dengan orang lain. Rasa empati akan dapat membuat kita mampu untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan lawan bicara untuk menerima pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, berusaha untuk mengerti adalah prinsip yang benar yang dimanifestasikan di banyak bidang kehidupan (Covey, 1997: 242). Dalam hal ini, yang perlu diperhatikan adalah cara memahami orang lain. Jangan melakukan hal yang sebaliknya, yakni mengharapkan orang lain yang harus lebih dahulu memahami kita. Sikap mau memahami tentu saja harus timbal balik, barulah kemudian akan muncul saling pemahaman. Dengan dasar berpikir ini, tidak terlalu sulit bagi pihak-pihak yang saling berhubungan untuk menumbuhkan pengertian dan saling menghormati dalam tindakan komunikasi.

Keempat, kemampuan memaknai antara konten dan konteks. Bidang Sosiologi Komunikasi menjelaskan, bahwa

komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap, perilaku, dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami. Yang terpenting dalam komunikasi adalah aktifitas memaknai informasi yang disampaikan oleh sumber informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh *audience* terhadap informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh *audience* terhadap informasi yang diterimanya. Pemaknaan terhadap informasi bersifat subyektif dan kontekstual. Subyektif artinya masing-masing pihak (sumber informasi dan *audience*) memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau yang diterimanya berdasarkan kepada apa yang dirasakan, diyakini, dan ia mengerti serta berdasarkan pada tingkat pengetahuan kedua belah pihak. Sedangkan sifat kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu berada. Dengan demikian, konteks sosial budaya ikut mewarnai kedua pihak dalam memaknakan informasi yang disebarkan dan yang diterima. Oleh karena itu sebuah proses komunikasi memiliki dimensi yang sangat luas dalam pemaknaannya, karena dilakukan oleh subyek-subyek yang beragam dan konteks sosial budaya yang majemuk (Bungin, 2006: 57-58).

Kelima, kemampuan personalisasi (Audience Control). Pengguna media online harus memiliki *self control*, artinya komunikasi diberikan kebebasan untuk mengonsumsi informasi mana saja yang dianggap penting atau menarik. Dalam media online, pengguna dapat

mencari informasi yang diinginkan melalui mesin pencari (*search engine*) yang selalu disediakan sebuah website. Sebab itu, banyak media online terutama portal berita memberikan kategori terhadap berita yang mereka tayangkan. Saat ini, Indonesia adalah pasar Facebook terbesar kedua di dunia, dan ketiga terbesar di dunia untuk Twitter. Indonesia memiliki lebih dari 53 juta pengguna Facebook (Socialbakers, 2011). Sebanyak 20,8% pengguna Internet berusia di atas 15 tahun mempunyai akun twitter, membuat mereka menjadi pengguna Twitter paling produktif di planet ini dibandingkan dengan Brazil 20,5% dan Amerika Serikat 11,9% (Doherty, 2010). Ketertarikan pada Internet, bagi sebagian besar pengguna di Indonesia, tampaknya telah dibentuk oleh pemakaian media sosial yang menjadi semacam tren kebudayaan. Terlibat dalam *micro-blogging* atau jejaring sosial, untuk beberapa orang, telah menjadi kebutuhan primer.

Literasi Digital untuk menunjang Kompetensi Komunikasi Bermediasi

Kompetensi komunikasi bermediasi pada dasarnya memerlukan individu yang memiliki pandangan yang terbuka dan sikap kritis. Ini bisa timbul karena membaca. Membaca bisa menjaga pikiran kita agar tetap hidup dan bertumbuh, sehingga kita tidak kekurangan sumber-sumber yang ada dalam diri. Kita bisa bertumbuh secara intelektual, moral maupun spiritual yang menjadikan kita menjadi pribadi yang berkualitas. Semakin tingginya minat untuk membaca berarti semakin kuat pula budaya literasi kita. Semakin kuatnya budaya literasi berarti semakin rendah pula tingkat penyebaran hoax dan fake news. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia perlu memiliki kemampuan literasi digital. Dalam tulisan Sulisty-

Basuki (2017) literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format yang disajikan menggunakan komputer. Sebenarnya istilah literasi digital pertama kali dikemukakan oleh Paul Gilster—seorang penulis penuh waktu yang fokus terhadap teknologi ruang angkasa—pada tahun 1997. Gilster dalam Sulisty-Basuki (2017) mengemukakan bahwa literasi digital adalah kemampuan memahami dan menggunakan sumber informasi dari berbagai sumber digital.

Sementara itu, Martin & Madigan (2006) menjelaskan bahwa literasi digital adalah sebuah kesadaran sikap dan kemampuan seseorang untuk menggunakan fasilitas digital dengan tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, dan berkomunikasi dengan orang lain dalam situasi yang lebih spesifik. Ketiga pengertian di atas mencerminkan bahwa literasi digital tidak hanya sebuah kemampuan untuk menggunakan informasi dalam bentuk digital saja, tetapi pengguna yang notabene adalah sebagai masyarakat informasi, harus mempunyai kemampuan untuk menganalisis, mengevaluasi berbagai informasi yang mereka terima sehingga akan terbentuk sebuah kelompok masyarakat yang berkualitas. Mereka tidak hanya sekedar menggunakan teknologi, tidak hanya sekedar menerima informasi tetapi dengan kemampuan literasi digital mereka akan bisa membedakan antara informasi yang benar dan informasi yang salah.

Dalam hal ini, Wahyudi (2017) menjelaskan bahwa literasi digital memiliki dua pemahaman, yang pertama

adalah pemahaman seseorang terhadap website, dan yang kedua adalah pemahaman seseorang terhadap mesin pencari (*search engine*). Pemahaman terhadap website terkait dengan beberapa indikator yang perlu dipahami pada sebuah halaman web, ini bertujuan agar masyarakat terhindar dari website “abal-abal”. Pemahaman terhadap mesin pencari (*search engine*) terkait dengan strategi penelusuran informasi, ini membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.

Pengguna sumber digital juga harus memiliki kecerdasan digital. Pengertian kecerdasan digital atau digital intelligence adalah seluruh kompetensi teknis, mental dan sosial yang penting bagi dunia digital. Kecerdasan digital ini mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap dan nilai yang dibutuhkan untuk tumbuh sebagai pengguna internet yang bertanggung jawab, dan percaya diri dalam menghadapi tantangan dan tuntutan di era digital. Kemampuan tersebut mengakar pada nilai-nilai integritas, rasa hormat dan empati. Nilai-nilai tersebut memungkinkan pengguna teknologi yang bijak dan bertanggung jawab, sebuah atribut yang menandai pemimpin masa depan (DQ Institute, n.d.).

Dengan pemahaman dan kemampuan literasi digital diharapkan masyarakat lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial. Selain itu, masyarakat bisa lebih berhati-hati dalam menyebarkan berita maupun informasi yang belum jelas kebenarannya. Pemerintah, para akademisi, pustakawan dan para pegiat literasi sesungguhnya mempunyai peran penting dalam menumbuhkan minat baca juga dalam melaksanakan kegiatan literasi digital. Kedua hal ini diharapkan menjadi semacam amunisi untuk

menghadapi fenomena *Post-truth*. Oleh karena itu, Kecerdasan digital harus dimiliki setiap orang dengan terus meningkatkan literasi digital, literasi digital menjadi suatu keniscayaan dalam melawan fenomena post truth yang ditandai dengan maraknya *hoax*, *false news* maupun *fake news*, melalui literasi digital akan terbangun kemampuan untuk mengenali, memahami, menerjemah, mencipta, dan berkomunikasi dengan medium cetak, audio-visual, dengan mengedepankan nilai-nilai integritas, empati dan spirit membangun sinergitas saling menghargai.

Literasi digital yang digagas akan sangat berguna dalam memberikan pencerahan terkait dengan hak digital (*digital rights*), kecerdasan emosional digital (*digital emotional intelligence*) dan penggunaan penggunaan digital (*digital use*) yang “sehat” dan berkontribusi positif dalam menyongsong masyarakat 5.0, dan yang tak kalah pentingnya dengan literasi digital akan mendorong masyarakat untuk berpikir kritis (*critical thinking*), yaitu kemampuan untuk membedakan antara informasi nyata dan bohong, konten baik dan berbahaya, dan kontak online yang dapat dipercaya maupun yang diragukan, dengan demikian komunikasi yang “bermakna” pun dapat diciptakan

SIMPULAN

Paradigma Society 5.0 yang digagas oleh Pemerintah Jepang bukan hanya sekadar ungkapan teoretis, tetapi juga proyek nyata yang arah masa depannya diharapkan dapat memengaruhi kehidupan jutaan orang di Jepang dan negara-negara lain. Sejauh studi ini membuatnya lebih mudah untuk menganalisis implikasi potensial positif dan negatif dari transisi ke Masyarakat 5.0 (yang sejauh ini relatif sedikit

dipelajari), dengan demikian dapat memiliki beberapa nilai praktis.

Pendekatan “komunikasi bermakna” merupakan salah satu dari banyak metode yang memungkinkan untuk dicoba dalam upaya menyongsong Society 5.0. Namun demikian, diharapkan bahwa kerangka kompetensi komunikasi bermediasi yang digagas dalam tulisan ini membutuhkan pendukung lain yang saling berhubungan, yakni kecerdasan digital. Hal ini hanya dimungkinkan terwujud apabila gerakan literasi digital di Indonesia mendapat dukungan penuh dari beragam struktur masyarakat, baik lembaga pendidikan, hukum, maupun pemerintah. Kerja kerja yang diusulkan dan analisis yang ditawarkan di sini dapat memberikan kontribusi positif untuk memfasilitasi analisis lebih lanjut yang sangat dibutuhkan dari dasar teoritis dan implikasi dunia nyata untuk menyongsong Society 5.0 yang sangat berarti bagi masa depan umat manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, M. J., & Van Doren, C. (2007). *How to Read a Book*. Indonesia Publishing.
- Bryndin, Evgeniy. 2018. System Synergetic Formation of Society 5.0 for Development of Vital Spaces on Basis of Ecological Economic and Social Programs. *Annals of Ecology and Environmental Science* 2: 12–19.
- Bungin, Burhan, H.M.2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Covey, S.1997. *Tujuh Kebiasaan yang Sangat Efektif*. Jakarta: Gramedia
- Ding, Man. 2018. “Society 5.0”: The Way of Implementation of Japan’s Super Smart Society. *Contemporary Economy of Japan* 3: 1–14.
- DQ Institute. (n.d.). What is DQ? | DQ Institute. Diakses dari <https://www.dqinstitute.org/wat-is-dq/>, 8 Juli 2019
- Ferreira, Carlos Miguel, and Sandro Serpa. 2018. Society 5.0 and Social Development: Contributions to a Discussion. *Management and Organizational Studies* 5: 26–31.
- Fujii, Toru, TianBao Guo, and Akira Kamoshida. 2018. A Consideration of Service Strategy of Japanese Electric Manufacturers to Realize Super Smart Society (SOCIETY 5.0). Dalam *International Conference on Knowledge Management in Organizations*, h. 634–45. Cham: Springer.
- Ganti, Raghu K., Yu-En Tsai, and Tarek F. Abdelzaher. 2008. Senseworld: Towards Cyber-Physical Social Networks. Makalah 7th International Conference on Information Processing in Sensor Networks, St. Louis, MO, USA, April 22–24; Washington: IEEE Computer Society, h. 563–64.
- Gill, Helen. 2008. from Vision to Reality: Cyber-Physical Systems. Dalam HCSS National Workshop on New Research Directions for High Confidence Transportation CPS: Automotive, Aviation,

- and Rail. Available online: http://www2.ee.washington.edu/research/nsl/aar-cps/Gill_HCSS_Transportation_Cyber-Physical_Systems_2008.pdf, diakses pada 19 Juli 2019.
- Gorecky, Dominic, Mathias Schmitt, Matthias Loskyll, and Detlef Zühlke. 2014. Human-Machine-Interaction in the Industry 4.0 Era. Makalah 12th IEEE International Conference on Industrial Informatics (INDIN), Porto Alegre, Brazil, July 27–30, 289–94. New York: IEEE. [Google Scholar], diakses pada 19 Juli 2019.
- Government of Japan. 2016a. The 5th Science and Technology Basic Plan. Provisional translation. January 22. Available online: <https://www8.cao.go.jp/cstp/english/basic/5thbasicplan.pdf>, diakses pada 19 Juli 2019.
- Government of Japan. 2016b. Outline of the Fifth Science and Technology Basic Plan. Provisional Translation. Available online: https://www8.cao.go.jp/cstp/english/basic/5thbasicplan_outline.pdf. Diakses pada 19 Juli 2019.
- Harayama, Yuko. 2017. Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society. Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges. Interviewed by Mayumi Fukuyama. *Hitachi Review* 66: 8–13.
- Hozdić, Elvis. 2015. Smart Factory for Industry 4.0: A Review. *International Journal of Modern Manufacturing Technologies* 7: 28–35
- Iwano, Kazuo, Yasunori Kimura, Yosuke Takashima, Satoru Bannai, and Naohumi Yamada, eds. 2017. *Future Services & Societal Systems in Society 5.0*. Tokyo: Center for Research and Development Strategy, Japan Science and Technology Agency, diakses pada 30 Juli 2019.
- Kang, Jiali. 2018. Change: From Industry 4.0 to Society 5.0—Taking the Comparison of Related Development Strategies Between Germany and Japan as an Example. Paper present at 2018 4th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2018), Wuxi, China, April 25–27; Edited by Xuemei Du, Chunyan Huang and Yulin Zhong, h. 569–73. Paris: Atlantis Press.
- Keidanren (Japan Business Federation). 2016. Toward Realization of the New Economy and Society: Reform of the Economy and Society by the Deepening of 'Society 5.0'. April 19. Available online: http://www.keidanren.or.jp/en/policy/2016/029_outline.pdf. Diakses pada 25 Juli 2019.
- Lasi, Heiner, Peter Fettke, Hans-Georg Kemper, Thomas Feld, and Michael Hoffmann. 2014. Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering* 6: 239–42. [Google Scholar] Liu, Zhong, Dong-sheng Yang, Ding Wen, Wei-ming Zhang, and Wenji Mao. 2011. Cyber-Physical-

- Social Systems for Command and Control. *IEEE Intelligent Systems* 26: 92–96.
- Liu, Zhong, Dong-sheng Yang, Ding Wen, Wei-ming Zhang, and Wenji Mao. 2011. Cyber-Physical-Social Systems for Command and Control. *IEEE Intelligent Systems* 26: 92–96.
- Medina-Borja, Alexandra. 2017. Smart Human-Centered Service Systems of the Future. In *Future Services & Societal Systems in Society 5.0*. Edited by Kazuo Iwano, Yasunori Kimura, Yosuke Takashima, Satoru Bannai and Naohumi Yamada, h. 235–39. Tokyo: Center for Research and Development Strategy, Japan Science and Technology Agency.
- Martin, A., & Madigan, D. 2006. *Digital Literacies for Learning*. London: Facet Publishing.
- Nichols, T. 2018. *Matinya Kepakaran*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Prasetyo, Yuli Adam, and Arry Akhmad Arman. 2017. Group Management System Design for Supporting Society 5.0 in Smart Society Platform. Makalah International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI), Bandung, Indonesia, October 23–24; Bandung: IEEE. Diakses pada 25 Juli 2019.
- Ramaraju, S. (2012). “Psychological Perspectives On Interpersonal Communication” dalam *Jurnal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 3 (4).
- Ren, Yongli, Martin Tomko, Flora D. Salim, Jeffrey Chan, and Mark Sanderson. 2018. Understanding the Predictability of User Demographics from Cyber-Physical-Social Behaviours in Indoor Retail Spaces. *EPJ Data Science* 7: 1.
- Shibata, Masashi, Yuichi Ohtsuka, Kazuya Okamoto, and Masakazu Takahashi. 2017. Toward an Efficient Search Method to Capture the Future MOT Curriculum Based on the Society 5.0. Makalah Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET), Portland, OR, USA, July 9–13; New York: IEEE, h. 1–7. [Google Scholar](#), diakses pada 25 Juli 2019.
- Sulistyo-Basuki. 2017. Literasi Informasi dan Literasi Digital. Diakses dari <http://pdii.lipi.go.id/loknas/index.php/conference/loknas2017/paper/view/70/54>, 30 Juli 2019
- Tubbs, Stewart L, Silvia Moss. 2008. *Human Communication* (terj. Deddy Mulyana). Bandung: Rosdakarya.
- Wahyudi, P. I. H. 2017. Pentingnya Keterampilan Literasi Digital bagi Pustakawan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 5(2), 187–195.
- Wang, Yunbo, Mehmet C. Vuran, and Steve Goddard. 2008. Cyber-Physical Systems in Industrial Process Control. *ACM Sigbed Review* 5: 12. <https://doi.org/10.24252/kah.v5i2a6>
- World’s Most Literate Nations Ranked. (n.d.). Diakses dari <http://webcapp.ccsu.edu/?news=1767&data>

Biografi singkat Penulis



Halimatusa'diah adalah peneliti di Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (P2MB-LIPI), Jakarta. Ia memperoleh gelar PhD di bidang Komunikasi Lintas Budaya dari SPS USAHID, Jakarta. Minat akademiknya termasuk Studi Komunikasi Lintas Budaya, Studi Minoritas Agama di Indonesia, dan Kajian Media. Beberapa artikel yang sudah diterbitkan antara lain: “Komunikasi Multikultural dan Pencegahan Konflik Sosial”, dalam buku *Komunikasi dan Konflik di Indonesia* (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi/ASPIKOM, 2012); “Teori dan Perspektif dalam penelitian Ilmu Komunikasi”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 5 No. 1 (Maret) 2014; “Menyoal Konglomerasi Media Jelang pemilu 2014”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.4, no. 2 (Sept), 2013; “Isu HAM dalam Kontestasi Pemilu 2014: Sebuah Pendekatan Framing dan Ideologi Media”, *Jurnal Komunikasi UII*, Vol. 9, no. 1 (Okt) 2014; “Dari Prasangka hingga Diskriminasi: Menyoal Stigma Sesat dan Kekerasan Terhadap Ahmadiyah dalam Perspektif Komunikasi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Avant Garde UBL*, Vol. 5, no. 1 (Juni) 2017; “Peranan Modal Kultural dan Struktural dalam Menciptakan Kerukunan Antarumat Beragama di Bali”, *Jurnal Harmoni* Vol. 17, no. 1 (Juni) 2018.

Responsivitas Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 oleh Pemerintah Kota Depok

Rika Riani ¹

Widyo Nugroho ²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

Rikariani57@gmail.com widyonugroho12@gmail.com

ABSTRACT

This research entitled the responsiveness of public service Communications through a single emergency call Number (NTPD) 112 Government-city of Depok city. This research aims to analyze the responsiveness of public services in a single emergency call Number 112 Depok. This research uses descriptive qualitative approach. As for the collection of data used are observation, interview and documentation was done about 1 month. The subject of the research is three people from a single emergency call Number 112 Depok, 1 from the Work Unit (SKPD) Area Device related Tagana and 2 people from people who never used a Single emergency call Number 112 Depok. According to the results of research based on the indicator of responsiveness according to Zeithaml shows that in general the responsiveness of public services in a single emergency call Number 112 Depok is already good. However, there are some shortcomings that still need to be corrected include lacking speed the process help the officer in the field in serving the community.

Keywords: Responsiveness, Public services

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Responsivitas Komunikasi Pelayanan Publik melalui Nomor Tunggal Panggilan Darurat (NTPD) 112 Kota Depok oleh Pemerintah Kota. Penelitian ini bertujuan dari untuk menganalisis responsivitas pelayanan publik di Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan sekitar 1 bulan. Subjek penelitian ini adalah 3 orang dari Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok, 1 orang dari Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait yaitu Tagana dan 2 orang dari masyarakat yang pernah menggunakan Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok. Menurut hasil penelitian berdasarkan indikator responsivitas menurut Zeithaml menunjukkan bahwa secara umum responsivitas pelayanan publik di Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok sudah baik. Namun, ada beberapa kekurangan yang masih harus diperbaiki diantaranya kurang cepatnya proses bantuan petugas di lapangan dalam melayani masyarakat.

Kata kunci: Responsivitas, Pelayanan publik.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi masalah pelayanan publik saat ini sedang banyak dibicarakan masyarakat terutama untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam UU No. 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik, dijelaskan masyarakat berhak mendapatkan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan asas dan tujuan pelayanan (pasal 18).

Tujuan pelayanan publik adalah memenuhi kebutuhan warga pengguna agar dapat memperoleh pelayanan yang diinginkan dan memuaskan. Karena itu, penyedia layanan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan warga pengguna, kemudian memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan warga tersebut (Dwiyanto, 2006 : 149). Selain pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dasar warga Negara, pelayanan untuk mencapai tujuan Negara lainnya yang termasuk dalam pelayanan publik adalah pelayanan untuk mencapai tujuan strategis pemerintah (Agus Dwiyanto, 2011 : 20).

Pelayanan publik dapat menyangkut bidang pendidikan, kesehatan, transportasi, perumahan, kesejahteraan social, gizi, listrik, kebutuhan pangan pokok, dan masih banyak lagi (Agus Dwiyanto, 2006 : 96).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) RI yang berperan sebagai katalisator Pemda se-Indonesia meluncurkan Nomor Tunggal Panggilan Darurat (NTPD) 112 tahun 2016. Salah satu pemerintahan daerah dari 10 kota yang terpilih menjadi bagian project ini adalah kota Depok, Terkait dengan project ini maka, Pemkot Depok menyediakan satu layanan laporan masyarakat untuk kegawatdaruratan juga menyiapkan call center baik dari sistem, teknologi, koneksi, dan SDM. Hal ini merupakan perwujudan dari program Nawa Cita Presiden Jokowi yang pertama, yakni memberikan rasa aman pada warga negara.

Kota Depok sebagai salah satu dari 10 kota yang menjadi *pilot project Emergency Call* 112. Pelayanan gratis NTPD atau yang biasa disebut *Emergency Call* tersebut merupakan wujud pelayanan prima dalam memberikan rasa aman pada masyarakat.

Berdasarkan data Satuan Lalu Lintas (Satlantas) Polresta Depok, sepanjang 2015, terdapat lebih dari 280 kasus kecelakaan di Kota Depok. Korban meninggal dunia sebanyak 13 orang, luka berat 226 orang, dan luka ringan sebanyak 125 orang. Dan pelaporan kategori kejahatan tercatat di tahun 2016 ada sebanyak 3.637 total kejahatan. Angka ini meningkat dibanding 2015 yang berjumlah 3.068 kasus atau naik sebesar 18,55 persen.

Dilihat dari catatan laporan nomor tunggal panggilan darurat kota Depok di bulan Desember 2016 total seluruh panggilan sebanyak 30063. yang berhasil untuk di angkat sebanyak 27404, panggilan yang tidak terlayani sebanyak 4200. yang sudah tertangani dan ditindaklanjuti yaitu dalam kategori kecelakaan 2, kesehatan 2, kriminalitas 2, dan kesehatan 2. lalu, dibulan Januari 2017 total seluruh panggilan sebanyak 42332. yang berhasil untuk di angkat sebanyak 39918, panggilan yang tidak terlayani sebanyak 2414. yang sudah tertangani dan ditindaklanjuti yaitu dalam kategori PLN sebanyak 3, Kecelakaan 4, Kriminialitas 3, Narkoba 1, Kebakaran 2, kesehatan 1. keseluruhan di bulan Desember tahun 2016 ada 8 dan di bulan Januari 2017 semakin meningkat sebanyak 14 yang ditindaklanjuti dan dihubungkan langsung kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait.

Nomor Tunggal Panggilan Darurat (NTPD) 112 atau *Emergency Call* adalah salah satu layanan yang sangat penting dalam keadaan darurat seperti pada saat terjadi kebakaran,

kecelakaan, kasus kasus kriminal dan lain lain. Oleh karena itu dibutuhkan penanganan yang cepat karena jika tidak dilakukan penanganan akan berakibat fatal. (Podlogar, dkk, 2005).

Sebanyak 12 orang agent call taker dengan 3 orang supervisor sudah dipersiapkan untuk melayani pelaporan yang masuk ke 112 selama 24 jam 7 hari dalam seminggu. Operator akan menerima keluhan dan aduan dari masyarakat. Selanjutnya, operator akan mencatat identitas penelepon, dan meneruskannya ke pihak atau dinas terkait. Dengan demikian, laporan tersebut mampu

Penelitian ini melihat masalah dari sudut pandang paradigma fenomenologi, maka jenis penelitian yang digunakan tentu saja adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

Jonathan Sarwono (2006), menekankan pendekatan kualitatif pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif lebih mementingkan pada proses dibandingkan hasil akhir, oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah

PEMBAHASAN

Penulis akan memaparkan hasil penelitian tentang hal yang berkaitan dengan responsivitas komunikasi pelayanan publik melalui nomor tunggal panggilan darurat 112 kota depok. Dalam mencapai kepuasan masyarakat terhadap pelayanan pemerintah yang diberikan, maka diperlukan adanya responsivitas atau daya tanggap pelayanan publik nomor tunggal panggilan darurat 112 kota depok. Responsivitas ini

menginformasikan anggota yang berada di lapangan langsung ke lokasi kejadian.

Dari uraian di atas, peneliti ingin melihat bagaimana Responsivitas Komunikasi Pelayanan Publik melalui Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Oleh Pemerintah dengan menggunakan Analisis Deskriptif., Jadi tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana Responsivitas Komunikasi Pelayanan Publik melalui NTPD 112 Kota Depok.

METODE PENELITIAN

tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

Data primer penelitian didapat dari hasil wawancara informan dengan peneliti, sedangkan data sekunder berasal dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Setelah peneliti mendapatkan semua data yang diperlukan, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan menggunakan analisis Deskriptif. Setelah melakukan analisis, peneliti melakukan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan penelitian.

berkaitan dengan kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan maupun keinginan masyarakatnya , sehingga pelayanan yang diberikan nomor tunggal panggilan darurat 112 kota depok dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Untuk melihat responsivitas pelayanan publik pada Nomor Tunggal

Panggilan Darurat (NTPD) 112 Kota Depok, penulis menggunakan enam indikator responsivitas menurut Zeithaml, dkk (dalam Hardyansyah, 2011:46), yaitu:

1. Merespon setiap pelanggan / pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
2.

Indikator ini mencakup sikap dan komunikasi yang baik dari petugas ketika ada masyarakat yang ingin mendapatkan pelayanan. Sikap adalah sekumpulan respon yang konsisten terhadap objek social (campbell dalam Notoatmodjo, 2003 : 124). Sikap yang baik yang dimaksud disini seperti keramahan, kesopanan dan keadilan petugas nomor tunggal panggilan darurat 112 kepada masyarakatnya. Sikap yang baik ini merupakan langkah awal untuk menunjukkan bahwa petugas 112 telah siap dan mau melayani atau merespon masyarakat sehingga masyarakat dapat merasa diterima dengan baik oleh petugas 112.

Selain sikap, komunikasi yang baik juga diperlukan pada indikator ini. Komunikasi merupakan proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi antar satu sama lain (Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam Wiryanto, 6 : 2004). Dengan komunikasi yang baik maka pasien akan dengan mudah memahami informasi yang disampaikan oleh petugas nomor tunggal panggilan darurat 112.

Sikap dan komunikasi petugas 112 ketika melayani masyarakat merupakan hal awal yang memberikan kesan pada masyarakat mengenai pelayanan nomor tunggal panggilan darurat 112 tersebut. Sikap yang baik, ramah, dan sopan dari petugas 112 akan membuat masyarakat merasa nyaman dan akan merasa diterima dengan baik oleh para petugas 112.

Sikap yang baik, keramahan dan kesopanan sudah ditunjukkan oleh nomor tunggal panggilan darurat 112 ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan. Berkaitan dengan hal ini berikut hasil petikan wawancara dengan Supervisor dari nomor tunggal panggilan darurat 112 kota depok yaitu Bapak Muhammad Wildan Maulana di Ruang Staff *Emergency Call* beliau mengatakan :

Kalau selama ini yang saya lihat si dari temen-temen call taker sudah cukup baik sekali ya memberikan respon kepada masyarakat karena laporannya begitu banyak tapi mereka berhasil handle hampir 100 % karekan memang banyak sekali telfon-telfon yang iseng, yang masuk, yang memang hanya miscall jatohnya jadi nomor tak terjawab tapi over all seluruh kejadian gawat darurat berhasil mereka tangani secara penuh untuk kondisi gawatdarurat begitu, jadi kalau menurut e.. saya pribadi selama ini melihat kinerja mereka, mereka sudah cukup baik dan cukup maksimal begitu.

Masyarakat yang melaporkan kejadian kebakaran juga sependapat dengan hal tersebut, bahwa petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat ini juga sudah bagus dalam hal bersikap ramah dan sopan saat memberikan pelayanan. Berikut merupakan petikan wawancara dengan salah satu masyarakat yang melaporkan kejadian kebakaran di wilayah kelapa dua depok, tepatnya di perumahan timah yaitu Ibu Rahma, yang mengatakan bahwa:

Lumayan sih bagus.. responsive he..eh gitu ya. Ramah he..eh, abis itu juga jelas juga si dia nanyanya detail nama. Nama saya siapa gitu kan, alamat e.. apa namanya tempat kejadiannya dimana gitu..

Sesuai dengan hasil wawancara, hal ini menunjukkan bahwa petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat ini senantiasa memberikan pelayanan dengan baik, sikap yang ramah dan tutur kata yang sopan kepada pelapornya atau masyarakat.

Komunikasi antar petugas dan pelapor atau masyarakat juga sudah baik. Hal ini terlihat saat petugas mengangkat telpon dari pelapor atau masyarakat yaitu menyapa, mengobrol, dan menanyakan keluhan dan kejadian, lalu menanyakan nama, alamat, nomor telpon pelapor atau masyarakat yang bisa dihubungi ketika petugas sedang menerima telpon dari pelapor atau masyarakat, sehingga masyarakat yang menghubungi 112 merasa puas dan nyaman dengan layanan yang diberikan.

Hasil observasi yang telah dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa petugas nomor tunggal panggilan darurat 112 kota depok sudah bersikap dengan baik dan komunikasi kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang menghubungi 112 sebagai pelapor kejadian yang bersifat gawat darurat sudah baik. Terlihat dari adanya petugas yang sering bercakap dengan masyarakat dan menanyakan secara detail kejadian untuk diproses ke unit yang terkait dengan kejadian ketika melakukan percakapan, terutama pada masyarakat depok. Hal ini dilakukan agar masyarakat merasa dibantu dengan layanan pemerintah ini ketika ditanyakan kejadian.

2. Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 melakukan pelayanan dengan cepat

Indikator ini merupakan kesigapan dari petugas nomor tunggal panggilan darurat 112 kota depok dalam melayani pelapor atau masyarakat. Petugas yang melakukan pelayanan dengan cepat dapat dilihat dari kesigapannya. Kesigapan ini ditunjukkan dengan adanya petugas yang cekatan dan segera melayani masyarakat yang membutuhkan bantuan, serta menanggapi dengan cepat apabila ada masyarakat yang melaporkan.

Sesuai dengan indikator kecepatan dalam melayani, berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu supervisor nomor tunggal panggilan darurat 112 kota depok yang bernama Ibu Yanti Sihite ini mengatakan bahwa:

Sejauh ini setiap laporan yang kita terima sikap mereka itu selalu e...sigap dan empati.. sigap melakukan probing atau menggali semua informasi laporan terus rasa empatinya juga ditunjukkan e..apa namanya dengan empati itu kan terlihat dari cara mereka melayani, dari mereka menanyakan informasi itu bisa terlihat juga. Jadi sejauh ini e... cukup baguslah kesigapan dan rasa empati mereka untuk melayani atau menerima laporan.

Ya.. betul..karena dari sisi kita sendiri ada SOP (Standart Operasional Prosedure) ketika ada laporan mereka harus cepat tanggap, cepat greeting, tidak terlambat karena itukan menyangkut nyawa. Jadi teman-teman tidak boleh terlambat harus memang e..fast respond

banget untuk semua keluhan di NTPD 112.

Kesigapan dan ketanggapan petugas nomor tunggal panggilan darurat 112 yang sudah baik dalam melayani masyarakat terlihat dari petikan wawancara Bapak Andi sebagai pelapor yang menghubungi nomor tunggal panggilan darurat 112 saat kejadian:

kalau menurut saya, pekerja dalam bidang yang emergency, dan sangat dibutuhkan saya rasa si cukup sigap cukup tanggapnya dalam menanggapi hal ini.

Jadi dapat disimpulkan pada indikator kecepatan, pelayanan yang diberikan oleh Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 cukup baik dalam menanggapi laporan kejadian darurat oleh pelapor atau masyarakat, kendala yang dirasakan datang dari petugas lapangan yaitu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait.

3. Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 melakukan pelayanan dengan tepat

4.

Pelayanan dengan tepat yaitu jangan sampai ada kesalahan yang dilakukan oleh petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 dalam melayani masyarakat, baik dalam pembicaraan maupun dalam pekerjaan. sehingga tidak ada masyarakat yang merasa dirugikan setelah menghubungi nomor tunggal panggilan darurat 112 ini. Dalam artian pelayanan yang diberikan sesuai dengan permintaan dan harapan pelapor atau masyarakat.

Pelayanan dengan tepat juga berkaitan dengan kesesuaian prosedur dan tugas dan tanggung jawab petugas yang ada di nomor tunggal panggilan darurat 112 kota depok.

berikut tugas dan tanggung jawab petugas atau *call taker* :

- Menganalisa panggilan **gawat darurat** dari masyarakat
- Menganalisa informasi yang diterima dari pemanggil
- Menentukan dan mengirimkan keadaan darurat yang diperlukan ke unit terkait melalui alat yang disepakati
- Mencatat informasi pada aplikasi
- Memonitor apakah sudah ditangani atau belum

Berkaitan dengan ketepatan melayani pada Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok, berikut kutipan wawancara yang dilakukan dengan salah satu supervisor bernama Ibu Yanti, beliau mengatakan :

Sejauh ini kalau ketepatan pelayanan allhamdulillah selalu tepat ya.. sesuai e dengan skpd terkait dari skpd terkait pun untuk penanganan sudah cukup bagus jadi belum pernah kita menemukan ketidaktepatan dalam menerima laporan, ketidaktepatan dalam mengekslerasikan atau meneruskan ke skpd dan ketidaktepatan dalam e.. teman-teman dilakukan dalam menangani kasus kejadian jadi selama ini selalu tepat sesuai

dengan e.. apa namanya SOP sesuai dengan laporan.

Lalu, pelapor atau masyarakat yang bernama Ibu Rahma Mengatakan:

Ya.. pas... dia juga pas udah dateng, ada yang madamin, ada satu petugas damkar yang nyamperin, nanyain buat ngisi data si gitu-gitu, kebetulan karena yang lainnya pada sibuk saya yang ngisi data, saya ditanyain gitu..

Dari hasil wawancara diatas bahwa petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 sudah melakukan pelayanan dengan tepat. Demi memberikan pelayanan yang sesuai keinginan pelapor atau masyarakat petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat berusaha memahami keadaan pelapor atau masyarakat dan mempelajari seluk beluknya kejadian merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh petugas nomor tunggal panggilan darurat 112 untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga tidak terjadi kesalahan dan tidak ada masyarakat atau pelapor yang merasa dirugikan.

Selain itu mengenai ketepatan melakukan pelayanan sesuai alur yang ada dan ketepatan dalam melayani yang telah ditentukan, nomor tunggal panggilan darurat 112 sudah melakukan pelayanan yang sesuai dengan alur yang ada dan prosedur yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

Jadi dapat disimpulkan, pada indikator ketepatan pelayanan yang diberikan oleh petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 sudah memberikan pelayanan yang tepat. Untuk indikator ini ditandai dengan adanya pemberian pelayanan yang sudah

sesuai dengan harapan pelapor atau masyarakat untuk dilayani dengan tepat dan memberikan penjelasan yang jelas sehingga mudah dipahami. Terlihat juga dengan tidak adanya masyarakat yang mengeluh dan merasa terbantu maupun terlayani dengan menghubungi Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 ini.

4. Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 melakukan pelayanan dengan cermat

Pelayanan dengan cermat yaitu sungguh-sungguh dan fokus dalam memberikan pelayanan kepada pelapor atau masyarakat baik dalam pekerjaan maupun pembicaraan. sungguh berarti melakukan sesuatu dengan benar. Kecermatan dalam menanggapi maupun pembicaraan dalam penyampaian informasi terhadap pelapor atau masyarakat merupakan salah satu factor yang berdampak besar terhadap pertolongan yang diberikan untuk pelapor atau masyarakat.

Kecermatan petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 ini dilakukan dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelapor atau masyarakatnya Dan selalu mengingat bahwa tujuan yang ingin dicapai adalah membantu menghadapi kejadian gawatdarurat masyarakat kota depok melalui nomor tunggal panggilan darurat 112 ini dan membuat masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Sesuai dengan indicator ini berikut kutipan wawancara yang dilakukan oleh Petugas atau *call taker 112* ini, yang mengatakan bahwa:

E.. kesungguhannya ya dan ketelitian kita disini si biasanya

e..m.. kita sudah merespon telpon dengan baik-baik ya dengan sungguh-sungguh untuk ditanggapi agar di e.. agar masyarakat juga merasa puas kalau laporannya ini e.. sudah tertangani, jadi hanya.. tidak hanya menerima pesan saja kalau layanan ini jadi memang kita harus benar-benar menyampaikan agar e..m.. masyarakat merasa oh layanan ini berfungsi seperti itu jadi e..m menurut saya si sudah.. sudah cukuplah sudah cermat sudah.

Ibu Rahma yang melaporkan kebakaran pun disaat kejadian merasa petugas nomor tunggal panggilan darurat sependapat dengan pelapor lain, dalam kutipan wawancara antara penulis dan Ibu Rahma mengatakan :

Lumayan si teliti dia, 112 lumayan sih.. nanyanya detail, penyebab kebakarannya apa, terus kira-kira penyebabnya apa. Gitu-gitu nanya sih.. lumayan..

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 sudah melayani pelapor atau masyarakat dengan cermat. Fokus utama yang dilakukan oleh petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 yaitu kecermatan dalam menanggapi kejadian yang dialami pelapor atau masyarakat.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa pelapor atau masyarakat yang menghubungi Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112, dimana pelapor atau masyarakat merasa petugas nomor tunggal panggilan darurat 112 sudah melakukan pelayanan dengan teliti dan cermat. Sehingga belum ada masyarakat

yang mengeluhkan pelayanan setelah menghubungi nomor tunggal panggilan darurat 112 yang disediakan oleh Pemerintah Kota Depok.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mengenai indikator kecermatan dalam melayani, Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok sudah melakukan pelayanan dengan cermat dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelapor atau masyarakat.

5. Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat

Ketepatan waktu adalah waktu yang dibutuhkan oleh petugas nomor tunggal panggilan darurat 112 dalam memberikan lama pelayanan nomor tunggal panggilan darurat 112, baik yang dilaksanakan oleh petugas nomor tunggal panggilan darurat seperti supervisor maupun call taker yang termasuk dalam staff di nomor tunggal panggilan darurat 112 Kota Depok.

Pelayanan dengan waktu yang tepat yang dimaksud disini adalah pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan atau tidak mengulur-ngulur waktu dalam melayani laporan masyarakat. Ketepatan waktu petugas nomor tunggal panggilan 112 Kota Depok sangat penting, sebab jika terlambat akan berakibat fatal terhadap kondisi kejadian yang dilaporkan masyarakat.

Ketepatan waktu ini juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelapor atau masyarakat. Ketepatan waktu pada nomor tunggal panggilan darurat sangat menentukan penilaian masyarakat mengenai baik tidaknya pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Pelayanan laporan yang baik dipengaruhi oleh disiplin waktu yang baik. Sebaliknya, jika disiplin waktu yang kurang

baik dapat mempengaruhi kinerja pelayanan Nomor Tunggal Panggilan Darurat.

Berdasarkan indikator ketepatan waktu berikut hasil wawancara dengan salah satu Superisor yaitu Ibu Yanti, beliau mengatakan:

Kalau dari sisi kita menerima laporan e.. sejauh inikan tidak terlalu lama ya.. kita butuh waktu paling lama menerima laporan itu tiga menit dari kita greeting, dari kita menggali informasi sampai e... teman-teman itu membuat activity membuat tiket lah tiket laporan di aplikasi itu paling lama biasanya 3 menit, dari 3 menit itu nanti baru kita koordinasikan sama skpd terkait, koordinasikan skpd terkait itu bisa e.. cepet.. bisa lama.. tergantung stand by nya mereka disana gitu... ketika... kalau untuk cepatnya kita telpon yang diangkat oleh skpd satu, misalkan polisi nih. Kita berusaha menghubungi polsek yang lain yang paling terdekat. Kalau kita emergency 10-15 menit termasuk lama, karena kita menyangkut nyawa. Jadi sebisa mungkin kita memang e... paling ni nya itu paling lama jarang sampai 10menit e... yang paling lama kasus kesehatan kalau ada yang pingsan. Kita kan pertama teman-teman mengedukasi dulu pertolongan pertama, itu memang bisa sampai 10 menit. Rata-ratain menelpon 4 menit juga selesai. Identitas, nama alamat nomor penelpon.

Ibu Rahma juga sependapat mengenai ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan

saat melaporkan kejadian ke nomor tunggal panggilan darurat 112, beliau mengatakan:

kalau yang by phone petugas 112 nya si mungkin em...call takernya udah pas yaaa...

Selain itu yang menjadi perhatian petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 dalam kedisiplinan melaksanakan jadwal pelayanan, mulai dari jadwal menyapa, jadwal bertanya identitas, jadwal bertanya kejadian, jadwal bertanya penyebab, dan jadwal mencatat pelapor menjawab semua pertanyaan *call taker*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan untuk indikator ketepatan waktu, pelayanan yang diberikan oleh Nomor Tunggal Panggilan darurat 112 sudah tergolong tepat waktu dalam pelayanan menerima laporan kejadian darurat dan menghubungkan ke SKPD yang terkait dengan laporan kejadian pelapor atau masyarakat sudah merasa puas, ini ditandai dengan petugas Nomor Tunggal Panggilan darurat 112 selalu menjaga ketepatan waktu yang ada dan tidak menunda-nunda apa yang telah dijadwalkan dan dijanjikan kepada masyarakat.

6. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas mengandung arti bahwa setiap pimpinan unit penyelenggaraan pelayanan publik wajib menyelesaikan setiap laporan atau keluhan masyarakat mengenai ketidakpuasan dalam pemberian pelayanan (Rahmayanti, 2010 : 93).

Pelayanan publik atau jenis pelayanan lainnya tidak akan terlepas dari keluhan

pengguna jasa seperti masyarakat pada pelayanan tersebut. Keluhan yang terjadi dapat merupakan keluhan yang benar-benar dirasakan mengganggu masyarakat atau harapan dari masyarakat yang belum terwujud.

Hal ini berarti petugas nomor tunggal panggilan darurat harus menyediakan akses kepada masyarakat yang telah menggunakan nomor tunggal panggilan darurat 112 untuk menyampaikan keluhan dan menindaklanjuti apa yang telah disampaikan yang menjadi keluhan setiap masyarakat.

Mengenai respon keluhan pengguna ini, berikut hasil petikan wawancara yang dilakukan dengan Yanti Sihite sebagai salah satu supervisor di Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok, Ibu Yanti mengatakan:

Kalau untuk solusi yang kita berikan sebetulnya dari sisi kita emergency itu kan dari sisi penerima ya.. kalau untuk solusinya sendiri itu kan dari skpd terkait. Jadi kita e.. disini posisinya pihak menjembatani lah antara masyarakat ke skpd. Jadi kalau untuk dari solusi gimana ya... dengan ketepatan teman-

KESIMPULAN DAN SARAN

Sikap dan komunikasi petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 sudah dapat dikatakan baik. Hal yang sering dilakukan oleh petugas yaitu, menyapa atau mengucapkan salam dan menanyakan jalan cerita kejadian, menanyakan identitas, lokasi kejadian, dan lain-lain dengan ramah dan sopan kepada pengguna ketika menerima telpon atau laporan dari pengguna yaitu

teman penggalian informasi atau kronologis saya kira itu bagian dari solusi ya. Kalau penggalian informasi sudah tepat pasti nanti solusi yang diberikan skpd menjadi tepat juga.

Namun merespon keluhan dari pengguna 112 perlu juga didukung dengan akses untung menampung keluhan pengguna, salah satu penelpon bernama saudara Rizal yang saat itu melaporkan kejadian kebakaran, Juga berpendapat mengenai hal ini, saudara mengatakan :

kalau keluhan kita nggak... saya e...jujur nggak tahu si harus kemana si ngeluhnya gitu, nggak tahu. Jadi sampai saat ini sih.. belum..belum ini belum pernah.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok ini sudah merespon semua keluhan pengguna dengan baik namu penyediaan akses tempat pelapor mengeluh dan menyampaikan pendapatnya berupa kotak saran belum tersedia.

Kesimpulan

masyarakat Kota Depok. Kesigapan dan pelayanan dengan cepat yang dilakukan Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 sudah baik dan sesuai yang diharapkan. Namun *Standart Operasional Prosedure* (SOP) yang berlaku di

Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) mengenai maksimal kedatangan petugas lapangan yaitu 1 jam tidak sesuai dengan

harapan pengguna ketika dilapangan atau lokasi kejadian.

Pelayanan yang diberikan oleh petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 perihal ketepatan melayani sudah dinilai baik. Untuk indikator ini ditandai dengan adanya pemberian pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan pengguna untuk dilayani dengan tepat dan memberikan penjelasan yang jelas sehingga mudah dipahami. Terlihat juga dengan tidak adanya pengguna yang mengeluh dan merasa terlayani dengan baik ketika melaporkan kejadian yang darurat di Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112. pelayanan yang diberikan oleh Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 sudah tergolong tepat waktu dalam pelayanan publik dan pengguna sudah merasa puas, ini ditandai dengan petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 selalu menjaga ketepatan waktu yang ada dan tidak menunda-nunda apa yang telah dijadwalkan dan dijanjikan kepada pengguna. Hal ini dapat dilihat dari kesungguhan petugas dalam menjalankan komitmen untuk memberikan bantuan dengan mendatangkan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait yang dibutuhkan di kejadian kepada pengguna ketika memberikan pelayanan kepada masyarakat setiap harinya.

Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 sudah tergolong tepat waktu dalam pelayanan publik dan pengguna sudah merasa puas, ini ditandai dengan petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 selalu menjaga ketepatan waktu yang ada dan tidak menunda-nunda apa yang telah dijadwalkan dan dijanjikan kepada pengguna. petugas Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok ini sudah merespon semua keluhan pengguna dengan baik namun penyediaan akses tempat pelapor mengeluh dan

menyampaikan pendapatnya berupa kotak saran belum tersedia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan pelayanan publik di Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 dan masyarakat Kota Depok antara lain:

1. Pemerintah disarankan untuk lebih memperbanyak kegiatan untuk mensosialisasikan Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 ke masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan.
2. Perlu memperhatikan dan menanggapi keluhan atau pendapat yang disampaikan oleh petugas sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas layanan Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112.
3. Sosialisasi bersama Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait agar lebih bersatu melayani masyarakat.
4. Perlu tersedianya kotak saran untuk menampung keluhan dari pengguna Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok.
5. Masyarakat lebih bijaksana dalam menggunakan fasilitas pelayanan publik yang diberikan pemerintah.
6. Masyarakat ikut serta dalam menyebarluaskan informasi mengenai keberadaan Nomor Tunggal Panggilan Darurat 112 Kota Depok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdul Wahab, Solichin. 2008. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Agus Dwiyanono. 2006. *Mewujudkan Good Geovernance Melalui Pelayanan Public*. Yogyakarta: UGM Press.
- Agustino, Leo. 2008. *Dasar-dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Komunikasi Massa: Sebuah Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin. 2002. *Komunikasi sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali.
- Batinggi, A dan Badu Ahmad. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di masyarakat*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Creswell, John W. 2005. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. 2011. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim, Amin. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung; Mandar Maju.
- Islamy, Irfan. 2009. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijaksanaan Negara*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kurniawan, J. Luthfi dan Mokhammad Najib. 2008. *Paradigma Kebijakan Pelayanan Publik*. Malang: In.Trans.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moenir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Arni. 2002. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, Zulkarimein. 2012. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches, Third Edition*. Boston: Allyn&Bacon A Viacom Company.
- Noeng Muhadjir, 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi IV*. Yogyakarta: Penerbit Rake Sarasin.
- Nuruddin. 2004. *Komunikasi Massa*. Cespur, Malang.
- Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi (cetakan pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rusli, Budiman. 2013. *Kebijakan Publik : Membangun Pelayanan Publik Yang Responsif*. Bandung: Hakim Publishing.
- Rogers, E.M. dan Shoemaker, F.F., 1971. *Communication of Innovations*. London: The Free Press.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- _____. 1995. *Diffusions of Innovations*, Forth Edition. New York: Tree Press.
- Santosa, Pandji. 2008. *Administrasi Publik Teori dan Aplikasi Good Governance*. Bandung: Refika Aditama.
- Sedarmayanti. 2003. 2004. 2007. *Good Governance*. Mandar Maju. Bandung.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2007. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- _____. 1992. *Ilmu dan Budaya, Perkembangan Ilmu Administrasi Negara, Edisi Desember*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- _____. 2003. *Implementasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Lukman Offset YPAPI.
- Widodo, Joko. 2007. *Analisis Kebijakan Publik*. Malang ; Bayu Media.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta; Grasindo.

Winarno, Budi. 2007. *Kebijakan Publik : Teori & Proses*. Yogyakarta: Med Press (Anggota IKAPI).

Biografi Singkat Penulis Pertama



Rika Riani S.I.Kom lulusan fakultas Ilmu Komunikasi Tahun 2014 di Universitas Gunadarma Program Beasiswa Penuh dan sekarang sedang menempuh pendidikan Magister Komunikasi Pemasaran di Universitas Gunadarma .

Biografi Singkat Penulis Kedua



Dr. Widyo Nugroho Dosen Sekaligus Ketua Sentra Kekayaan Intelektual (HAKI) Universitas Gunadarma dan Akademi Komunikasi Media Radio Dan TV Jakarta Menyelesaikan S3 Bidang Teknologi di UNJ. Beberapa Kekayaan Intelektual yang dimilikinya antara lain paten sederhana berjudul Metode Realitas Virtual Terapi Acrophobia Menggunakan Telepon Pintar dan beberapa karya Hak Cipta Lainnya. Salasatu Penelitiannya yang telah terpublikasi Jurnal Internasional; dengan Judul *Analysis of The Effect of Exchange Rates, E-Money and Interest Rates on The Amount of Money Supply and its implications on The Inflation Level in Indonesia*.

HIPERREALITAS DALAM MEDIA SOSIAL

(Simulasi Citra Keluarga Harmonis Selebriti di Instagram)

Oleh:

Dian Harmaningsih, Susi Yunarti, Wijayanti

FIKOM, UPI YAI

harmaningsihdian@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the process of developing simulacra which leads to hyperreality in the use of social media, especially in the use of Instagram. By observing Instagram artists who are inseparable from various self-imaging efforts and their families through posting photos and videos of their daily lives, which in the end for some artists who often exhibit images of harmony in their families apparently in reality did not succeed in maintaining the integrity of the family. By using Baudrillard's theory, this paper will discuss, how Instagram displays simulacra that produces hyperreality, a harmonious family of celebrities, where in cyberspace like this many simulations are made and are no longer describing reality or actual reality but the benchmark is models that, coveted, by many people. This is what came to be called the postmodern society which was organized through simulations. Data collection by observation and documentation on the artists' Instagram, then performed an analysis by matching the posts with the existing reality, looking at the cases that occur in the lives of the artists. The results showed , then it can be concluded that posting pictures of artists and family videos on Instagram even though original but significant falsehood that is the result of simulacra, so that it goes beyond the real reality because in reality they are actually artists who cannot maintain the harmony of their families.

Keywords: *Hyperreality; Social Media; Image Simulation; Family harmony*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan proses berkembangnya simulacra yang berujung pada hiperrealitas dalam penggunaan media social utamanya pada pengguna instgram. Dengan mengamati Instagram para artis yang tak lepas dari berbagai upaya pencitraan diri dan keluarganya melalui postingan foto maupun video keseharian

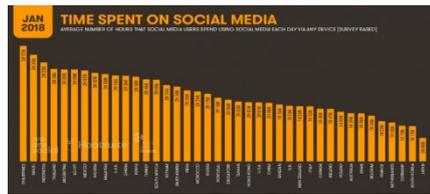
mereka, yang pada akhirnya untuk beberapa artis yang seringkali memamerkan gambar-gambar keharmonisan keluarga mereka ternyata pada realitanya tidak berhasil mempertahankan keutuhan keluarga. Dengan menggunakan teori Baudrillard, tulisan ini akan mengkaji bagaimana Instagram menampilkan simulacra yang menghasilkan hiperrealitas keluarga harmonis dari para selebriti, dalam dunia seperti ini banyak dilakukan simulasi dan dibuat bukan lagi menggambarkan realitas atau kenyataan sebenarnya tetapi patokannya adalah model-model yang didambakan banyak orang. Inilah yang kemudian disebut sebagai masyarakat postmodern yang diorganisasi melalui simulasi. Pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi pada Instagram para artis selanjutnya dilakukan Analisa dengan mencocokkan antara postingan dengan realita kehidupan mereka, melihat pada kasus-kasus yang terjadi pada kehidupan para artis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan , selanjutnya dapat disimpulkan bahwa postingan gambar maupun video keluarga artis di Instagram walupun asli namun bermakna kepalsuan yaitu merupakan hasil simulacra, sehingga melampaui realita yang sebenarnya karena pada kenyataannya mereka justru merupakan artis-artis yang tidak dapat mempertahankan keharmonisan keluarganya.

Kata kunci: Hiperrealitas; Media Sosial; Simulasi Citra; Keluarga harmonis

PENDAHULUAN

Saat ini media baru sudah menjadi bagian dari keseharian kita dan telah menghasilkan perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan. Media baru diartikan sebagai media yang berbasis teknologi computer sebagai “platform” distribusi informasi melalui situs web, komputer, *blu-ray disk* dan lainnya. Media ini dirancang untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi komunikasi manusia, mempermudah kita dalam mengakses informasi dari segala penjuru tanpa batas (*borderless*). Informasi yang dibutuhkan sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kehidupannya. Pengguna media baru dari waktu ke waktu juga semakin tinggi.

Berdasarkan laporan WeAreSocial yang bekerjasama dengan Hootsuite kembali melansir Global Digital Report tahun 2018 yang cukup mencengangkan bahwa pengguna internet dunia saat ini telah mencapai 4,021 miliar orang, yang artinya sudah lebih dari separo manusia di bumi menggunakan internet, sementara di Indonesia jumlah penggunaannya mencapai 132 juta orang, yang berarti setengah atau lebih penduduk Indonesia sudah bisa mengakses internet (Good News from Indonesia). Dari segi durasi penggunaan juga bertambah, rata-rata penggunaannya enam jam per hari. Seperti terlihat dalam grafik berikut ini:



sumber :
hootsuite,wearesocial

Dari grafik di atas terlihat bahwa *time spent* internet di Indonesia nomor tiga tertinggi di dunia, setelah Philipina dan Brazil. Tentu saja ini sebuah fenomena yang menarik jika dilihat lebih jauh trend penggunaan yang semakin tinggi. Dewasa ini internet digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia untuk berbagai kebutuhan, mulai dari urusan bisnis, pendidikan, hiburan, sampai yang hanya sekedar untuk ngobrol kesana kemari.

Berkembangnya internet menciptakan platform media baru dengan berbagai jenisnya. Salah satunya berbentuk media jejaring sosial atau yang sering disebut dengan media sosial seperti facebook, twitter, Instagram dan lainnya. Media ini memiliki fungsi sebagai sarana untuk mengungkapkan identitas diri, sharing pesan, melakukan percakapan, bahkan untuk menunjukkan reputasi seseorang.

Salah satu contohnya penggunaan Instagram, dimana seseorang bisa memposting foto-

foto maupun video yang mereka inginkan untuk dibagikan kepada orang lain. Di Indonesia para pengguna Instagram cukup banyak. Mengapa masyarakat Indonesia menyukai Instagram? Ada beberapa pendapat, diantaranya mengikuti tren, budaya ngobrol, maupun karena kesukannya “*to show off*” pada apa yang sedang mereka lakukan /kerjakan. Tentu saja tidak semuanya akan selalu dipersepsikan negatif, karena tidak tertutup kemungkinan justru akan dapat memunculkan hal-hal positif.

Fenomena penggunaan Instagram banyak juga terjadi di lingkungan selebritis, diantaranya pasangan Gading Marten - Gisela Anastasia, Sule - Lina, dan Atalariksyah – Tsania Marwa. Mereka sering memposting foto-foto berkaitan dengan aktivitasnya sebagai selebritis maupun menunjukkan betapa harmonis keluarganya, namun akhirnya mereka bercerai. Foto atau video yang mereka posting melalui media sosial berpotensi dimaknai oleh orang lain, sebagaimana dirinya ingin dicitrakan sesuatu oleh followernya. Foto atau video tersebut telah menciptakan gambaran visual yang bisa saja berbeda dengan realitasnya.

Kajian ini memfokuskan pada penggunaan Instagram keluarga ketiga selebriti yang

sudah disebutkan di atas. Berdasarkan pengamatan, mereka menampilkan gambaran di media virtual sebagai pasangan atau keluarga yang harmonis. Dengan menggunakan teori Baudrillard, tulisan ini akan mengkaji bagaimana Instagram menampilkan simulacra yang menghasilkan hiperrealitas keluarga harmonis dari selebriti.

LITERATUR DAN METODE

Simulacra dan Hiperrealitas

Baudrillard

Seperti telah disebutkan pada bagian terdahulu bahwa perkembangan media baru telah membawa masyarakat pada “dunia lain” di luar dunia nyata yaitu dunia virtual. Ini membuat mereka sering mengira berada dalam ruang yang dianggapnya realitas. Dalam dunia seperti ini banyak dilakukan simulasi dan dibuat bukan lagi menggambarkan realitas atau kenyataan sebenarnya yang menjadi patokan utamanya tetapi patokannya adalah model-model yang didambakan banyak orang (Baudrillard, 1987). Inilah yang kemudian disebutnya sebagai masyarakat postmodern yang diorganisasi melalui simulasi,

dimana model, kode, komunikasi, informasi dan media adalah penyebab patahan radikal dengan masyarakat modern. Dalam kehidupan postmodern yang memabukkan, subyektivitas terpecah-pecah dan hilang, sementara serangkaian pengalaman yang baru muncul.

Menurut Baudrillard, masyarakat yang hidup dengan suatu bentuk komoditas yang di dalamnya kode, tanda, dan model yang diproduksi terus melalui ruang simulacra merupakan ciri-ciri masyarakat simulasi. Simulacra (simulacrum) diartikan sebagai suatu ruang dimana hasil simulasi-simulasi atau reduplikasi suatu obyek (misalnya dalam bentuk foto atau video) dibuat, sehingga antara yang buatan dan asli tidak dapat dibedakan dan hasil simulasi tersebut menghasilkan realitas tersendiri. Hasil dari simulacra yang dibuat akan melahirkan hiperrealitas (Suyanto, 2013).

Hiperrealitas menurut Baudrillard yaitu bagaimana permainan tanda-tanda berlangsung, bagaimana yang real dan semu (palsu) berbaur dan melebur (sehingga keaslian dan kepalsuan sulit untuk dibedakan), dan bagaimana tiruan itu terbentuk. Teori ini dapat digunakan untuk melihat dan memahami budaya virtual atau budaya cyber, komunikasi massa atau media, fashion, dan

budaya konsumerisme dalam era kapitalisme (Lubis, 2015).

Pada masyarakat postmodernisme, simulacrum akan berkembang pesat. Basis tatanan dalam masyarakat tersebut bukan produksi –seperti yang diyakini Marx- melainkan konsumsi, yang oleh Guy Debord (dalam Callavaro, 2004) disebut “masyarakat penonton”, sebuah dunia dimana hubungan antar orang-orang diperantari secara terus-menerus oleh citra-citra untuk dikonsumsi terus-menerus, didaur ulang dan selanjutnya dikonsumsi lagi. Dalam dunia postmodern ini individu meninggalkan “gurun yang nyata” untuk ekstase hiperrealitas dan ranah computer, media, dan pengalaman teknologi yang baru (Kellner, 2010).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan para pengguna web berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten lalu berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka maupun masyarakat umum. Menurut Joe Cothrel (dalam Liliweri, 2014), dalam arti luas adalah salah satu bentuk platform online dimana para pengguna dapat memindahkan konten yang bersumber dari WordPress, Sharepoint, Youtube, Facebook.

Dalam arti sempit, media sosial meliputi saluran user generated content yang memandang media sosial sebagai teknologi sosial. Contoh: youtube, facebook dan twitter adalah media sosial, sedangkan WordPress, Sharepoint, dan Lithium adalah teknologi sosial.

Kehadiran media sosial membuat manusia dapat berbagi wawasan, pengalaman, perspektif antara yang satu dan yang lain. Karena kelebihanannya, media sosial kini menjadi bagian yang hampir tidak bisa terpisahkan dengan kehidupan kita. Media ini memiliki beberapa karakteristik antara lain: *engaging* (melibatkan), empati, *trustworthy* (kejujuran, transparansi dan orisinalitas, *unique* (adanya kebersamaan antara sumber dan penerima dalam membentuk konten), *analytical* mendorong sesama pengguna untuk berfikir tentang sesuatu ide secara analitis. (Liliweri, 2014).

Media sosial didasarkan pada penggunaan jaringan internet karena itu memiliki fungsi lebih kompleks dibanding media tradisional. Fungsi media sosial diantaranya: *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*. (Liliweri, 2014). Ketika seseorang menggunakan media sosial, maka fungsi tadi bisa

berjalan sekaligus. Misalnya seorang pengguna twitter ketika dia mentweet pesan, kemudian diretweet orang lain, maka muncullah percakapan, mereka bisa saling sharing informasi atau pengalaman. Disitulah kita sadar bahwa ada kehadiran orang lain baik sebagai pribadi maupun kelompok, mereka akan terhubung satu sama lain.

Instagram

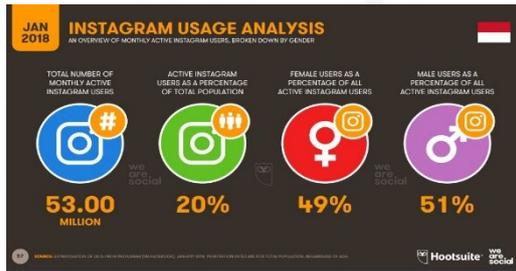
Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile yang berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat memposting dan mengedit foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Pertama kali diperkenalkan oleh Burbn.Inc, sebuah perusahaan startup yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang akhirnya dibeli oleh facebook pada tahun 2012 lalu.

Tidak berbeda jauh dengan media jejaring sosial lainnya, Instagram memiliki berbagai fitur, yaitu kamera, editor, tag dan hastag, caption dan integrasi ke jejaring sosial lainnya. Orang bisa mengupload foto melalui galeri maupun mengambil gambar secara langsung. Sebelum diposting

foto atau video bisa diedit terlebih dahulu dan diberikan caption. Pengguna juga dapat mengirim foto dan videonya ke jejaring sosial lain seperti facecook, twitter dan jejaring sosial lainnya.

Foto atau video yang diposting di Instagram bisa dilihat oleh orang lain yang menjadi *followernya* (pengguna lain sebagai pengikutnya). Seseorang dapat juga melihat foto atau video orang lain yang terpampang di *feed* miliknya kalau dia menjadi pengikutnya (*following*). Setiap pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan cara memberikan tanda *like* atau memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah orang lain.

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk sekedar berbagi cerita melalui foto dan video, namun dimanfaatkan juga sebagai sarana mempromosikan produk hingga tempat-tempat wisata. Tentu saja harus didukung dengan foto atau video yang bagus sehingga bisa membuat orang lain tertarik. Karena itu tidak mengherankan kalau pengguna Instagram semakin banyak. Berikut ini grafik yang menunjukkan jumlah pengguna Instagram:



Sumber: Hootsuite- we are social

Keluarga Harmonis

Dalam kehidupan berkeluarga, siapapun pasti menginginkan memiliki keluarga harmonis. Secara terminologi keharmonisan diartikan sebagai keadaan selaras atau serasi. Keharmonisan bertujuan untuk mencapai keselarasan dan keserasian, dalam kehidupan rumah tangga perlu dijaga agar bisa tercipta keluarga harmonis (KBBI, 1989).

Keluarga yang harmonis antara lain ditunjukkan dengan kehidupan yang rukun, bahagia, tertib, saling menghargai, merawat cinta kasih. Kebahagiaan ini bisa terlihat ketika orang berinteraksi dengan orang lain. Disebutkan oleh Gunarsa dan Gunarsa (1991) bahwa keluarga bahagia adalah apabila kedua pasangan saling mencintai, menghargai dan seluruh anggota keluarga terpenuhi eksistensi dan

aktualisasi diri dari aspek mental, fisik, emosi dan sosial.

Dalam era dunia virtual saat ini, banyak orang ingin selalu menampilkan dan mengekspresikan dirinya termasuk menampilkan kebahagiaan dan keharmonisan keluarga melalui media. mereka ingin mengkomunikasikan pada dunia melalui postingan kata-kata ataupun gambar. Menurut Baudrillard inilah yang membuat masyarakat sering terjebak dalam ruang yang dianggapnya realitas.

HASIL DAN DISKUSI

Hiperrealitas Keluarga

Harmonis Selebriti di Instagram

Media baru yang hadir dalam kehidupan kita saat ini membuat arus informasi semakin deras. Media ini memiliki kelebihan dibandingkan media lama, dimana orang dapat berkomunikasi secara dialogis dengan media sosial sebagai media yang mulai mengabaikan komunikasi monologis sehingga memiliki potensi untuk menarik perhatian penggunanya. Melibatkan berbagai tingkat keterlibatan peserta yang dapat membuat komentar atau mengintai melalui jaringan sosial

Media sosial mampu menciptakan rekayasa realitas yang tampak seperti nyata tetapi hanya sebuah hasil dari image penciptaan melalui teknologi elektronik. Hasil dari rekayasa realitas yang menyebabkan kondisi dimana realitas dan rekayasa yang dibuat bercampur dalam suatu media dan tidak dapat dibedakan lagi mana realitas dan mana yang bukan.

Instagram sebagai salah satu platform media jejaring sosial selain facebook, twitter- dan yang lainnya, data terbaru Facebook mengungkap pemakai instagram RI merupakan pemakai instagram terbesar di Asia Pasifik. Country Director Facebook Indonesia Sri Widowari mengatakan Indonesia bisa jadi pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik karena orang-orang menggemari platform yang kaya visual itu. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>. "Indonesia jadi negara pemakai instagram terbesar di Asia Pasifik," kata Sri, Selasa (5/3/2019). Instagram sendiri banyak digunakan orang untuk memposting berbagai konten, mulai dari story, foto sampai dengan teks dan video.



Sumber:https://www.google.com/search?safe=strict&q=grafik+pengguna+instagram+di+indonesia+2019&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjZ58SY5_njAhUljOYKHfR8A_gQsAR6BAGHEAE



Sumber:https://www.google.com/search?safe=strict&q=grafik+pengguna+instagram+di+indonesia+2019&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjZ58SY5_njAhUljOYKHfR8A_gQsAR6BAGHEAE

diunduh, pada tgl. 11 Juni 2019

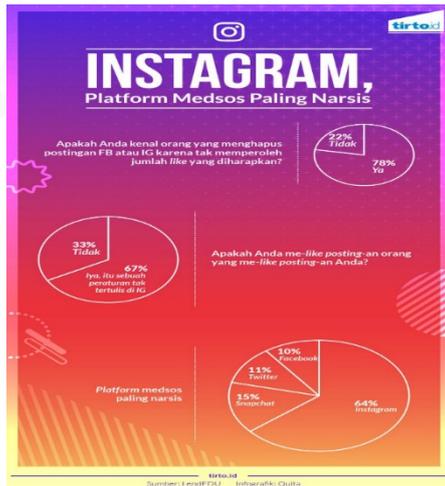
Instagram menempati urutan teratas sebagai platform media sosial paling banyak buat narsis dibanding Snapchat, Twitter dan Facebook. Temuan

itu mengacu pada survei terbaru yang melibatkan 10.000 orang partisipan generasi milenial, yang diusung LendEDU. Dua pertiga partisipan juga mengakui bahwa mereka memberi jempol sebuah postingan dan video sebagai balasan dari orang yang sebelumnya memberi 'likes' juga di postingan mereka. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170406084102-277-205330/survei-instagram-media-sosial-paling-narsis>

Platform media sosial yang memang dibuat untuk berbagi foto para penggunanya dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 itu mendapat jawaban terbanyak sebagai platform media social paling narsis. Di tempat kedua ada Snapchat (15 persen), Twitter (11 persen), dan terakhir Facebook (10 persen). Dalam publikasi surveinya, LendEDU menyebutkan bahwa dunia dalam bingkai media sosial telah berubah dari tujuan awalnya yang sederhana, menghubungkan orang-orang lewat medium online, menjadi lebih kompleks.

"Generasi muda saat ini tidak akan memperlakukan kenapa mereka menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Snapchat, atau Twitter, mereka

menggunakannya untuk memenuhi hasrat ego untuk terhubung di era digital, share aktivitas keseharian, dan pencitraan mereka pada publik," ungkap juru bicara LendEDU, seperti dilansir Daily Mail, baru-baru ini. "Pengguna Instagram dipengaruhi oleh satu hal penting, yakni 'likes'." Formulanya cukup sederhana. Jika Anda mem-posting cukup banyak foto yang 'oke' kemudian sukses mengumpulkan banyak 'like', maka pencapaian di kehidupan nyata bukanlah masalah lagi. Popularitas di media sosial akan menentukan status Anda pada *hierarki social*."



Hari ini para pengguna platform media sosial memiliki tujuan yang berbeda-beda, namun bagi kaum milenial alias generasi yang pertama kali berkenalan dengan media sosial, sosial media mulai digunakan sebagai pembentuk citra diri. Sosial media adalah alat yang hebat yang punya kemampuan untuk menciptakan persona yang sama sekali baru, meskipun sesungguhnya tak nyata.

Wacana ini pernah dipelajari oleh psikologis Hazel Markus dan Paula Nurius pada 1986 (hal. 954) silam. Mereka membagi ke-diri-an manusia bisa dibagi menjadi dua, yaitu “now self” (diri sekarang) dan “possible self” (kemungkinan diri). Apa yang disajikan orang-orang di media sosial terutama Instagram seringkali jenis pertunjukan “possible self”, jenis yang bisa dikarang seseorang, akan tetapi paling rentan distorsi alias jauh dari aslinya. (Possibles Selves, *American Psychologist* 41 No.9, 1986. P. 954-69)

Menurut Teori “possible Selves” Hazel dan Paula, setiap diri adalah kumpulan skema atau ‘possible selves’ yang merepresentasikan ide-ide ‘kita bisa menjadi apa’, ‘kita suka untuk menjadi apa’, dan kita mungkin takut untuk menjadi apa’. Mengacu pada contoh yang ada, orang mengevaluasi ‘self’ terkini mereka mengikuti ‘possible selves’. Apa yang mungkin dalam konsep diri membuatnya menjadi dinamis dimana ide kemungkinan untuk menjadi apa yang bisa memberi arah dan motivasi membuat perubahan.

Person dan individu bebas untuk mengcreate berbagai variasi ‘possible selves’, dimana kumpulan kemungkinan diri ini berasal dari model-model yang disediakan oleh konteks sosial-budaya tertentu. ‘kemungkinan diri’ dengan demikian mengungkapkan sifat inventif diri, tetapi mereka juga mencerminkan sejauh mana diri ditentukan secara sosial. teori ‘kemungkinan diri’ menunjukkan bahwa perasaan kita tentang siapa diri kita tidak dapat dipisahkan dari siapa yang kita anggap baik, suatu cita-cita yang berasal dari model dan contoh yang disediakan oleh masyarakat. (Inbar Graiver, Forthcoming in *The Journal of Religion*. January-2018) diunduh melalui

https://www.researchgate.net/publication/317036855_Possible_Selves_in_Late_Antiquity_Ideal_Selfhood_and_Embodied_Selves_in_Evagrian_Anthropology
tgl. 15 Juni 2019.

Foto merupakan salah satu konten dalam Instagram dimana dengan cara tertentu bisa memberikan pengaruh kepada penikmatnya. Foto yang merupakan hasil dari penggambaran ulang suatu benda, dengan bantuan teknologi digital yang berkembang saat ini mampu menghasilkan foto dengan kualitas yang lebih baik. Data berupa images (gambar-gambar foto) dapat dengan mudah diolah kembali pada media komputerisasi- diubah atau diedit seperti yang diinginkan. Seperti mempertajam gambar, mengubah latar belakang bahkan sampai hal-hal yang detil, didunia maya ini disebut sebagai Simulacra, membuat simulasi atas realita sebagai upaya membuat atau menampilkan citra tertentu.

Selembar foto yang diposting di Instagram bisa memiliki berbagai interpretasi bagi para peminatnya bahkan seolah-olah bisa menjadi cerminan realitas sesungguhnya, padahal justru sedang membuat realitasnya sendiri yaitu realitas baru, yang oleh Baudrillard

disebut dengan hiperrealitas. Apa yang ditampilkan di Instagram berupa foto telah menciptakan hiperrealitas karena telah melampoi realita sesungguhnya melalui proses simulasi, dimana bentuk dari hiperealitas telah membuat realitas yang sesungguhnya kalah dengan realitas buatan yang sengaja dibuat dan direproduksi terus menerus.

Dikatakan Baudrillard bahwa kita sekarang ini hidup dalam satu era yang disebut” era simulasi yang cepat lenyap.” atau zaman dimana keaslian dan dunia kultural yang cepat lenyap. **Simulasi** merupakan **penghilangan yang real dan imajiner, yang “nyata” dengan “yang palsu”**. Pertandingan sepak bola yang ditonton lewat TV misalnya, adalah citraan bukan realitas aslinya.

Demikian juga gambar foto yang diposting oleh beberapa selebritis di tanah air melalui akun instagram mereka merupakan citraan yang berusaha menunjukkan bahwa mereka adalah pasangan dan keluarga yang harmonis, dan keharmonisan yang mereka gambarkan melalui dunia virtual



ternyata belum tentu mencerminkan apa yang terjadi dalam dunia realitas. Dengan demikian apa yang terjadi pada masyarakat dunia online yang kemudian disebut virtual community, adalah tampilan dimana semua yang saling berlawanan bisa menyatu dan hadir bersama-sama (membangun/merusak, kebaikan/kejahatan, kebenaran/kepalsuan).

Berikut ini beberapa contoh postingan selebriti di akun Instagram mereka:



Keluarga Gading Marten, Sule dan Atalarik Syah

Gambar-gambar foto di atas merupakan realitas virtual. Dalam dunia seperti sekarang ini banyak dilakukan simulasi dan dibuat bukan lagi menggambarkan realitas atau kenyataan sebenarnya yang menjadi tujuan utamanya tetapi patokannya lebih pada model-model yang didambakan banyak orang atau yang sudah ditentukan oleh masyarakat (Baudrillard, 1987). Foto-foto selebritis yang diunggah di Instagram tersebut menggambarkan sebuah keluarga harmonis dan bahagia yang tentu saja menjadi dambaan semua orang atau yang dicita-

ditampilkan oleh masyarakat, gambaran ekspresi yang ditampilkan apakah memang tulus atau hasil setingan kita tidak dapat langsung merasakannya, tapi setelah mengetahui realitanya ternyata keluarga mereka tidak selalu harmonis, bahkan itu adalah sesuatu yang tidak dapat mereka pertahankan dan wujudkan. Para selebritis kita berusaha dan berlomba menampilkan citra diri dan keluarganya melalui postingan foto-foto di akun Instagram mereka. Gambaran keharmonisan mereka di media sosial dinikmati oleh masyarakat yang menjadi follower mereka, gambaran itu kemudian hilang dan pupus bersamaan dengan pemberitaan konflik keluarga mereka.

Ketika apa yang ditampilkan dalam media virtual tidak sesuai dengan realitasnya, maka disitulah terjadi simulacra. Foto yang seharusnya merupakan representasi obyek nyata, yaitu keluarga harmonis mengaburkan representasi yang sebenarnya dan menciptakan representasinya sendiri karena kehidupan yang terjadi dalam dunia realitas tidak seperti apa yang tergambar dalam dunia virtual. Ternyata dalam realitasnya mereka memiliki masalah rumah tangga sebagai pasangan suami isteri yang

akhirnya membawa mereka pada perceraian.

SIMPULAN

Simulacra pada foto yang diposting di akun istagram membentuk sebuah ruang realitas semu yang dianggap oleh orang lain (penikmat foto) sebagai sebuah realitas, sehingga dapat diartikan bahwasanya peminat dan penikmat foto di Instagram terjebak oleh realitas semu.

Apa yang ditampilkan oleh para selebritis melalui postingan foto keluarganya di Instagram telah menciptakan suatu hiperrealitas di dunia maya karena gambaran yang ditampilkan telah melampoi kenyataan yang sesungguhnya dalam kehidupan nyata, karena foto-foto yang ditampilkan merupakan hasil simulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cavallaro. 2004. *Teori Kritis dan Teori Budaya*. Yogyakarta: Futeh Printika.
- Gunarsa, Singgah D dan Yulia Singgih D. Gunarsa. 1991. *Psikologi Praktis Anak Remaja dan Keluarga*. Jakarta: Gunung Agung.

Kellner, Douglas. 1995. *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik; antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra

Liliweri, Alo. 2014. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.

Lubis, Akhyar Yusuf. 2015. *Pemikiran Kritis Kontemporer : dari Teori Kritis, Cultural*

Studies, Feminisme, Postkolonial hingga Multikulturalisme. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.

-----, 2014. *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.

Tim Penyusun Kamus. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan

**MANAJEMEN KRISIS KEMENTERIAN PARIWISATA
SEBAGAI STRATEGI PEMULIHAN SEKTOR PARIWISATA
PASCA BERAKHIRNYA TANGGAP DARURAT GEMPA
LOMBOK – SUMBAWA**

Worry Mambusy Manoby¹, Herie Saksono², Imam Radianto Anwar Setia Putra³,
Adi Utomo⁴

Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri^{1 2 3}
Sekretariat Jenderal Kementerian Pariwisata⁴

wmanoby@gmail.com

ABSTRACT

The 6.4 magnitude earthquake, July 29, 2018, followed by the 7 SR earthquake a week later which struck Lombok to cripple almost all of life in Lombok - Sumbawa, West Nusa Tenggara including the tourism sector. Lombok - Sumbawa is one of Indonesia's mainstay tourist destinations which is the main destination for foreign tourists. This study aims to analyze how crisis management is carried out by the Ministry of Tourism to get out of the crisis in tourism after the natural disaster that struck Lombok - West Nusa Tenggara. The method used in this research is descriptive qualitative method. This study revealed that crisis management was carried out by the Ministry of Tourism to address the potential loss of around 100,000 tourists in one month (August - September 2018). Reduction of foreign tourists will result in an economic impact of USD 100 Million assuming one tourist spends USD 1000 per visit. The Ministry of Tourism is restoring human resources and institutions through trauma healing to tourism and relaxation HR in the financial sector. Recovery of destinations affected by disasters through rehabilitation and reconstruction of attractions, accessibility and amenities. The promotion strategy for unaffected destinations intensifies promotion with branding, advertising and selling (BAS) strategies.

Keywords: Crisis Manajement, Public Relations, Tourism

ABSTRAK

Gempa bumi berkekuatan 6,4 SR, 29 Juli 2018 disusul gempa 7 SR sepekan kemudian yang melanda Lombok melumpuhkan hampir semua sendi kehidupan di Lombok – Sumbawa, Nusa Tenggara Barat termasuk sektor pariwisata. Lombok - Sumbawa adalah salah satu destinasi wisata andalan Indonesia yang menjadi tempat tujuan utama wisatawan asing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata untuk keluar dari krisis di bidang pariwisata pasca kejadian bencana alam yang menimpa Lombok – Nusa Tenggara Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa manajemen krisis dilakukan oleh Kementerian Pariwisata untuk mengatasi Potensi kehilangan wisatawan mancanegara sekitar 100.000 wisatawan dalam kurun waktu satu bulan (Agustus – September 2018). Pengurangan wisatawan mancanegara akan mengakibatkan dampak ekonomi sebesar USD 100 Juta dengan asumsi satu wisatawan mengeluarkan USD 1000 per kunjungan. Kementerian Pariwisata melakukan pemulihan SDM dan Kelembagaan melalui trauma healing kepada SDM pariwisata dan relaksasi di bidang keuangan. Pemulihan destinasi terdampak bencana melalui rehabilitasi dan rekonstruksi Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas. Strategi promosi destinasi tidak terdampak mengintensifkan promosi dengan strategi branding, advertising dan selling (BAS).

Kata kunci: Manajemen Krisis; Hubungan Masyarakat; Pariwisata

PENDAHULUAN

Bencana alam adalah peristiwa alam yang tidak bisa diprediksi kapan datangnya yang mengancam dan mengganggu kehidupan masyarakat. Bencana alam besar yang menimpa Indonesia selama tahun 2018 tercatat lebih dari lima kali. Gempa bumi, likuifasi, letusan gunung api hingga bencana tanah longsor menelan banyak korban baik jiwa maupun materil di banyak wilayah di Indonesia selama tahun 2018. Gempa bumi di Lombok, Nusa Tenggara Barat berkekuatan 6,4 Skala Richter (SR) pada tanggal 29 Juli 2018 yang disusul gempa yang lebih besar pada 5 Agustus 2018 berkekuatan 7 SR. Belum selesai penanganan dampak bencana tersebut Indonesia kembali dihantam gempa bumi berkekuatan 7,4 SR pada tanggal 28 September 2018 yang diikuti dengan gelombang tsunami dan likuifaksi tanah menimpa Kota Palu, Sulawesi Tengah. Tidak berhenti disitu gelombang tsunami menerjang pesisir barat Pulau Jawa dan Kawasan selatan Pulau Sumatera yang disebabkan oleh longsor di Gunung Anak Krakatau

Indonesia termasuk negara yang rawan terhadap bencana. Lempeng Indo-Australia, Eurasia dan lempeng Pasifik mengepung negara kepulauan dengan jumlah penduduk lebih dari 269 juta jiwa ini. Indonesia juga berada di jalur cincin api pasifik, yaitu jalur rangkaian gunung api di dunia yang sangat aktif. Posisi geografis tersebut seharusnya membuat Indonesia sudah mempersiapkan serangkaian upaya mitigasi bencana untuk mengurangi risiko. Mitigasi bisa dilakukan dari perencanaan pembangunan yang tahan bencana, sampai ke peningkatan kemampuan dan

masyarakat yang sadar menghadapi bencana.

Mitigasi bencana adalah upaya yang dilakukan sebelum bencana itu terjadi (pra-bencana). Pada saat bencana itu terjadi untuk meringankan penderitaan sementara terdampak bencana dilakukan kegiatan tanggap darurat. Tanggap darurat meliputi bantuan darurat, *search and rescue* (SAR) sampai bantuan pengungsian. Pasca bencana perlu dilakukan pemulihan yang terdiri dari rehabilitasi dan rekonstruksi. Rehabilitasi adalah perbaikan yang sifatnya sementara dan rekonstruksi adalah perbaikan yang sifatnya permanen. Proses pemulihan ini dilakukan agar kebutuhan pokok daerah terdampak bencana dapat terpenuhi.

Nusa Tenggara Barat adalah salah satu provinsi yang sangat mengandalkan pariwisata untuk menggerakkan perekonomian. Dari data Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) Nusa Tenggara Barat, Pendapatan Asli Daerah (PAD) 60% berasal dari sektor pariwisata. Capaian PAD ini menunjukkan bahwa industri pariwisata adalah penggerak utama perekonomian Nusa Tenggara Barat. Kementerian Pariwisata sebagai penyelenggara urusan pemerintah di bidang kepariwisataan tentu harus bereaksi terhadap bencana yang menimpa Nusa Tenggara Barat karena sangat berpotensi merugikan sektor pariwisata.

Destinasi wisata di Nusa Tenggara Barat sangat beragam dan memiliki daya Tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Lombok menyajikan destinasi wisata mulai dari pantai sampai keindahan gunung Rinjani yang memiliki ketinggian 3.726 meter diatas

permukaan laut. Gili atau pulau kecil yang dikelilingi oleh lautan juga merupakan magnet tersendiri bagi wisatawan. Gili Meno, Gili Air dan Gili Trawangan menjadi destinasi favorit wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat. Wisata budaya jika ingin mengetahui tradisi dan adat masyarakat Lombok bisa datang ke Desa Sade yang masih memegang teguh dan menjalankan tradisi secara turun menurun sampai sekarang. Destinasi wisata pantai dan air terjun juga sangat populer di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara. Dilihat dari potensi destinasi Lombok yang sangat besar, maka Kementerian Pariwisata sebagai kementerian yang membidangi urusan kepariwisataan dengan adanya bencana gempa bumi yang melanda Nusa Tenggara Barat harus bereaksi cepat untuk memulihkan sektor pariwisata.

Krisis yang terjadi akibat bencana alam adalah krisis yang tidak dapat diperhitungkan. Pada dasarnya krisis ada dua macam kemungkinan, pertama yang bisa diperhitungkan, kedua yang tidak bisa diperhitungkan. Yang bisa diperhitungkan, berkaitan erat dengan karakteristik atau bidang kegiatan yang digeluti oleh suatu organisasi. Sedangkan yang tidak bisa diantisipasi adalah krisis eksternal yang juga sama-sama berbahaya (Tamher & Najib, 2015).

Krisis merupakan ujian bagi eksistensi diri, baik organisasi maupun individu. Kita tidak pernah tahu dengan pasti kapan krisis menghampiri. Namun, kita dapat mempersiapkan diri menghadapi krisis dengan memahami prinsip-prinsip yang benar. Tiga pendekatan yang dapat dilakukan dalam situasi krisis adalah pertama hindari

krisis, kedua tangani krisis dengan segera sebelum krisis semakin memburuk dan ketiga temukan cara untuk mengubah krisis menjadi sebuah kesempatan (Nova, 2009).

Krisis yang terjadi di Lombok seharusnya menjadi kesempatan penting untuk menjadi titik balik dalam dunia pariwisata di Lombok. Titik balik akan memberikan pengaruh signifikan kearah positif maupun negatif tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu, kelompok masyarakat, atau suatu bangsa (Nova, 2009). Manajemen krisis yang dilakukan Kementerian Pariwisata berfokus pada pemulihan sumber daya manusia (SDM) dan kelembagaan, pemulihan destinasi terdampak bencana dan pemulihan pemasaran tidak terdampak bencana.

Hampir tidak ada individu, organisasi, maupun pemerintah yang mengharapkan krisis untuk terjadi walaupun bisa menjadi titik balik untuk semakin baiknya sebuah keadaan. Kunci utamanya adalah organisasi pemerintah harus memiliki kesadaran untuk menghadapi krisis, dimulai dari perencanaan yang baik untuk menangani dan menghadapi krisis. Kementerian Pariwisata memiliki bagian Manajemen Krisis Kepariwisataannya dibawah Biro Komunikasi Publik. Pariwisata sebagai sektor unggulan sangat rentan terhadap berbagai krisis, bagian manajemen krisis kepariwisataan ini ditugaskan khusus untuk menangani berbagai ancaman krisis yang berdampak signifikan terhadap kepariwisataan nasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Manajemen Krisis yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Pasca bencana alam gempa bumi yang menimpa Lombok, Nusa Tenggara Barat. Belajar dari berbagai

pengalaman krisis yang terjadi di Indonesia baik akibat bencana alam maupun konflik selalu berdampak meluas ke aspek ekonomi, budaya, hukum dan sosial kemasyarakatan. Analisis yang dihasilkan dari penanganan krisis di Nusa Tenggara Barat ini diharapkan menjadi masukan dalam menyusun design manajemen krisis kepariwisataan yang tepat untuk menangani krisis kepariwisataan di Indonesia.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Krisis bisa didefinisikan sebagai gangguan yang secara fisik mempengaruhi sistem secara keseluruhan dan berdampak pada aspek-aspek penting dalam berjalannya sebuah organisasi. Krisis tidak bisa diprediksi kapan dan dimana datangnya, oleh karenanya sebuah organisasi harus mempersiapkan manajemen krisis untuk penanganan krisis yang mungkin akan terjadi.

Kata krisis berasal dari Bahasa Yunani krisis, yang berarti “keputusan”. Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Bergerak ke kiri, atau bergeser ke kanan, ke bawah atau ke atas, bertarung atau melarikan diri. Dalam Bahasa cina, krisis diucapkan dengan wei-ji dan mempunyai dua arti, yaitu “bahaya” dan “peluang”. Two side in the same coin. Krisis Public Relation adalah peristiwa, rumor atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra dan kredibilitas perusahaan (Nova, 2009)

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menangani krisis (Kasali, 1994)

1. Identifikasi krisis Identifikasi krisis dilakukan dengan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat, maka penelitian harus dilakukan secara

informal dan kilat, harus diusahakan kesimpulan atas identifikasi krisis yang terjadi ditarik pada hari yang sama saat data dikumpulkan.

2. Analisis krisis Dari data yang telah diperoleh, maka tugas praktisi PRs selanjutnya adalah menganalisis krisis yang dilakukan baik secara parsial maupun integral. Dalam tahap ini dibutuhkan kemampuan membaca permasalahan yang baik.

3. Isolasi krisis Krisis bisa identikkan sebagai penyakit, maka agar penyakit itu tidak menular dan menyebar luas, perlu dilakukan isolasi krisis. Langkah mengkarantina krisis juga dilakukan sebagai langkah untuk mencegah meluasnya krisis.

4. Pilihan strategi Sebelum mengambil langkah pengendalian krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi generik yang akan diambil. Ada tiga strategi generik yang dapat dilakukan untuk menangani krisis, yaitu:

– Defensive Strategy (Strategi Defensif) dengan langkah-langkah sebagai berikut: Mengulur waktu, Tidak melakukan apa-apa dan Membentengi diri dengan kuat

– Adaptive Strategy (Strategi Adaptif) dengan langkah-langkah yang mencakup hal-hal yang lebih luas sebagai berikut: Mengubah kebijakan, Modifikasi operasional, Kompromi dan Meluruskan citra

– Dynamic Strategy (Strategi Dinamis), strategi ini sudah bersifat agak makro dan dapat mengakibatkan berubahnya karakter perusahaan. Pilihannya adalah: Merger dan akuisisi, Investasi baru. Menjual saham, Meluncurkan produk baru / menarik peredaran produk lama, Menggandeng kekuasaan dan Melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian.

5. Program Pengendalian Program pengendalian merupakan langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan. Program pengendalian biasanya disusun di lapangan ketika krisis muncul. Implementasi pengendalian diterapkan pada:

- Perusahaan (beserta cabang)
- Industri (gabungan usaha sejenis)
- Komunitas
- Divisi-divisi perusahaan

Tinjauan Literatur yang dalam penelitian ini juga melihat beberapa referensi dari tulisan serupa yang pernah ada sebelumnya. Hal ini untuk menghindari kesamaan tujuan dan hasil dari tulisan ini dan yang pernah diteliti sebelumnya.

Pada tahun 2017 terjadi erupsi gunung agung di Bali. Made Widya Sekarbuana dkk menulis tentang “*Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menghadapi Dampak Erupsi Gunung Agung 2017*”. Penelitian ini memakai metode kualitatif dalam bentuk wawancara dan studi dokumentasi berdasarkan teknik purposive. Tujuannya adalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menghadapi Dampak Erupsi Gunung Agung tahun 2017 (Sekarbuana, Agung, Setyawati, Nyoman, & Pascarani, 2017)

Muhamad Fajar Pramono dkk pada tahun 2017 menulis tentang “*Penerapan Manajemen Krisis Dalam Pengelolaan Bencana Longsor Banaran, Pulung, Ponorogo*”. Tujuan dari penelitian tersebut agar bisa memberi pendampingan kepada Pemerintah Desa Banaran dalam menerapkan manajemen krisis dalam penanganan bencana tanah longsor (Pramono & Lahuri, 2017).

Dalam kasus yang sedikit berbeda dari bencana alam, kebakaran terjadi di Pasar Tradisional Inpres Kota tual tahun 2008. Ratna Sari Tamher menulis tentang “*Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Manajemen Krisis Pasca Kasus Kebakaran Pasar Inpres Kota Tual*”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi kasus. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peranan Hubungan Masyarakat pemerintah dalam penanganan krisis pasca kebakaran Pasar tradisional Inpres Kota Tual tahun 2008, dan untuk mengetahui perencanaan penyusunan dan penyampaian pesan yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Tual (Tamher & Najib, 2015).

Perbedaan dari ketiganya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek penelitian, ruang lingkup penelitian, fokus penelitian, serta tujuan penelitian. Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meingkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas yang tengah terjadi di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007).

Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel- variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-

satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sukmadinata, 2011). Teknik pengumpulan data mencakup informan atau narasumber yang paham dan terlibat secara langsung dalam kasus ini. Pengumpulan datanya menggunakan data primer dan skunder.

HASIL DAN DISKUSI

Pasca berakhirnya tanggap darurat gempa Lombok – Sumbawa, Nusa Tenggara Barat maka daerah ini harus bangkit dari keterpurukan. Lombok harus bangkit dari aspek ekonomi, budaya, hukum dan sosial kemasyarakatan yang terkena dampak bencana gempa bumi. Sebagai daerah yang sangat mengandalkan sektor pariwisata sebagai pendapatan asli daerahnya, tentu sektor ini harus menjadi perhatian khusus.

Kementerian Pariwisata sebagai penyelenggara urusan pemerintah di bidang kepariwisataan tentu harus cepat tanggap menanggulangi krisis pariwisata pasca gempa di Lombok. Identifikasi krisis dilakukan untuk memetakan permasalahan, dampak kerugian dan alternatif pemecahan masalahnya. Dampak kerugian potensi kehilangan wisatawan mancanegara dalam kurun waktu 1 bulan (6 Agustus – 6 September 2018) sekitar 100.000 wisatawan dengan dampak ekonomi yang terjadi sebesar USD 100 Juta dengan asumsi satu wisatawan mancanegara mengeluarkan USD 1.000 per kunjungan.

Analisis dampak gempa Lombok terhadap kedatangan wisatawan mancanegara dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan. Wisatawan mancanegara masuk ke Nusa Tenggara Barat melalui pintu-pintu seperti Bandara BIL Lombok dan Bandara

Ngurah Rai Bali. Potensi kehilangan berdasarkan data kedatangan wisatawan bias dilihat dalam table berikut:

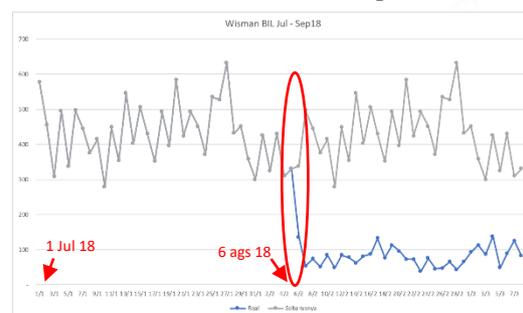
Tabel 1. Kerugian Sektor Pariwisata Akibat Gempa Lombok

Keterangan	Seharusnya	Realisasi	Dampak
Nasional	1.550.000	1.450.000	100.000
Bali	660.000	580.000	80.000
Lombok	13.000	3.000	10.000
Pintu Lain	610.000	600.000	10.000

Sumber: Bagian Manajemen Krisis
Kepariwisata, KEMENPAR

Dalam kondisi normal, rata-rata Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Lombok adalah 430 per hari atau sama dengan 13.000 per bulan. Setelah kejadian gempa hanya 100 wisman per hari, atau sama dengan 3.000 wisman per bulan, sehingga terjadi penurunan 10.000 wisman.

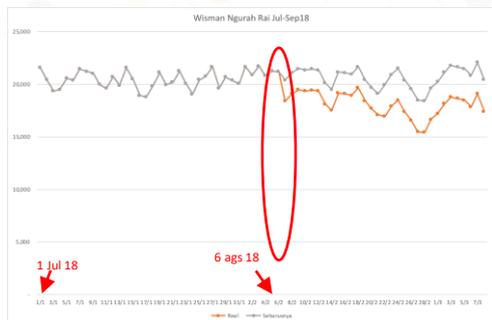
Grafik 1. Jumlah Wisman di Bandara Internasional Lombok Juli – September 2018



Sumber: Bagian Manajemen Krisis
Kepariwisata, KEMENPAR

Dalam kondisi normal, rata-rata Wisman ke Bali adalah 22.000 wisman per hari atau sama dengan 660.000 per bulan. Setelah kejadian gempa hanya 19.300 wisman per hari, atau sama dengan 580.000 wisman per bulan, sehingga terjadi penurunan sebesar 80.000 wisman.

Grafik 2. Jumlah Wisman di Bandara Ngurah Rai Juli – September 2018



Sumber: Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, KEMENPAR

Jumlah kerugian dari daerah terdampak bencana menjadi rujukan untuk dilakukan pengendalian terhadap krisis yang terjadi akibat gempa bumi di Lombok. Secara garis besar ada tiga strategi yang dilakukan dalam rangka pemulihan krisis di Lombok. Pertama pemulihan destinasi terdampak bencana, kedua pemulihan sumber daya manusia (SDM) dan kelembagaan lalu yang ketiga pemulihan pemasaran tidak terdampak bencana. Tindakan pemulihan yang diambil berdasarkan analisis krisis yang dilakukan tim manajemen krisis kepariwisataan Kementerian pariwisata terhadap dampak bencana alam yang terjadi di Lombok.

Strategi pemulihan destinasi terdampak menggunakan frame work destinasi, pemulihan destinasi terdampak difokuskan pada pemulihan 3A. Dalam mewujudkan pengembangan destinasi wisata yang baik diperlukan peningkatan mutu dan kualitas atas destinasi tersebut guna menciptakan citra destinasi yang baik pula dimata pengunjung maupun masyarakat. Dalam hal ini pemerintah daerah, pihak

pengelola, serta masyarakat perlu memahami tentang komponen destinasi wisata 3A yaitu Atraksi, Aksesibilitas dan Amenitas (Bagus & Wanda, 2018).

Atraksi adalah produk utama dari sebuah destinasi. Atraksi wisata diartikan yang mencakup daya tarik alam, budaya, maupun buatan/ artificial, seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (Sunaryo, 2013). Melalui koordinasi dengan Kementerian dan Lembaga terkait dilakukan rehabilitasi kerusakan terumbu karang di tiga gili dan jalur trekking Rinjani. Rehabilitasi terumbu karang di tiga gili berkoordinasi dengan UPT Dinas Kelautan dan Perikanan. Terdapat kerusakan di tiga lokasi selam yang menjadi daya tarik utama di tiga gili berupa karang patah. Tingkat kerusakan dan luasan di spot selam tersebut tidak signifikan. Terumbu karang di lokasi tersebut tidak ada yang mengangkat ke permukaan (uplift). Rehabilitasi ini dilakukan pada bulan desember 2018 dan dapat memulihkan terumbu karang di tiga gili.

Gunung rinjani menjadi daya tarik tersendiri karena keindahannya bagi wisatawan mancanegara maupun lokal. Gunung Rinjani memiliki kawah dengan lebar sekitar 10 km dan terdapat danau kawah yang disebut danau Segara Anak dengan kedalaman sekitar 230 m. Tanggal 29 Juli 2018 Gunung Rinjani dinyatakan tutup hingga musim hujan selesai. Fasilitas di luar Kawasan Taman Nasional gunung Rinjani yang ada perbaikannya telah diusulkan Pemerintah Daerah melalui Dana Alokasi Khusus (DAK) Recovery Lombok Tahun 2019. Hasil survey yang

dilakukan TNI AD jalur yang bias dijangkau hanya sampai pos 2 (jalur yang mengalami longsor). Setelah perbaikan jalur trekking dan fasilitas seperti railing, tangga dan lainnya, baru pada 14 Juni 2019 jalur pendakian kembali dibuka. pertimbangan lain dibukanya pendakian ke Gunung Rinjani adalah faktor ekonomi masyarakat di sekitar gunung tersebut. Mereka menggantungkan hidup sebagai penyedia jasa bagi pengunjung di jalur pendakian.

Aksesibilitas wisata adalah sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata. Faktor-faktor yang penting didalam aksesibilitas meliputi: denah perjalanan wisata, data atraksi wisata, bandara, transportasi darat, waktu yang dibutuhkan untuk sampai ketempat wisata, biaya untuk transportasi dan banyaknya kendaraan ketempat wisata (Sunaryo, 2013). Rekonstruksi dan rehabilitasi aksesibilitas terdampak gempa dilakukan perbaikan dermaga dan terminal penyeberangan melalui koordinasi dengan Kementerian dan Lembaga terkait.

Perbaikan fasilitas aksesibilitas di Gili Trawangan dilakukan dengan merehabilitasi dermaga ponton apung dan dermaga Gili Trawangan. Kegiatan ini berkoordinasi dengan Kementerian Perhubungan dengan anggaran Rp. 25.993.544.000,- . Pembangunan juga dilakukan terhadap jalan lingkar / lingkungan Gili Trawangan. Pembangunan jalan lingkar sepanjang 9 km didanai melalui Dana Alokasi Khusus Kementerian Pekerjaan Umum

dan 2 km oleh APBD Kabupaten Lombok Utara. Lebar badan jalan yang sebelumnya 3 meter akan diperlebar menjadi 7 meter yang dibagi menjadi tiga jalur yaitu: jalur pejalan kaki, jalur sepeda dan jalur cidomo. Rehabilitasi lain yang dilakukan menyangkut aksesibilitas diantaranya pembuatan jalur pejalan kaki / jalan setapak yang rusak di Desa Wisata Sade Kecamatan Sengkol dan Kecamatan Sembalun yang merupakan Desa Wisata.

Amenitas adalah tersedianya fasilitas-fasilitas dasar atau pendukung yang berada di obyek wisata yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam menikmati kegiatan wisata, misalnya restoran, tempat ibadah, toko-toko souvenir dan cinderamata, bank, tempat penukaran uang, kantor informasi wisata, fasilitas kesehatan, dan fasilitas keamanan (Suwanto, 2004).

Rehabilitasi dan rekonstruksi dilakukan terhadap pasar seni, homestay, lampu jalan dan fasilitas dasar pendukung lainnya di Lombok. Pembangunan amenitas diantaranya pembangunan sanitasi 3R (reduce, reuse, recycle) dan penggunaan incinerator untuk mengolah residu sampah sehingga hanya diperlukan diperlukan penambahan lahan seluas 1 ha (hangar 100m x 72m) untuk menampung sampah sebanyak 15 ton perhari. termasuk pengolahan limbah domestik (limbah cair dr laundry, toilet, air cucian dll) yang mampu menampung limbah dari 163 hotel atau penginapan dan restoran

serta 44 rumah tinggal masyarakat di Kabupaten Lombok Utara. Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat juga melakukan rehabilitasi tempat ibadah dan MCK di Desa Wisata Senaru, Desa Wisata Kerunjuk dan Desa Wisata Sembalun. Pembangunan Gapura atau Gerbang Pariwisata dilakukan di Desa Pringgasela, Desa Penakak dan Desa Lekong.

Rehabilitasi fasilitas dasar di Desa Wisata Sade dibangun jalur pejalan kaki atau jalan setapak, tempat parkir dan rambu – rambu petunjuk arah didalam kawasan. Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur dibangun kios cinderamata agro wisata dan panggung kesenian atau pertunjukan.

Pembangunan dan rehabilitasi yang dilakukan terhadap destinasi terdampak secara fisik bisa memperbaiki fasilitas wisata. Sisi lain yang tidak kalah pentingnya yaitu trauma healing kondisi kejiwaan dan spiritual. Trauma healing memulihkan kondisi psikologis masyarakat, pelaku wisata dan industri. Pemulihan sumber daya manusia (SDM) dan kelembagaan dibagi menjadi tiga kluster, yaitu SDM Pariwisata, Masyarakat dan Industri. Salah satu cara tercepat untuk memulihkan kejiwaan orang yang terkena gempa adalah pendekatan spiritual. Trauam healing dilakukan kepada 1.500 orang SDM Pariwisata di tiga lokasi (Senggigi, Gili Tramea dan Sembalun) dan kepada 300 orang Masyarakat di destinasi wisata Tete Batu dan pengembangan desa wisata di Bilebante dan Rambitan.

Pemulihan di industri pariwisata dilakukan relaksasi di bidang keuangan sampai dengan bulan Desember 2018

dengan mendapatkan fasilitas tidak membayar bunga dan angsuran pinjaman, serta tambahan modal usaha. Demikian juga dengan relaksasi di utilitas dasar, seperti Air, Listrik, dan Telepon. Pemulihan SDM dan kelembagaan yang dilakukan agar para pelaku industri pariwisata tidak berlarut-larut dalam krisis akibat bencana alam dan segera bangkit.

Tabel 2. Program Trauma Healing NTB Pasca Bencana

No	Waktu Pelaksanaan	Lokasi	Jumlah Peserta
1	12-13 September 2018	Senggigi	500 orang (Pegawai/TK Hotel)
2	15-16 September 2018	Gili Trawangan	500 orang (Pegawai/TK Hotel)
3	29-30 September 2018	Sembalun	350 orang (Pegawai/TK Hotel)
4	5 oktober 2018	Mataram	250 orang (Pegawai/TK Hotel)
Total			1.600 orang

Sumber: Bagian Manajemen Krisis Kepariwisata, KEMENPAR

Untuk pemulihan pemasaran tidak terdampak bencana, dilakukan Strategi Promosi Destinasi Tidak Terdampak yang mengintensifkan promosi dengan strategi *Branding, Advertising, Selling* (BAS). Strategi BAS adalah kerangka strategi pemasaran Kementerian Priwisata yang tertuang dalam Laporan Akuntabilitas Kinerja Tahun 2015 yang diterbitkan pada Tahun 2016 (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2016).

1. Branding – adalah upaya untuk mempromosikan pariwisata melalui penempatan iklan di website, media ruang, TV, dan media cetak, mengadakan festival di mancanegara,

dan mengadakan famtrip dengan mendatangkan sekelompok wisatawan asing sesuai dengan paket wisata yang ditawarkan.

2. Advertising – adalah salah satu strategi pemasaran pariwisata mancanegara melalui pemasangan iklan di media cetak (koran dan majalah), di event-event mancanegara, blocking sale di televisi, pembuatan bahan-bahan promosi, dan kerja sama promosi dengan pelaku industri pariwisata
3. Selling – adalah memfasilitasi penjualan paket wisata yang dibuat oleh industri melalui Tradeshow dan Sales Mission (Lupita, 2016)

Pemulihan Pemasaran tidak terdampak bencana akan dilakukan branding NTB Bangkit. NTB bangkit dijadikan tema branding bertujuan untuk memperbaiki citra pariwisata NTB. Kawasan di NTB yang tidak terdampak langsung antara lain Kota Mataram, Sekotong (Gili Nangu, Gili Sudak, Gili Kedis), Tete Batu dan Kawasan Mandalika (Pantai Kuta, Tanjung Aan dan Bukit Merese).

Tidak ingin kehilangan kesempatan branding NTB Bangkit, pada Internationale Tourismus-Borse (ITB) Asia 2018 yang berlangsung di Marina Bay Sands, Singapura, 17-19 Oktober 2018 Kementerian Pariwisata menyuarakan NTB Bangkit pada ajang ini. Branding NTB bangkit menyuarakan bahwa pariwisata NTB sudah pulih. Para buyers ITB Asia akan diundang melalui Business Meeting, mereka diajak untuk menghadiri evening dinner bernuansa tematik Lombok. Dalam business meeting ini tujuh industri pariwisata perwakilan NTB hadir untuk mempresentasikan Paket dan Destinasi Wisata NTB serta perkembangan pemulihan NTB secara keseluruhan.

Branding juga dilakukan dengan membuat *TrendingTopic* “tanda pagar” #Welcometosailmoyotambora20. Pada tanggal 9-23 September 2018 di Sumbawa, Sail Moyo Tambora menjadi momentum penting untuk memulihkan NTB pasca gempa. Event tahunan ini bertujuan mempercepat pembangunan dan mempromosikan potensi wisata maritim di Indonesia.

Strategi *Advertising* dilakukan dengan penayangan iklan di media elektronik, website dan sosial media. Penayangan iklan di media yang berada di dalam dan luar ruangan. Platform digital yang mumpuni akan menjadi pemasaran yang efektif untuk merebut pasar pariwisata. Media elektronik lebih banyak diakses daripada iklan di media konvensional, namun walau lebih mengakomodir jangan melupakan konten dari iklan tersebut. Pemulihan juga dilakukan dengan pembuatan berbagai produk promosi dan *official merchandise*.

Strategi *Selling* dalam pemulihan pemasaran pariwisata NTB dilakukan dengan mengadakan *Familiarization Trip* (Famtrip), Event (sport, art and culture, dan social and environment) serta *Roadshow*. Tujuan dari Famtrip untuk mengangkat dan mempromosikan pariwisata NTB yang telah pulih pasca krisis dengan mengundang wisatawan dan *Travel Agent* merasakan langsung pengalaman. dengan konsep “seeing is believing” atau arti harafiahnya, alami sendiri lalu yakinlah bahwa NTB telah bangkit dari krisis akibat bencana.

Peserta Famtrip berasal dari enam kota di dalam negeri dan 12 negara di luar negeri. Kegiatan ini berlangsung pada bulan Oktober sampai November 2018 di Mandalika, Sekotong, Senggigi dan Mataram. Event yang diadakan untuk percepatan pemulihan pasca bencana gempa bumi adalah Senandung Musik NTB Bangkit mengundang

penyanyi Ebiet G. Ade dan Ustadz Jufri Sahati. Kegiatan ini diikuti ratusan orang, dilangsungkan di halaman Kantor Gubernur NTB. Senandung Musik NTB Bangkit menjadi motivasi untuk masyarakat NTB yang tertimpa bencana untuk bangkit. Dalam acara ini digelar juga Doa dan Tausiyah untuk NTB Bangkit yang dipimpin oleh Ustadz Jufri Sahati.

Diluar kegiatan yang dibuat pasca bencana, kegiatan eksisting yang sudah dijadwalkan tetap dilaksanakan. Bibli Mekaki Marathon 2018, Mandalika Triathlon, Perang Topat, Senggigi Jazz Festival dan Sail Moyo Tombok tetap dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan-kegiatan ini menunjukkan bahwa NTB tidak mau terpuruk karena krisis akibat bencana gempa bumi. Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata yang bergerak cepat mengatasi krisis kepariwisataan dapat mencegah jatuhnya bisnis pariwisata di Lombok – Sumbawa, Nusa Tenggara Barat.

SIMPULAN

Nusa Tenggara Barat adalah Provinsi yang mengandalkan pariwisata sebagai penggerak perekonomian daerahnya. Pariwisata di Lombok – Sumbawa juga menjadi tujuan wisata andalan Indonesia bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Gempa bumi di Lombok, Nusa Tenggara Barat menjadi peristiwa alam yang tidak bisa diprediksi kapan datangnya yang mengancam dan mengganggu kehidupan masyarakat. Gempa berkekuatan 6,4 Skala Richter (SR) pada tanggal 29 Juli 2018 yang disusul gempa yang lebih besar pada 5 Agustus 2018 berkekuatan 7 SR di Lombok melumpuhkan sektor ekonomi, sosial, budaya dan sektor pariwisata.

Strategi pemulihan sektor pariwisata pasca berakhirnya tanggap

darurat gempa Lombok – Sumbawa yang dilakukan oleh bagian manajemen krisis kepariwisataan, Kementerian Pariwisata dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Identifikasi krisis kepariwisataan dilakukan dengan cepat. Dampak kerugian sektor pariwisata sudah dipetakan dengan berkoordinasi dengan Pemerintah Daerah, Kementerian dan Lembaga terkait. Hal ini penting untuk menentukan strategi yang akan dipakai untuk pemulihan krisis kepariwisataan akibat bencana alam.
2. Strategi pemulihan manajemen krisis pasca gempa bumi Lombok dibagi menjadi tiga aspek yaitu: Pemulihan Destinasi Terdampak Bencana, Pemulihan Sdm dan Kelembagaan dan Pemulihan Pemasaran Tidak Terdampak Bencana.
3. Tiga aspek pemulihan saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Strategi yang digunakan untuk merehabilitasi krisis kepariwisataan tidak hanya merekonstruksi fisik atraksi, aksesibilitas dan amenitas yang terdampak bencana. Untuk Memulihkan dampak psikologis masyarakat, pelaku wisata dan industri dilakukan Trauma Healing dan Relaksasi di bidang keuangan, listrik dan air. Strategi promosi destinasi tidak terdampak mengintensifkan promosi dengan strategi branding, advertising dan selling.
4. Manajemen krisis kepariwisataan dalam rangka pemulihan Lombok – Sumbawa bisa menjadi dasar penyusunan *Grand Design Manajemen Krisis Kepariwisataan*. Grand design manajemen krisis kepariwisataan bisa menjadi standar penanganan krisis kepariwisataan di Indonesia mengingat letak geografis Indonesia yang rawan terhadap bencana alam. Daerah Indonesia

sangat beragam baik dari kondisi alam, struktur sosial dan budaya maka keunikan dari tiap daerah harus menjadi perhatian dalam penyusunan grand design manajemen krisis kepariwisataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, I., & Wanda, K. (2018). Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Situs Trowulan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 83–91. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2307>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=EsdEAAAACAAJ>
- Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. (2016). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016*. Retrieved from www.kemenpar.go.id: http://www.kemenpar.go.id/asp/detail.asp?c=19&id=3704
- Lupita, S. D. (2016). *Performansi Branding “Wonderful Indonesia” dalam Pemasaran Pariwisata Mancanegara*. UGM.
- Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=_oFy5Vkthi4C
- Pramono, M. F., & Lahuri, S. Bin. (2017). *Penerapan Manajemen Krisis dalam Pengelolaan Bencana Longsor Banaran, Pulung, Ponorogo*. (November). <https://doi.org/10.21111/ku.v1i1.1418>
- Sekarbuana, M. W., Agung, I. G., Setyawati, A., Nyoman, N., & Pascarani, D. (2017). *Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT . Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menghadapi Dampak Erupsi Gunung Agung 2017*. 1–12.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Tamher, R. S., & Najib. (2015). Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Manajemen Krisis Pasca Kasus Kebakaran Pasar Inpres Kota Tual. *Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 1*(No. 3), 271–282.

Biografi singkat Penulis Pertama



Worry Mambusy Manoby lahir di Ambarawa 28 Agustus 1987. Penulis mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Politik dari Universitas Padjadjaran, Bandung Tahun 2012. Melanjutkan Pendidikan di Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia dengan gelar Master of Economic pada tahun 2018. Penulis saat ini bekerja di Kementerian Dalam Negeri sebagai Peneliti Pertama Bidang Ekonomi Regional. .

Biografi singkat Penulis Kedua



Dr. Herie Saksono lahir di Cirebon, 27 Mei 1966. Menempuh Pendidikan di APDN Ujung Pandang lalu melanjutkan jenjang strata 1 di IIP Jakarta, Strata 2 di MEP UGM Yogyakarta jurusan keuangan internasional dan perbankan. Gelar Doktorat diperoleh dari Institut Pertanian Bogor Jurusan Perencanaan Pembangunan Kelautan. Saat ini Menjabat sebagai Peneliti Ahli Madya Bidang Kepakaran Bisnis dan Manajeman di Kementerian Dalam Negeri.

Biografi singkat Penulis Ketiga



Imam Radianto Anwar Setia Putra, ST., MM. Tamatan tahun 2007 Universitas Negeri Padang Lulusan Program Studi Magister Manajemen. Saat ini menjabat Fungsional peneliti Muda di Badan Litbang Kementerian Dalam Negeri. lahir di Sei Geringging 11 Februari 1983

Biografi singkat Penulis



Adi Utomo lahir di Jakarta pada 26 Mei 1988. Penulis mendapatkan gelar sarjana humaniora dari Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, pada tahun 2011. Sejak tahun 2014 hingga kini, penulis bekerja sebagai pegawai negeri sipil di Kementerian Pariwisata..

PEMBINGKAIAN LIPUTAN6.COM DAN REPUBLIKA.CO.ID PADA VONIS AHOK

Virginia Drinyasari¹, Martha Warta Silaban²

1. Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – London School of Public. Relations Jakarta, virginiadrn@gmail.com
2. Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – London School of Public. Relations Jakarta, marthasilaban@gmail.com

ABSTRACT

This research is conducted due to many reports about the trial verdict of DKI Jakarta's former governor Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) who allegedly did religious blasphemy. The purpose of this research is to find out different angles of news and how two online medias Liputan6.com and Republika.co.id frame their stories on Ahok's verdict. This research uses the framing theory. The research method used was the framing theory of Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki which consists of the syntax, script, thematic and rethoric. The researcher observed 10 articles from Liputan6.com and 10 articles from Republika.co.id. From the research results of both media, it can be concluded that there is a difference between the angles of each media. Liputan6.com did a framing that is in contradiction with Ahok's verdict, whereas Republika.co.id did a framing which sides with Ahok's verdict.

Keywords: Framing analysis; news angle; ahok's verdict trial

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari ramainya pemberitaan mengenai sidang vonis mantan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) karena melakukan penodaan agama. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan sudut pandang (*angle* berita) dan bagaimana cara kedua media online, yakni Liputan6.com dan Republika.co.id dalam membingkai berita vonis Ahok. Penelitian ini menggunakan teori *framing*. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang memiliki struktur sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Peneliti mengamati 10 artikel berita dari media online Liputan6.com dan 10 artikel dari Republika.co.id. Dari hasil penelitian kedua media, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan sudut pandang pada masing-masing media. Liputan6.com melakukan pembedaan yang kontra dengan sidang vonis Ahok, sedangkan Republika.co.id melakukan pembedaan dengan keberpihakan yang pro dengan sidang vonis Ahok.

Kata kunci: Analisis *framing*, *angle* berita, sidang vonis Ahok

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era digital dewasa ini, media massa merupakan sarana informasi dan komunikasi kepada publik. Tan dan Wright (1991) yang dikutip dalam Wahyuni (2010, p.2) menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh berpencar, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Namun, di era digital seperti sekarang ini, sumber berita media massa tidak hanya diperoleh dari radio dan televisi. Seiring dengan populernya Internet, blog dan media sosial, media online menjadi salah satu sumber informasi yang dipercayai oleh masyarakat.

Oleh karena sifat jurnalistik online yang mempercepat penyebaran

informasi dengan kemampuan menampilkan multimedia, dapat dikatakan bahwa ada dua kebutuhan manusia dalam membaca berita. Dua kebutuhan manusia dalam membaca berita adalah mengerti informasi yang sedang terjadi dalam sebuah tragedi dan untuk membagikan informasi tersebut membuat beberapa organisasi berita dan beberapa *citizen journalist* mengandalkan internet dalam fase yang belum pernah terjadi sebelumnya (Craig, 2005, p.3-4). Media online memiliki sebuah kekuatan yaitu kecepatan penyebaran berita pada suatu peristiwa. Seiring dengan perbaharuan teknologi yang terus menerus terjadi, ekspektasi pembaca meningkat. Pembaca berharap bahwa berita akan sesegera mungkin dipublikasikan, dengan foto-foto dan video.

Terkait uraian di atas, pada April hingga Mei 2017, hampir semua media balik cetak, online maupun elektronik

ramai memberitakan proses persidangan Basuki Tjahaja Purnama. Basuki diduga melakukan penistaan agama dalam pidatonya pada 2016 silam.

Tiap-tiap media mempunyai sebuah sudut pandang (*angle* berita) dan cara yang berbeda dalam menguraikan sebuah peristiwa. Khususnya dalam penelitian ini adalah vonis mantan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) yang terjadi pada tanggal 9 Mei 2017. Dalam Berita Kompas, Basuki alias Ahok merupakan mantan gubernur DKI Jakarta yang menjabat dari tanggal 19 November 2014 hingga statusnya sebagai gubernur non-aktif pada tanggal 28 Oktober 2016. Kompas: (Rudi, 2016, Oktober 24, para.1). Dalam berita Kompas, Ahok mengajukan pengunduran diri dari jabatannya sebagai gubernur DKI Jakarta pada 23 Mei 2017 (Carina, 2017, Mei 24, para.5).

Kasus Ahok bermula ketika ia melakukan kunjungan ke Kepulauan

Seribu pada 27 September 2016 silam dan mengutip isi Surat Al Maidah Ayat 51 dalam pidatonya di hadapan warga Kepulauan Seribu. Pada 6 Oktober 2016 beredar video berjudul “Penistaan Terhadap Agama” berisikan tuturan Ahok yang kemudian menjadi viral di berbagai media sosial termasuk Youtube (Aziza, 2016, Desember 14, para.6-10) dan banyak pihak yang menuduh Ahok menistakan agama. (Ayuningtyas, 2018, Februari 26, para.3).

Akibatnya, banyak sekali pihak dan organisasi termasuk Advokat Cinta Tanah Air (ACTA) yang melaporkan tindakan Ahok ke Bareskrim Mabes Polri dengan tuduhan penodaan agama. Secara resmi, Ahok dilaporkan kepada kepolisian oleh Novel Chaidir Hasan dengan Laporan Polisi Nomor LP/1010/x/2016 Bareskrim dengan isi penghinaan agama. (Ayuningtyas, 2018, Februari 26, para.3).

Pidato Ahok yang viral, menuai kontroversi dari bermacam pihak hingga menimbulkan aksi unjuk rasa dari beberapa organisasi dan masyarakat di depan Balai Kota DKI Jakarta depan kantor Bareksrim Mabes Polri pada tanggal 14 Oktober 2016. Ahok pun berani untuk memberikan klarifikasi kepada penyidik. Hingga pada 4 November 2016, beberapa ormas berkumpul untuk menggelar aksi damai secara besar-besaran di depan Balai Kota DKI Jakarta, Jalan Medan Merdeka Barat dan Jalan Medan Merdeka Timur. Aksi damai ini diselenggarakan oleh Gerakan Nasional Pengawal Fatwa MUI (GNPF MUI) dan diikuti oleh beberapa politisi seperti Fadli Zon dan Fahri Hamzah. Namun aksi yang berlangsung damai berubah menjadi gaduh akibat beberapa oknum yang diduga dimotori oleh tokoh-tokoh politik. (Aziza, 2016, Desember 14, para.2-23)

Akibat kontroversi ini, Ahok yang pada saat itu sedang mencalonkan diri pada Pilkada 2017 bersama Djarot Saiful Hidayat kerap mengalami penolakan berkampanye di berbagai daerah DKI Jakarta. Selanjutnya, Ahok menghadiri gelar perkara dan telah ditetapkan secara resmi sebagai tersangka kasus dugaan penodaan agama pada 16 November 2016. Ahok dijerat dengan Pasal 156a Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (Aziza, 2014, Desember 14, para.26-28).

Setelah melalui beberapa pemeriksaan, Ahok menjalani sidang yang pertama pada 13 Desember 2016. Atas dakwaan penodaan agama, tim kuasa hukum Ahok mengajukan nota keberatan sebab proses hukum dinilai dipengaruhi oleh tekanan massa (Aziza, 2014, Desember 14, para.58-60).

Pada sidangnya yang ke-19 pada 20 April 2017, Ahok dituntut 1 tahun penjara dengan 2 tahun masa percobaan

oleh JPU. Ahok ditetapkan melanggar pasal 156 KUHP tentang pernyataan permusuhan dan kebencian terhadap satu golongan oleh jaksa penuntut. Nota pembelaan Ahok (pleidoi) dilakukan pada tanggal 25 April 2017 dengan pembacaan pleidoi setebal 5 halaman yang berjudul “Tetap Melayani Walau Difitnah” (Aziza, 2017, April 25, para.1 & 2).

Hingga pada sidang putusan Ahok (9 Mei 2017), majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Utara telah memvonis bahwa Ahok terbukti menodai agama berdasarkan pasal 156a KUHP tentang penodaan agama. Ahok divonis penjara selama 2 tahun (Hutabarat, 2017, Mei 9, para.1 & 2). Keputusan final Hakim pada sidang terakhir tetap menuai berbagai pro dan kontra, sehingga mempengaruhi pandangan media massa dalam pemberitaannya, khususnya media online.

Untuk dapat melihat bagaimana media online membingkai suatu peristiwa tertentu, khususnya pemberitaan Vonis Ahok, maka digunakanlah analisis *framing*. Analisis *framing* adalah sebuah teknik untuk menganalisa sebuah berita dengan mengaitkannya dengan peristiwa itu sendiri. Apakah ada bagian dalam berita sesungguhnya yang dihilangkan, ditekankan, ditambahkan ataupun disembunyikan. Dengan kata lain, analisis *framing* sesungguhnya merupakan bagaimana sebuah realita (aktor, kelompok, peristiwa atau apa saja) dibingkai oleh media. Ini dilakukan dengan sebuah konstruksi sosial (Eriyanto, 2011, p.3).

Penulis tertarik untuk memilih objek penelitian media online Liputan6.com dan Republika.co.id sebab kedua media tersebut adalah media nasional yang memiliki jangkauan pembaca yang luas. Namun, media

tersebut diduga memiliki sudut pandang yang berbeda saat pemberitaan vonis Ahok.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana cara Liputan6.com dan Republika.co.id dalam membingkai berita mengenai vonis mantan gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pembingkai berita, sudut pandang dan

LITERATUR DAN METODOLOGI

Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Ana Maria Sarmiento Gaio, Mondry dan Carmia Diahloka yang berjudul “*Analisis Framing Robert Entman Pada Pemberitaan Konflik KPK vs POLRI di*

penulisan pada media online liputan6.com dan republika.co.id dalam peristiwa vonis mantan gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama dengan model analisis *framing*.

2. Melihat perbedaan sudut pandang pada masing-masing media dalam pemberitaan sidang vonis Basuki Tjahaja Purnama pada 9 – 13 Mei 2017 melalui model analisa Pan-Kosicki yang terdiri atas struktur sintaksis, skrip, tematik dan retorik

vivanews.co.id dan detiknews.com” dari Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang (2015).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis framing Robert Entman untuk melihat bagaimana vivanews.co.id dan detiknews.com

membangkai peristiwa Konflik yang terjadi antara KPK dan POLRI yang digambarkan pada suatu proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, Robert Entman membagi framing menjadi empat elemen berupa: Define Problems (Pendefinisian masalah), yaitu bagaimana suatu peristiwa dilihat sebagai apa, Diagnose Problems (Memperkirakan penyebab masalah), memperkirakan masalah atau sumber dari masalah, Make Moral Judgement (membuat pilihan moral), nilai moral apa yang ingin disajikan dalam berita, Treatment Judgement (membuat pilihan moral), nilai moral apa yang ingin disajikan dalam berita, Treatment Recommendation (menkankan penyelesaian), yaitu penyelesaian apa yang ingin ditawarkan untuk mengatasi konflik tersebut. (Eriyanto, 2002: p223).

Pada bagian tinjauan pustaka, konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti adalah konsep online Media, Analisis Framing Robert Entman.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam membingkai berita baik portal media vivanews.co.id dan detik.com dalam memberitakan berita seputar konflik KPK dan Polri tidak berbeda. Perbedaan vivanews.co.id dan detik.com terlihat pada cara penyusunan dan penekanan judul berita yang diangkat penulis berita. Dapat dilihat bahwa dari vivanews.co.id beritanya cenderung seperti memojokkan Presiden Jokowi dan menonjolkan bahwa KPK adalah dalang dibalik konflik tersebut.

Vivanews.co.id dalam pemberitaan konflik KPK vs Polri sedikit menimbulkan kesan berlebihan dimana vivanews.co.id menjelaskan bahwa presiden Jokowi membiarkan konflik tersebut terjadi. Vivanews.co.id

lebih berfokus dengan penyebab masalah dibandingkan penyelesaiannya. Sedangkan pada detik.com, isi berita lebih muda dipahami dan memiliki kesan yang simpatik terhadap konflik KPK dan Polri dimana detik.com lebih memaparkan secara realistis berita setiap berita. Ini membuatnya lebih mudah dipahami pembaca.

Selanjutnya penelitian kedua diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Thomas Benmetan dari Universitas Kristen Petra, Surabaya yang berjudul “Analisis Framing Sosok Gusti Kanjeng Ratu Pembayun dalam Majalah Digital Detik Edisi 182 (2016) dari Universitas Kristen Petra, Surabaya”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis framing Zhongdang Pan dan Kosicki untuk melihat bagaimana Majalah Digital Detik, khususnya edisi 182 membingkai sosok Gusti Kanjeng Ratu Pembayun, seorang bangsawan dan pewaris tahta

dari Kerajaan Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Pada bagian tinjauan pustaka, konsep dan teori yang digunakan oleh peneliti adalah konsep berita dan analisis Framing Pan-Kosicki. Pada penelitian ini, model framing Pan-Kosicki terdiri dari empat unit analisis yaitu sintaksis, skrip, tematik dan retorik penelisi meneliti dan membedah keempat teks berita yang ada di Majalah Digital Detik secara mendalam berdasarkan empat unit tersebut.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sosok Gusti Kanjeng Ratu Pembayun adalah sosok yang feminim dan emosional. Majalah Digital Detik masih mengonstruksikan sosok Pembayun berdasakan stereotip-stereotip gender yang melekat pada perempuan. Pembayun juga digambarkan sebagai sosok yang dependen dan domestik. Wartawan

dianggap membingkai Pembayin berdasarkan asumsi dan konstruksi budaya yang ada yaitu budaya Jawa yang kental dengan unsur patriarki dimana kaum laki-laki menjadi pihak yang dominan dan perempuan menjadi pihak yang subordinat. Pembayun juga digambarkan sebagai sosok yang inkompeten di dalam ranah publik. Pada penelitian ini, media masih terikat dengan unsur konservatisme dalam pemberitaan mengenai perempuan.

[Kedua penelitian merupakan landasan yang dijadikan acuan oleh penulis. .](#)

Komunikasi Massa

Komunikasi massa didefinisikan sebagai pesan yang disampaikan melalui media massa seperti televisi atau koran kepada khalayak yang luas guna memberikan informasi, membujuk dan menghibur. Pesan-pesan yang disampaikan pada komunikasi massa biasanya disusun secara efektif untuk khalayak yang berlatar belakang dan berkepentingan yang berbeda-beda. (Vivian, 2008, p.450)

Menurut Vivian, pesan massa merupakan bentuk pesan yang akan disampaikan seperti film, novel, lagu, iklan, rekaman dan berita. Sedangkan media massa merupakan sarana yang digunakan sebagai medium pencapai pesan seperti buku, televisi, koran, dan internet.

Menurut DeVito (dalam Ardianto, Komala & Karlinah, 2009, p.5-6), komunikasi massa merupakan penjelasan dari pengertian media massa serta tentang medium apa yang digunakannya. Komunikasi massa berarti komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang sukar untuk didefinisikan. Yang kedua, komunikasi massa disalurkan melalui medium yang memancarkan audio dan visual.

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi bagi masyarakat yaitu:

- *Surveillance* (Pengawasan): sebagai sebuah bentuk peringatan yang dapat membantu kehidupan khalayak setiap hari. Contohnya seperti peringatan akan ancaman bencana alam atau serangan militer.
- *Interpretation* (Penafsiran): fungsi ini serupa dengan fungsi

pengawasan sebab media massa memberikan sebuah penafsiran dalam peristiwa-peristiwa penting.

- *Linkage* (Pertalian): menyatukan masyarakat beragam yang dihubungkan oleh media atas dasar kepentingan yang sama.
- *Transmission of values* (Penyebaran Nilai-Nilai): penyebaran nilai-nilai yang dilakukan oleh sosialisasi.
- *Entertainment* (Hiburan): media massa mempunyai acara-acara dan rubrik yang bersifat menghibur. (Ardianto, Komala & Karlinah, 2009, p.15-17)

Internet Sebagai Media Baru

Internet merupakan teknologi yang muncul pada tahun 1990-an. Internet merupakan sebuah jaringan virtual yang dapat dimasuki oleh setiap orang yang mempunyai akses melalui jaringan kabel, telepon, dan satelit. Istilah internet dan web sendiri merupakan dua hal yang berbeda yang sering menyebabkan kebingungan.

Internet merupakan jaringan dasar yang membawa pesan. Internet sendiri berasal dari sebuah system komunikasi militer yang diciptakan pada 1960. Pada mulanya, internet hanya dapat memuat teks. (Vivian, 2008, p.262).

Media Online

Pada post-modernisme, media kini disebarluaskan secara intensif, serempak dan instan (Sumakul, 2012, p.87). Seperti pada tragedi Serangan 11 September (9/11), televisi dan radio berlomba-lomba untuk menampilkan siaran langsung. Namun, news online berbasis internet, terus-terusan melakukan pembaruan berita (Craig, 2005, p.3).

Majalah *The Economist*, yang dikutip dalam Vivian (2008, p.279) menyatakan bahwa konvergensi teknologi (peleburan media kedalam format digital), kini membuat berbagai industri media bergerak menjadi sebuah kesatuan yang luar biasa.

Kini komunikasi massa mengalami pergeseran kepada konvergensi media dalam hal produksi media, distribusi, kekuatan, konten dan hubungan antar produser-konsumer. Ini memiliki dampak kepada media cetak dan menjadi sebuah ancaman tersendiri seperti:

- Penurunan sirkulasi media cetak (umumnya terjadi pada orang-orang muda)
- Pergeseran periklanan ke internet
- Naiknya media berita *online* yang mempunyai biaya produksi yang lebih rendah
- Wujud baru dari informasi media seperti *citizen-journalism*, *blogging*
- Pergeseran mendasar pada perilaku pengguna/pembaca dalam akses berita.

Transisi media cetak ke *online* juga disebabkan oleh biaya struktural secara ekonomis yang cukup besar

dalam menjalankan operasional media. Namun, ini juga merupakan sebuah peluang yang besar bagi media-media konvensional yang berkonvergensi seiring naiknya penggunaan gawai seperti *tablet* dan *smartphone* yang lebih praktis dibandingkan media cetak seperti koran ataupun majalah (Flew, 2014, p.107).

Karakteristik Media Online

Jurnalisme online hanya memiliki perbedaan yang sedikit dibandingkan jurnalisme cetak. Kebanyakan media online hanya memposting berita yang sudah tertulis dalam media cetak pada web-page. Beberapa media online menambahkan beberapa foto, namun beberapa tidak. Walaupun inti dari jurnalisme online tetaplah berita dalam bentuk teks, para editor telah menemukan dua karakteristik yang membedakan jurnalisme online dengan media cetak. Media online menawarkan kapabilitas multimedia dan kemampuan

untuk memperbarui berita secara instan. Beberapa media online tidak jarang menawarkan beberapa sound-clip dari wawancara dan jumpa pers. Ini merupakan tambahan yang lebih dibandingkan dengan media cetak (Craig, 2005, p.8).

Beberapa unsur berita yang harus dipenuhi oleh jurnalis adalah unsur-unsur *timeliness* (ketepatan waktu), *proximity* (kedekatan) dan *prominence* (menonjol). Dan ini dapat diperoleh melalui jurnalisisme *online*. (Craig, 2005, p.6).

Berita

Berita adalah dasar dari setiap informasi didefinisikan sebagai apa saja yang diterbitkan, dipancarkan, disebarkan oleh pers. Seperti menurut James Carey yang dikutip dalam Nimmo (2005, p.215):

“Jurnalistik adalah pekerjaan yang menggunakan lambang secara kreatif, imajinatif dan kreatif. Jurnalis seperti menangkap situasi, menyebut unsur-unsur, struktur dan

ramuan yang menonjol dan memberikan nama. Pemberian nama ini kemudian disebut dengan berita.”

Berita diproduksi dengan adanya liputan peristiwa. Tidak ada batasan yang dianggap sebagai berita ataupun bukan, sebab itu semua tergantung oleh wartawan sebagai penentu apa yang dianggap berita dan yang mana yang tidak. Berita merupakan hasil akhir dari hasil kompilasi dan penentuan suatu peristiwa dalam kategori tertentu (Eriyanto, 2011, p.120).

Objektivitas Berita

Menurut McQuail (dalam Subiakto, 2012, p.192), media idealnya objektif, independen dan netral. Sementara menurut McChesney (dalam Subiakto 2012, p.192-193), dalam era neoliberalisme global, media tidak lagi mementingkan kepentingan demokratis dari masyarakat. Ini disebabkan oleh kalahnya kepentingan demokratis tersebut dengan kepentingan sepihak dari sebagian perusahaan multinasional *corporation*. Media pada hakekatnya, tidak

lagi mementingkan fungsi sosialnya dalam menyampaikan informasi, namun lebih mementingkan kepentingan ekonomi dan komersialisasi dibanding kepentingan politik. Media cukup berpihak atau bertindak objektif pada orang-orang dengan kekuasaan atau orang-orang yang ingin memiliki kekuasaan bukan karena faktor politik, melainkan karena faktor ekonomi atau hitungan profit yang akan diperoleh. Ini disebabkan karena sumber pendapatan media yang terbesar adalah melalui iklan sehingga media menyediakan *time* dan *slot* paling banyak untuk aktor-aktor politik yang berkuasa atas dasar kepentingan profit (Subiakto, 2012, p.193).

Kepentingan calon pemimpin masyarakat seperti calon gubernur, calon walikota atau calon bupati terlihat seperti untuk kepentingan popularitas. Sebab semakin populernya seseorang yang sering diliput oleh media, semakin besar juga peluang orang tersebut untuk dapat dipilih masyarakat. Oleh karena itu, penilaian objektivitas berita tidak lagi dinilai untuk keberpihakan politik media dengan alasan pembodohan rakyat, melainkan

ketidakobjektifan tersebut seharusnya dilihat dari sisi kapital monopoli dan profit (Subiakto, 2012, p.194-195).

Framing

Menurut Eriyanto (2011, p.15 & 22), analisis framing adalah sebuah metode analisis isi media yang berkembang berkat pandangan kaum konstruktionalis. Analisis framing merupakan sebuah pembingkaihan peristiwa yang dibentuk melalui sebuah proses konstruksi.

Analisis framing digambarkan sebagai sebuah analisis untuk dapat mengetahui bagaimana sebuah peristiwa, aktor, kelompok atau realitas dibingkai oleh media. Sebuah realitas dapat di konstruksikan dengan makna dan tampilan yang tertentu (Eriyanto, 2011, p.3).

Framing sendiri merupakan pendekatan untuk mengetahui bagaimana cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menulis

sebuah berita. Cara pandang inilah yang akan menentukan apa saja yang akan disorot, fakta mana yang akan diambil atau dibuang, serta bagian mana yang akan ditonjolkan Hasilnya, pemberitaan media pada sisi tertentu atau wawancara dengan orang-orang tertentu. Semua elemen tersebut tidak hanya bagian dari teknik jurnalistik, tetapi menandakan bagaimana peristiwa dimaknai dan ditampilkan (Eriyanto, 2011, p.3 & 79).

Sebuah peristiwa yang sama dapat di konstruksi secara berbeda jika dilihat dengan sudut pandang yang berbeda oleh media (Eriyanto, 2011, p.76).

Framing adalah pendekatan untuk mengetahui persepektif jurnalis dalam menseleksi sebuah isu tertentu. Wartawan menampilkan sudut pandangnya akan peristiwa tersebut (Eriyanto, 2011, p.79).

Analisis framing digunakan untuk menganalisa ideologi media dalam penyusunan fakta. Aspek framing

meliputi seleksi, penonjolan, hubungan fakta kedalam berita hingga lebih menarik, bermakna dan lebih mudah diingat. Ini menyebabkan intepretasi khalayak berbeda-beda sesuai dengan perspektifnya masing-masing. Dalam kata lain, framing juga digunakan untuk mengetahui cara pandang dari wartawan dan media ketika memilah-milah fakta. Perspektif wartawan menentukan penonjolan atau pengurangan fakta. Hal tersebut membuat informasi atau berita menjadi lebih bermakna (Sobur, 2009, p. 162-163).

Ada dua aspek dalam framing yaitu; yang pertama adalah memilih sebuah fakta atau realitas. Pemilihan fakta dilakukan berdasarkan pada asumsi dan perspektif dari sang jurnalis. Inilah yang menyebabkan perbedaan pemahaman antara suatu berita dengan channel yang lain. Yang kedua; menuliskan fakta. Fakta yang telah dipilih disajikan kepada masyarakat dan

dengan kata, kalimat dan proposisi. Fakta yang sudah dipilih tersebut dapat ditekankan melalui perangkat tertentu. Penyajian fakta dapat dilakukan lewat headline depan atau bagian belakang (Eriyanto, 2011, p.81).

Menurut Ryan, Carragee dan Meinhofer (dalam Baran & Davis, 2001, p.338), efek framing pada pemberitaan yang dilakukan secara konsisten menyebabkan masyarakat untuk terus tertuntun dalam frame tersebut

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hal ini berdasarkan dengan masalah yang dikaji yaitu “Analisis Framing Berita Sidang Vonis Basuki Tjahaja Purnama dalam situs berita online liputan6.com dan republika.co.id.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan; wawancara, observasi, diperoleh dari dokumen data.

Creswell (dalam Raco, 2010, p.7) mengatakan bahwa penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah pendekatan atau penelusuran untuk menjelajahi dan memahami suatu gejala/fenomena yang sentral. Untuk memahami fenomena dan gejala tersebut, peneliti perlu memperoleh informasi yang biasa berupa data atau teks. Penelitian dapat dilakukan dengan wawancara atau pengumpulan data. Informasi berupa data atau teks ini kemudian di analisis. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menangkap arti yang terdalam. Akhir penelitian kualitatif berupa laporan tertulis yang biasa dipengaruhi oleh sudut pandang, pengetahuan dan pengertiann penulis.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bagaimana media membingkai suatu peristiwa tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini

berbentuk analisis dokumen. Ada dua macam data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari peneliti dari lapangan dan sumber. Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan adalah masing-masing sepuluh berita dari liputan6.com dan sepuluh berita dari republika.co.id.

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah antara lain adalah:

1. Berita politik dalam liputan6.com dan republika.co.id
Peneliti mengambil 10 berita dari Liputan6.com dan 10 Republika.co.id yang terbit antara 9 Mei 2017 hingga 13 Mei 2017. Berita berita tersebut kemudian akan diolah oleh peneliti dengan menggunakan

metode yang sudah dipilih (analisis *framing*).

Data Sekunder

Data sekunder adalah pendukung data primer untuk dapat memahami masalah yang akan kita teliti. Data sekunder juga bermanfaat untuk memperjelas masalah dan menjadi lebih operasional dalam penelitian (Sarwono, 2006, p.124-125).

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder yang sudah pernah diteliti sebelumnya seperti:

Ada dua data sekunder dalam penelitian ini:

1. Internet
2. Data kepustakaan (*library research*)
3. Data Perusahaan (*Company Data*)

Fokus Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap bagaimana pembingkaiian pada situs berita liputan6.com dan

republika.co.id terhadap peristiwa vonis mantan gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama pada tanggal 9 – 13 Mei 2017. Penelitian ini dilakukan melalui metode analisis framing berita Pan-Kosicki dengan menggunakan elemen sintaksis, skrip, tematik dan retorik.

Teknik Analisis Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel-artikel berita yang membingkai peristiwa vonis mantan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama pada sidangnya yang terakhir 9 Mei 2017. Teks berita yang dipilih untuk diteliti adalah berita harian yang terbit pada 9 – 13 Mei 2017. Kompilasi berita terbanyak adalah pada tanggal 9 Mei 2017, yaitu hari dimana peristiwa vonis terjadi. Peneliti memilih sepuluh buah artikel dari masing-masing media online tersebut terkait dengan vonis mantan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama.

Perangkat Framing Sebagai Kerangka

Teori

Analisis framing menurut Zhongdang Pan & Kosicki, framing lebih menekankan bagaimana seseorang memproses informasi dalam dirinya. Framing berhubungan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana informasi diolah oleh seseorang dan ditampilkan dalam sebuah skema tertentu. Teori ini menganggap bahwa penempatan informasi dalam suatu konteks menempatkan unsur tertentu dan menempatkan unsur tersebut dari suatu peristiwa/isu dengan penempatan yang lebih menonjol dalam kognisi seseorang.

Disini, framing dipahami sebagai proses menafsirkan peristiwa dengan suatu cara pandang tertentu dan bagaimana konstruksi sosial atas sebuah realitas. Pembingkaiian sebuah peristiwa dianggap merupakan sebuah proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realias di luar dirinya.

Perangkat framing pada teori yang dicetuskan oleh Pan & Kosicki memiliki beberapa perangkat yang terdiri atas kata, kalimat, lead, hubungan antarkalimat, foto, grafik dan perangkat lainnya dalam membantu pengungkapan makna. Model ini berasumsi bahwa setiap berita sesungguhnya mempunyai frame/sudut pandang yang memiliki pusat dari organisasi ide. Secara struktural model ini dapat diamati dari pemilihan kata atau simbol yang dibentuk melalui aturan dan konvensi tertentu. (Eriyanto, 2011, p.293)

Framing memiliki beberapa struktur besar:

1. Sintaksis: bagaimana wartawan menyusun sebuah peristiwa, opini, kutipan, pengamatan dalam bentuk berita. Bagian berita yang dapat diamati adalah headline, lead, latar informasi, sumber, penutup – dalam satu kesatuan teks berita secara keseluruhan.
2. Skrip: bagaimana wartawan menceritakan sebuah peristiwa kedalam berita. Pada struktur ini,

cara bercerita dan bertutur yang dipakai oleh wartawan diperhatikan.

3. Tematik: bagaimana wartawan mengungkapkan pendapatnya atas peristiwa dalam bentuk kalimat teks, hubungan antar kalimat yang membentuk berita secara keseluruhan.
4. Retoris: bagaimana wartawan menekankan arti tertentu kedalam berita. Ini terlihat dalam pemilihan kata, idiom, grafik dan gambar yang dipakai bukan hanya mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca. (Eriyanto, 2011, p.294)

Alasan peneliti memilih teknik analisa framing Pan-Kosicki adalah untuk meneliti unsur framing yang terdapat pada judul, lead, dan bagaimana wartawan menyusun berita secara sintaksis, tematik, skrip dan retoris oleh Liputan6.com dan Republika.co.id.

HASIL DAN DISKUSI / RESULT AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Pembingkaihan teks berita tidak lepas dari konstruksi realitas yang dilakukan atas sebuah peristiwa oleh wartawan, yakni dengan melakukan pemilihan kata, narasumber, sudut pandang, menonjolkan fakta tertentu, gambar dan pemilihan kalimat-kalimat tertentu.

Dari 20 artikel yang telah dianalisis, terdiri dari 10 artikel Liputan6.com dan 10 artikel Republika.co.id. Secara keseluruhan terdapat perbedaan sudut pandang (*angle*) berita. Berdasarkan analisis framing yang telah dilakukan dengan menggunakan metode Pan-Kosicki, dapat dilihat bahwa masing-masing media mempunyai sudut pandang yang bertolak belakang mengenai pemberitaan vonis Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) atas kasus penodaan agama.

Dari setiap artikel yang dimuat di Liputan6.com lebih condong menampilkan berita-berita dengan sudut pandang yang kontra dengan sidang vonis Ahok. Ini terlihat dari narasumber yang diwawancarai wartawan, serta judul berita.

Penekanan sudut pandang pro Ahok ditunjukkan dengan konten berita yang mewawancarai tokoh-tokoh dengan opini kontra sidang vonis, diantaranya pengacara Ahok, Ketua Setara Institute, dan massa pendukung Ahok. Liputan6.com juga kerap menonjolkan opini bahwa vonis Ahok merupakan hal yang tidak wajar.

Selain itu, Liputan6 jarang menampilkan berita dari tokoh-tokoh agama dan pihak-pihak yang dirugikan oleh perbuatan Ahok. Sudut pandang yang dibangun adalah mengajak pembaca untuk menjadi simpatik

terhadap kasus yang menimpa Ahok. Selain itu, Liputan6.com menampilkan berita yang tidak mendukung hasil sidang vonis Ahok.

Sedangkan Republika.co.id lebih condong menampilkan berita-berita dengan sudut pandang pro vonis Ahok. Ini terlihat dari narasumber yang diwawancarai, judul berita dan foto yang ditampilkan. Salah satu contoh narasumber yang diwawancarai adalah tokoh-tokoh agama yang pro dengan sidang Ahok seperti Cholil Nafis dan Ikhsan Abdullah serta penonjolan pernyataan putusan oleh Hakim.

Hasil analisa penelitian menyatakan salah satu perbedaan yang cukup signifikan dalam menampilkan sebuah peristiwa yang sama adalah pemberitaan mengenai pendapat Ketua Setara Institute Hendardi.

Liputan6.com memuat artikel dengan judul “*Setara Institute: Vonis*

Ahok di Luar Kelaziman” sementara Republika.co.id memuat artikel dengan judul yang serupa yaitu “*Setara Institute: Vonis Ahok di Luar Kelaziman, Tapi...*”. Perbedaan yang mencolok adalah kedua berita mengangkat judul yang serupa, tetapi yang membedakan adalah penggunaan kata ‘*tapi*’ pada judul berita dalam Republika.co.id. Terlihat bahwa kedua media mempunyai sumber yang sama dan meliput peristiwa yang sama, namun dengan perbedaan konstruksi melalui beberapa kalimat-kalimat dalam artikel serta judul yang serupa tapi dengan penambahan/pengurangan kata. Judul berita yang dimuat oleh Liputan6.com menyampaikan pendapat Hendardi dengan sudut pandang yang kontra dengan sidang vonis Ahok dengan pernyataan bahwa hakim seharusnya dapat membebaskan Ahok.

Republika.co.id juga menampilkan fakta-fakta yang sama. Namun

Republika.co.id diduga menghilangkan pernyataan oleh Hendaridi yang menyatakan bahwa hakim seharusnya dapat membebaskan Ahok.

Contoh perbandingan perbedaan sudut pandang dalam kedua media adalah dua artikel yang berjudul “Syaafi Maarif Kecewa Hakim Memvonis Ahok 2 Tahun Penjara” oleh Liputan6.com yang dibandingkan dengan artikel oleh Republika yang berjudul: “Cholil Nafis: Vonis Ahok Mengobati Perasaan Masyarakat”.

Dari kedua judul artikel dapat dilihat bahwa Liputan6.com lebih memilih menampilkan sudut pandang yang tidak setuju dengan keputusan hakim pada sidang vonis Ahok. Ini terlihat dari pernyataan Syaafi Maarif di paragraf kedua yang berbunyi:

"Saya menghormati keputusan itu, tetapi Ahok juga sudah mengajukan banding, (semoga) hakim yang lebih atas lebih punya nyali (menghadapi tekanan

massa) untuk mempertahankan independensi," ujar pria yang akrab disapa Buya itu di Yogyakarta”.

Pernyataan oleh tokoh yang ditonjolkan merupakan komentar yang tidak setuju dengan keputusan hakim. Syaafi Maarif menilai bahwa hakim membuat keputusan hanya karena di desak oleh tekanan masa.

Ini merupakan salah satu penonjolan fakta dan pemilihan narasumber tokoh agama yang dilakukan oleh Liputan6.com.

Sedangkan pada artikel dalam Republika.co.id yang berjudul “Cholil Nafis: Vonis Ahok Mengobati Perasaan Masyarakat”, sangat berkontradiksi dengan apa yang disampaikan oleh Liputan6.com. Dapat dilihat dari kutipan berita oleh Republika.co.id yang berbunyi:

“Ketua Komisi Dakwah Majelis Ulama Indonesia, Cholil Nafis mengatakan, putusan sidang kasus penistaan agama oleh Basuki Tjahaja

Purnama (Ahok) mengobati perasaan luka masyarakat, khususnya umat Islam. Putusan sidang penistaan agama menetapkan vonis hukuman dua tahun penjara terhadap terdakwa Ahok.

"Saya pikir dapat mengobati perasaan masyarakat dan sedikit memenuhi rasa keadilan," katanya saat dihubungi *Republika.co.id*, Selasa (9/5).

Cholil mengatakan, putusan tersebut menjadi bagian yang ditunggu-tunggu masyarakat setelah perjalanan panjang persidangan penistaan agama berlangsung. "Meskipun banyak masyarakat yang berharap vonisnya lebih berat," jelasnya."

Dari pernyataan oleh Cholil Nafis yang merupakan seorang tokoh agama, dapat dilihat bahwa *Republika* melakukan penonjolan fakta, pemilihan narasumber serta pemilihan kata-kata dalam judul berita yang pro dengan hasil keputusan hakim pada vonis Ahok. Hasil vonis Ahok dinilai sebagai suatu hal yang membuat masyarakat merasa lebih damai dan lebih baik.

Dari perbandingan artikel-artikel tersebut, dapat dilihat bagaimana media-media dapat meliput sebuah kejadian yang sama namun memilih untuk menonjolkan fakta-fakta tertentu.

Meski kedua media mempunyai sudut pandang yang berbeda, kedua media tetap menampilkan fakta-fakta tentang persidangan vonis Ahok. Tidak ada bentuk tulisan beropini dalam artikel yang ditulis oleh jurnalis. Hanya saja ada pemilihan fakta yang ditonjolkan.

Kedua media baik *Liputan6.com* dan *Republika.co.id* merupakan media online yang menekankan kecepatan dalam penyampaian berita, sehingga seringkali artikel tidak memiliki unsur 5W + 1H yang lengkap. Hal ini menjadi kekurangan berita karena ketidaklengkapan informasi.

SIMPULAN / CONCLUSION

Dari hasil penelitian yang menggunakan analisis framing Zhongdang Pan dan Kosicki, dari sepuluh berita yang diterbitkan oleh Liputan6.com dan sepuluh berita yang diterbitkan oleh Republika.co.id pada periode 09 – 13 Mei 2017, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kedua media memberitakan vonis persidangan secara objektif tanpa opini. Namun yang menjadi perbedaan adalah sudut pandang yang diambil oleh masing-masing media. Liputan6.com cenderung mengambil narasumber yang tidak mendukung hasil sidang vonis Ahok. Sedangkan Republika.co.id cenderung mengambil narasumber yang pro dengan hasil sidang vonis Ahok. Ini dapat dilihat dari judul berita serta penampilan fakta tertentu.
2. Liputan6.com lebih banyak menampilkan berita-berita yang bersifat kontra dengan hasil sidang vonis Ahok dan cenderung mendukung Ahok. Penulis berita mengajak pembaca untuk bersimpatik terhadap kasus yang menimpa Ahok. Liputan6.com banyak menampilkan narasumber yang beranggapan bahwa vonis Ahok lebih berat dari tuntutan jaksa dan merupakan sebuah ketidakwajaran. Melalui penonjolan berita-berita tersebut, Liputan6.com lebih mengajak pembaca untuk merasa kasihan terhadap Ahok. Ini berhubungan dengan ideologi Liputan6.com yang nasionalis. Sementara Republika.co.id lebih banyak menampilkan berita-berita yang bersifat pro dengan putusan hakim. Berita yang ditampilkan

Republika.co.id diantaranya menggambarkan perasaan masyarakat yang tersinggung akibat pernyataan Ahok. Serta pembuktian kesalahan Ahok secara hukum yang disampaikan oleh hakim di persidangan. Republika.co.id juga menggamarkan bahwa Ahok pantas dijatuhi hukuman. Penampilan fakta-fakta ini dapat disebabkan oleh ideologi Republika.co.id yang sesuai dengan umat Muslim (profesional Islami). Hal inilah yang dapat

menyebabkan media mempunyai sebuah sudut pandang tertentu.

3. Melalui model analisa framing Pan-Kosicki yang terdiri atas struktur sintaksis, skrip, tematik dan retorik, dapat dilihat bahwa pembingkaihan yang dilakukan dalam berita dapat dilihat dari bermacam-macam sisi. Seperti melalui judul, pemilihan sumber berita, pemilihan kutipan pernyataan dari sumber, pemilihan kata dalam judul berita dan gambar yang ditampilkan dan penonjolan fakta-fakta tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2015). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. (E-Book) diperoleh dari <http://www.apjii.or.id/v2/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf>
- Baym, N. K. (2002). Interpersonal Life Online; dalam Lievrouw, L. A. and Livingstone, S.(ed.), *The Handbook of New Media* , hlm. 62-76. London: Sage
- Benedikt, M. (1991). Cyberspace : Some Proposals. In M. Benedikt, Ed., *Cyberspace: First Steps*, pp. 119-224. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Beniger, J. R. (1987). Personalization of Mass Media and the growth of pseudocommunity : *Communication Research*, 14 (3): 352-371
- Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI), A. (n.d.). *Media Online: Pembaca, Laba dan Etika: Problematika Praktik Jurnalisisme Online di Indonesia*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen Indonesia (AJI). Diperoleh dari website: <https://aji.or.id/read/buku/15/media-online-pembaca-laba-dan-etika.html>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ayuningtyas, R. (2018, Februari 26). Mengulik Kembali Perjalanan Kasus Ahok. dari website Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/news/read/3322122/mengulik-kembali-perjalanan-kasus-ahok>
- Aziza, K. S. (2016, Desember 14). Kaleidoskop 2016: "Timeline" Penetapan Ahok Sebagai Terdakwa Penodaan Agama. Diperoleh dari website <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/12/14/07030021/kaleidoskop.2016.timeline.penetapan.ahok.sebagai.terdakwa.penodaan.agama>
- Aziza, K. S. (2017, April 25). Ini Pleidoi Lengkap Yang Dibacakan Ahok di Sidang Penodaan Agama. Diperoleh dari website <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/25/18411221/ini.pleidoi.lengkap.yang.dibacakan.ahok.di.sidang.penodaan.agama>
- Badara, A. (2014). *Analisis Wacana. Teori, Metode dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: KENCANA, Prenada Media Group.
- Baran, S. J. dan Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory*. USA: Wadsworth Publishing.
- Benmetan, T. (2016). Jurnal e-Komunikasi, Analisis Framing Sosok Gusti Kanjeng Ratu Pembayun Dalam Majalah Digital Detik Edisi 182. Diperoleh dari Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya. Diperoleh dari: <https://www.neliti.com/publications/81514/analisis-framing-sosok-gusti-kanjeng-ratu-pembayun-dalam-majalah-digital-detik-e>
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Carina, J. (2017, Mei 24). Ini Isi Surat Pengunduran Diri Ahok sebagai Gubernur DKI. Diperoleh dari website Kompas: <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/05/24/19535781/ini.isi.surat.pengunduran.diri.ahok.sebagai.gubernur.dki>
- Carina, J. (2017, Maret 06). Non-Aktif Sebagai Gubernur DKI, Ahok Acungkan Dua jari . Diperoleh dari website kompas.com: <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/03/06/22002461/non-aktif.sebagai.gubernur.dki.ahok.acungkan.dua.jar>
- Craig, R. (2005). *Online Journalism: Reporting, Writing and Editing for New Media*. USA: Thomson/Wadsworth.
- DMO, S. S. (n.d.). *Number of Internet Users in Indonesia from 2015-2022 (in Millions)*. Diperoleh dari website statista.com: <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Flew, T. (2014). *New Media*. Melbourne, Australia: Oxford University Press.
- Foust, J. (2005). *Online Journalism. Principles and Practices of News for The Web*. Scottsdale, USA: Holcomb Hathaway Publisher.
- Gaio, A. M., Mondry, & Diahloka, C. (2015). JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 4. No.3. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Analisis Framing Robert Entman Pada Pemberitaan Konflik KPK vs Polri di vivanews.co.id dan detiknews.com. Diperoleh dari: <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/126>
- Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Melbourne, Australia: SAGE Publications.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Hutabarat, D. C. (2017, Mei 09). Pengacara: Ada Politik dan Tekanan Luar Biasa Dalam Vonis Ahok. Diperoleh dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/news/read/2945853/pengacara-ada-politik-dan-tekanan-luar-biasa-dalam-vonis-ahok>
- Hutabarat, D. C. (2017, Mei 09). Pengacara: Buat Apa Ahok Ditahan? Apa Dia Mau Melarikan Diri? Diperoleh dari website Liputan6: <https://www.liputan6.com/news/read/2945771/pengacara-buat-apa-ahok-ditahan-apa-dia-mau-melarikan-diri>
- Hutabarat, D. C. (2017, May 09). Vonis 2 Tahun Penjara Untuk Ahok Lebih Berat Dari Tuntutan Jaksa. Diperoleh dari website Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/news/read/2945641/vonis-2-tahun-penjara-untuk-ahok-lebih-berat-dari-tuntutan-jaksa>
- Indrawan, A. (2017, 09 Mei). Hakim: Perasaan Tidak Bersalah Memberatkan Terdakwa. Diperoleh dari website Republika: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/09/opo4923>

65-hakim-perasaan-tidak-merasa-
bersalah-memberatkan-terdakwa

Negarawan. Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama.

- Mukhtar, U. (2017, Mei 13). Dunia Internasional Tanggapi Vonis Ahok, MUI: Biarkan Saja. Diperoleh dari website Republika: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/13/opw53c354-dunia-internasional-tanggapi-vonis-ahok-mui-biarkan-saja>
- Nimmo, D. (2005). *KOMUNIKASI POLITIK Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. S. (2017, Mei 09). Hakim: Ahok Memecah Kerukunan Beragama dan Golongan. Diperoleh dari website Republika: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/09/opopsc354-hakim-ahok-memecah-kerukunan-beragama-dan-golongan>
- Nurilah, D. (2017, Mei 08). Perjalanan Kasus Ahok Belum Berakhir. Diperoleh dari website liputan6.com: <http://news.liputan6.com/read/2945717/perjalanan-kasus-ahok-belum-berakhir>
- Nursalikhah, A. (2017, Mei 09). Pelapor Ahok Harap Tak Ada Intervensi Dalam Sidang Vonis. Diperoleh dari website Republika: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/09/opnxxnl366-pelapor-ahok-harap-tak-ada-intervensi-dalam-sidang-vonis>
- Profil berdasarkan Abjad R. (n.d.). Diperoleh dari website merdeka.com : <https://profil.merdeka.com/indonesia/r/republika/>
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus dan*
- Putra, N. P. (2017, Mei 09). Ekspresi Para Pendukung Dengar Ahok Divonis 2 Tahun Penjara. Diperoleh dari website Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/news/read/2945747/ekspresi-para-pendukung-dengar-ahok-divonis-2-tahun-penjara>
- Qodar, N. (2017, Mei 09). Berkas Vonis Ahok 630 Halaman, Hakim Tak Baca Seluruhnya. Diperoleh dari website Liputan6: <https://www.liputan6.com/news/read/2945531/berkas-vonis-ahok-630-halaman-hakim-tak-baca-seluruhnya>
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo, Ikapi.
- Ramadhan, B. (2017, Mei 10). Soal Vonis Ahok Berbeda Dengan Tuntutan, Ini Komentar Jaksa. Diperoleh dari website Republika: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/10/opp6r8330-soal-vonis-ahok-berbeda-dengan-tuntutan-ini-komentar-jaksa>
- Rochmanuddin. (2017, May 9). Setara Institute: Vonis Ahok Diluar Kelaziman. Diperoleh dari website Liputan6: <https://www.liputan6.com/news/read/2945975/setara-institute-vonis-ahok-di-luar-kelaziman>
- Rochmanuddin. (2017, Mei 10). Setara Institute: Hakim Vonis Ahok Dengan Standar Ganda. Diperoleh dari website Liputan6: <https://www.liputan6.com/news/read/2946389/setara-institute-hakim-vonis-ahok-dengan-standar-ganda>

- Rudi, A. (2016, Oktober 24). Ahok Non-aktif sebagai Gubernur DKI mulai 28 Oktober. Diperoleh dari website: <https://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/24/22272461/ahok.non-aktif.sebagai.gubernur.dki.mulai.28.oktober>
- Sabandar, S. (2017, May 09). Syaafi Maarif Kecewa Hakim Memvonis Ahok 2 Tahun Penjara. Diperoleh dari website [Liputan6.com: https://www.liputan6.com/news/read/2945849/syaafi-maarif-kecewa-hakim-memvonis-ahok-2-tahun-penjara](https://www.liputan6.com/news/read/2945849/syaafi-maarif-kecewa-hakim-memvonis-ahok-2-tahun-penjara)
- Sari, N. (2017, Mei 09). Akhir Perjalanan Kasus Ahok. Diperoleh dari website [Kompas.com: http://megapolitan.kompas.com/read/2017/06/09/07100031/akhir.perjalanan.kasus.ahok](http://megapolitan.kompas.com/read/2017/06/09/07100031/akhir.perjalanan.kasus.ahok)
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sopia, S. (2017, Mei 10). Setara Institute: Vonis Ahok di Luar Kelaziman, Tapi ... Diperoleh dari website: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/10/oppbnq330-setara-institute-vonis-ahok-di-luar-kelaziman-tapi>
- Soraya, D. A. (2017, 09 Mei). *Ketua DPR Imbau Seluruh Pihak Terima Putusan Hakim Sidang Ahok*. Diperoleh dari website: <https://www.republika.co.id/berita/dpr-ri/berita-dpr-ri/17/05/09/opo5rf384-ketua-dpr-imbau-seluruh-pihak-terima-putusan-hakim-sidang-ahok>
- Subiakto, H dan Ida, R. (2012). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumakul, H. (2012). *POSTMODERNITAS: Memaknai Masyarakat Plural di Abad ke-21*. Jakarta: Penerbit Lfibri.
- Tentang Kami. (n.d.). Diperoleh dari website [sctv.co.id: http://www.sctv.co.id/about/](http://www.sctv.co.id/about/)
- Top Sites in Indonesia (By Country). (n.d.). Diperoleh dari website [alexa.com: https://www.alexa.com/topsites/countries/ID](https://www.alexa.com/topsites/countries/ID)
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Wahyuni, I. N. (2010). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiryo, S. (2017, Mei 09). 'Kita Kan Nuntutnya Ahok 5 tahun, Tapi Hanya Divonis 2 Tahun'. Diperoleh dari website [Republika: https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/09/opo59c330-kita-kan-nuntutnya-ahok-5-tahun-tapi-hanya-divonis-2-tahun](https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/09/opo59c330-kita-kan-nuntutnya-ahok-5-tahun-tapi-hanya-divonis-2-tahun)
- Wiryo, S. (2017, Mei 09). Cholil Nafis: Vonis Ahok Mengobati Perasaan Masyarakat. Diperoleh dari website [Republika: https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/09/opob6h361-cholil-nafis-vonis-ahok-mengobati-perasaan-masyarakat](https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/09/opob6h361-cholil-nafis-vonis-ahok-mengobati-perasaan-masyarakat)
- Yulianingsih, T. (2017, Mei 09). Vonis 2 Tahun Untuk Ahok Jadi Sorotan Dunia. Diperoleh dari website [Liputan6.com: https://www.liputan6.com/global/read/2945763/vonis-2-tahun-untuk-ahok-jadi-sorotan-dunia](https://www.liputan6.com/global/read/2945763/vonis-2-tahun-untuk-ahok-jadi-sorotan-dunia)

Yusuf, A. (2017, Mei 12). Penahanan Ahok Tak Dapat Ditangguhkan, Ini Penjelasannya. Diperoleh dari website Replikla:

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/05/12/optfz4361-penahanan-ahok-tak-dapat-ditangguhkan-ini-penjelasannya>

Biografi singkat Penulis Pertama



Virginia Drinyasari lahir di Jakarta pada tanggal 11 Agustus 1995, merupakan lulusan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi The London School of Public Relations – Jakarta jurusan Mass Communications. Tahun 2016 hingga 2017 yang lalu, Virginia sempat mengikuti program pertukaran pelajar ke Zealand Institute of Business and Technology di Denmark dengan beasiswa penuh oleh Erasmus+. Kini, ia bekerja sebagai seorang Digital Account Executive di Reprise Digital Agency di Jakarta. Ia tertarik dengan digital media dan framing.

Biografi singkat Penulis Kedua



Martha Warta Silaban, M.Si adalah wartawan Tempo dan pengajar di STIKOM-LSPR Jakarta. Dia meraih gelar master dari Universitas Indonesia pada 2009. Selain meliput dan mengedit naskah di Tempo.co, ia juga melakukan penelitian dan pengajaran serta memberikan pelatihan jurnalistik. Ia tertarik dengan isu media, jurnalistik, dan perempuan.

MODEL KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN: REFLEKSI DARI PENGALAMAN PELAKU PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DI YOGYAKARTA

Mutia Dewi, Puji Hariyanti & Herman Felani

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Indonesia

Mutia.dewi@uii.ac.id

ABSTRACT

The women's empowerment activities carried out by these institutions have targeted various economic, political, social, health, protection of formal and informal workers, protection of domestic violence, reproductive health, protection of children and young women with community activities. development and advocacy. Community development programs are carried out in the form of providing micro-credit and vocational training. Whereas advocacy programs generally take the form of training aimed at providing political and policy education, organizational capacity with the target of changing policy. In general, the results of the study concluded that the empowerment programs carried out by the empowerment actors were carried out in a planned and sustainable manner.

Therefore, as part of the continuation of previous research, this paper will present the results of research on how the empowerment communication model is carried out by women empowerment actors in the Special Region of Yogyakarta (DIY).

The results of this study mentioned that the empowerment with the category of Community Organizations (CSOs) and PKK tendency to apply a participatory empowerment communication model. While the empowerment actors with the category Study Center apply the vertical empowerment communication model. Furthermore, NGOs applied the convergent empowerment communication model.

Keyword: Communication; Empowerment; Facilitator and Women

ABSTRAK

Aktivitas pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tersebut telah menyasar ke berbagai bidang ekonomi, politik, sosial, kesehatan, perlindungan pekerja formal dan informal, perlindungan kekerasan dalam rumah tangga, kesehatan reproduksi, perlindungan anak-anak dan remaja perempuan dengan bentuk kegiatan community development dan advokasi. Program-program yang bercorak community development dilakukan dalam bentuk pemberian kredit mikro dan pelatihan keterampilan kerja. Sedangkan pada program yang bersifat advokasi umumnya berwujud pelatihan yang bertujuan memberikan pendidikan politik dan kebijakan, kapasitas berorganisasi dengan target mengubah kebijakan. Secara umum dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa program-program pemberdayaan yang dilakukan oleh pelaku pemberdayaan tersebut dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, sebagai bagian dari kelanjutan penelitian sebelumnya, maka tulisan ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai bagaimana model komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh pelaku pemberdayaan perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Adapun hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pelaku pemberdayaan dengan kategori Organisasi Masyarakat (Ormas) dan PKK kecenderungannya menerapkan model komunikasi pemberdayaan partisipatoris. Sedangkan pelaku pemberdayaan dengan kategori Pusat Studi Perguruan Tinggi menerapkan model komunikasi pemberdayaan vertikal. Lebih lanjut NGO menerapkan model komunikasi pemberdayaan konvergen.

Kata Kunci: Komunikasi; Fasilitator;Pemberdayaan dan Perempuan

PENDAHULUAN

Isu mengenai pengembangan dan pemberdayaan masyarakat semakin menguat seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengambil peran lebih pada setiap aspek pembangunan. Sebagai upaya pembangunan alternatif, pemberdayaan masyarakat atau pembangunan berbasis komunitas menjadi bagian dari strategi untuk mengembangkan, merekonstruksi serta memperbaiki struktur masyarakat agar lebih berdaya. Oleh sebab itu, pembangunan berbasis manusia menjadi alternatif pembangunan dalam rangka meningkatkan taraf hidup seluruh masyarakat.

Munculnya konsep pembangunan alternatif ini sebagai respon terhadap pembangunan konvensional yang pro pada pertumbuhan ekonomi dalam rangka mengatasi kemiskinan serta problem-problem sosial lainnya yang terjadi di dalam masyarakat. Dalam perjalanannya, pembangunan konvensional yang pro pada pertumbuhan ekonomi, memfokuskan aktivitas pembangunannya pada peningkatan pendapatan rakyat, membuka lapangan pekerjaan serta peningkatan pertumbuhan ekonomi

melalui pasar maupun memperkuat negara. Akan tetapi, dalam rangka menerapkan pembangunan yang berkeadilan, konsep pembangunan konvensional yang pro pada pertumbuhan mulai dipertanyakan. Permasalahan-permasalahan sosial yang ada di dalam masyarakat tidak seutuhnya dapat diselesaikan dengan cara mendorong pertumbuhan pasar semata melainkan harus diimbangi dengan pembangunan manusia-nya.

Oleh karena itu, pembangunan berbasis manusia atau dikenal dengan pembangunan berbasis masyarakat menjadi konsep baru yang tak terelakkan lagi. Meski konsep ini sesungguhnya bukanlah sesuatu yang baru karena telah dimunculkan oleh Korten pada tahun 1984, namun kekuatan konsep ini mulai diterapkan di penghujung tahun 1990-an. Menurut Korten pembangunan harus berorientasi pada peningkatan kualitas hidup manusia, dan menyajikan potensi-potensi baru yang ada di dalam manusia itu sendiri (Theresia,2015: 22). Melalui pemikiran Korten dengan jelas disebutkan bahwa pembangunan harus berangkat dari kebutuhan masyarakat, dan bukannya dirumuskan oleh “orang luar’ atau elit masyarakat yang tahu dan lebih pandai untuk merumuskan

pembangunan yang cocok bagi masyarakatnya.

Tidak menunggu lama, tepatnya pada tahun 2000 para pimpinan dunia mengadakan pertemuan di New York dan menandatangani “Deklarasi Millenium” yang berisi komitmen untuk mempercepat pembangunan manusia dan pemberantasan kemiskinan. Tidak ketinggalan Indonesia juga ikut berpartisipasi dalam pertemuan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Menteri Negara Perencanaan Pembangunan Nasional Paskah Suzetta dalam Laporan MDGs tahun 2008. Komitmen Deklarasi Millenium tersebut diterjemahkan menjadi beberapa tujuan dan target yang dikenal sebagai Millenium Development Goal (MDGs). Pencapaian sasaran MDGs menjadi salah satu prioritas utama bangsa Indonesia. Pencapaian dan target tersebut bukanlah semata-mata tugas pemerintah tetapi merupakan tugas seluruh komponen bangsa. Sehingga pencapaian tujuan dan target MDGs harus menjadi pembahasan seluruh masyarakat (Dokumen Laporan MDGs, 2008).

Meski Millennium Development Goals (MDGs) atau yang dikenal dengan pembangunan millennium telah berakhir pada tahun 2015 yang lalu. Akan tetapi

deklarasi yang berisi komitmen untuk mempercepat pembangunan manusia dan pengentasan kemiskinan, isu mengenai kesetaraan gender, pemberdayaan perempuan dan pemenuhan hak-hak perempuan menuju pembangunan berkelanjutan, menjadi pembahasan menarik untuk dipertanyakan pada tahun-tahun ini terkait dengan keberlanjutan deklarasi tersebut. Oleh karena itu semenjak tahun 2015 hingga tahun 2017 yang lalu, Pusat Studi Gender Universitas Islam Indonesia (PSG,UII) secara aktif melakukan penelitian di bidang pemberdayaan masyarakat. Salah satunya adalah penelitian pada tahun 2015 mengenai pemetaan program pemberdayaan perempuan di kota Yogyakarta.

Penelitian tersebut berupaya untuk memetakan pelaku pemberdayaan yang ada di kota Yogyakarta. Termasuk di dalamnya, isu-isu prioritas terkait dengan pemberdayaan perempuan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembangunan berbasis masyarakat masih terus dilakukan oleh lembaga-lembaga pemberdayaan di kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan, meski MDGs telah berakhir namun peningkatan perekonomian maupun kualitas hidup manusia terus dijalankan.

Alasannya, pengalaman pembangunan menunjukkan bahwa kaitan antara pertumbuhan ekonomi dan pembangunan manusia tidaklah terjadi dengan sendirinya.

Berdasarkan hasil pemetaan program pemberdayaan perempuan di kota Yogyakarta tahun 2015, disebutkan bahwa jumlah lembaga maupun organisasi yang terdiri dari NGO, Pusat Studi, Pemerintah, Ormas, Assosiasi, sosial gereja, perkumpulan maupun PKK semakin meningkat dalam melakukan program pemberdayaan terhadap perempuan. Baik dari segi jumlah maupun kualitas program yang ditawarkan. (Dewi, 2017: 3). Adapun jumlah pelaku pemberdayaan yang ada di kota Yogyakarta dari hasil survey tahun 2015 yang lalu tercatat sebagai berikut:

Tabel 1. Pelaku Pemberdayaan di Kota Yogyakarta

Kategori	Lembaga Pelaku Pemberdayaan Perempuan
1. Instansi Pemerintah	Terdiri dari Bappeda, Dinas Pendidikan, Dinas Sosial, Dinas Kesehatan, Kantor KB, BLH, Disperindagkoptan, KPMP, dan Kemenag

2. Organisasi Masyarakat (Ormas)	Terdiri dari, Muslimat NU, Muhammadiyah, Presidium Wanita Katolik, dan Wanita Hindu Dharma Indonesia,, Yayasan Sawo Kembar.
3. Pusat Studi	Terdiri dari, PSW UMY, PSW UNY, PSW UGM, PSW UAD, PSW APMD
4. PKK	Terdiri dari PKK kelurahan Cokro, PKK kelurahan Prawirodirjan, PKK Kota, PKK Kricak, PKK Notoprajan,
5. NGO	LKMA Sukses Madani, LKMA Sukses Madani, Assosiasi Pengolah Hasil Pertanian Kota Yogyakarta,

Sumber: Peta Program Pemberdayaan Perempuan di Kota Yogyakarta, 2015.

Kemudian pada tahun 2016, dilanjutkan kembali penelitian oleh PSG UII bekerja sama dengan Kantor Pemberdayaan Masyarakat dan Perempuan (KPMP) kota Yogyakarta yang tahun 2019 ini telah berganti nama menjadi Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Perempuan, dan Perlindungan Anak (DPMPPA) mengenai kajian komunikasi dan informasi pelaku pemberdayaan perempuan di Kota Yogyakarta. Adapun fokus penelitian ini ada pada bagaimana kajian komunikasi terkait dengan penggunaan elemen komunikasi pada

program pemberdayaan dan sifat pesan pemberdayaan.

Adapun dari hasil penelitian tersebut didapatkan temuan, bahwa masing-masing pelaku pemberdayaan dengan kategori pemerintah, NGO, Perguruan Tinggi maupun Ormas memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menetapkan sumber daya komunikasi dalam setiap program komunikasi mereka. Pelaku pemberdayaan perempuan dengan kategori pemerintah misalnya, lebih memilih komunikator program komunikasi mereka dari tokoh masyarakat yang berasal dari target sasaran. Sedangkan dari NGO maupun perguruan tinggi lebih mengutamakan fasilitator pemberdayaan yang berasal dari lembaga mereka sendiri. (Dewi, 2017: 104-128). Selain itu, dari hasil penelitian tersebut juga didapatkan hasil bahwa, dari 28 objek yang diteliti terdapat sifat pesan kegiatan pemberdayaan tertinggi ada pada sifat pesan edukatif sebesar 32%, sifat pesan informative sebesar 26% dan sifat pesan provokatif sebesar 11%. (Dewi, 2017: 78-79).

Berangkat dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti lakukan, penulis berkeyakinan untuk

melanjutkan penelitian pada pelaku pemberdayaan di kota Yogyakarta. Mengingat aktivitas pemberdayaan yang ada di kota Yogyakarta semakin massif dan menarik untuk dikaji dari berbagai aspek. Ditambah pula pemerintah kota Yogyakarta semakin berkomitmen untuk melakukan pembangunan berbasis masyarakat yang tertuang dalam rumusan kebijakan dimana salah satunya adalah melibatkan pelaku-pelaku pemberdayaan masyarakat yang ada di kota Yogyakarta untuk bekerjasama dalam melakukan pemberdayaan kepada masyarakat.

Oleh karena itu, tulisan yang akan disajikan ini merupakan hasil dari sebuah kelanjutan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di tahun 2018. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana model komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh pelaku pemberdayaan yang ada di kota Yogyakarta. Lebih lanjut, bagaimana alur dan pola komunikasi pada aktivitas pemberdayaan yang dilakukan oleh Pemerintah, Perguruan Tinggi, NGO, Maupun Ormas keagamaan yang ada di kota Yogyakarta. Apakah dalam kegiatan komunikasi pemberdayaan terhadap masyarakat telah menempatkan masyarakat sebagai pencetus gagasan

serta mengembangkan partisipasi masyarakat yang komprehensif. Model komunikasi pemberdayaan ini merupakan representasi dari fenomena ataupun aktivitas komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh pelaku pemberdayaan. Melalui model komunikasi pemberdayaan ini akan dapat dipetakan bagaimana alur komunikasi serta pola komunikasi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai penentu keberhasilan sebuah program komunikasi pemberdayaan.

Hal ini menjadi penting, mengingat selama satu dekade, pembangunan berbasis masyarakat yang dikenal dengan istilah pemberdayaan fokus utamanya adalah bertujuan untuk kemandirian masyarakat. dalam konteks ini, dimensi partisipasi masyarakat menjadi sangat penting. Melalui partisipasi kemampuan masyarakat dalam berjuang dan menopang pertumbuhan kolektif akan semakin kuat. Akan tetapi yang tidak bisa dipungkiri adalah pada dasawarsa 1990-an pemberdayaan sebagai sebuah pembangunan dilakukan dengan model komunikasi pemberdayaan *top down*, yang berarti pemberdayaan dalam pelaksanaannya menempatkan masyarakat sebagai obyek bukan sebagai

subjek utama yang harus menentukan jalannya pembangunan. (Theresia, dkk, 2015:23). Akibat model komunikasi pemberdayaan *top down* tersebut, pemberdayaan kehilangan rohnyanya dan terjebak pada rekayasa sosial. Masyarakat hanya sekedar sebagai objek dari pemilik kepentingan baik itu dari birokrasi pemerintah, maupun LSM sebagai lembaga donor. Akibat lebih lanjut, program pemberdayaan dan pembangunan masyarakat hanya akan menjadi sebuah symbol untuk tujuan-tujuan tertentu.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Tinjauan Pustaka dan Literatur Review

Penelitian yang dilakukan Farida Nurul Rahmawati, dkk yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Madura Berbasis Kearifan Lokal Madura”. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa perempuan Madura yang bagi masyarakat luar identik dengan etos kerja, kerja keras, ramuan Madura dan seksualitas menjadi menarik untuk diperbincangkan berkaitan dengan fakta bahwa dari sekian banyak kearifan lokal yang dimiliki masyarakat Madura, ada beberapa kearifan lokal yang melekat

pada siklus kehidupan perempuan Madura. Selain itu perempuan Madura mempunyai identitas, ciri khas, keahlian dan kemampuan unik yang berpotensi untuk bisa dijual sebagai pondasi awal dalam peningkatan kesejahteraan perekonomiannya. (Jurnal Komunikasi Trunojoyo, Vol VII No 1, Maret 2013:1-67)

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan aktivitas pemberdayaan ekonomi perempuan di kota Madura, pemerintah dan stakeholder yang terkait melibatkan sumber daya komunikasi didalamnya agar keberhasilan program dapat tercapai. Dalam hal penentuan komunikator pemberdayaan dilakukan dengan menempatkan tokoh atau pelaku usaha yang telah sukses menjalankan wirausaha. Selain pelaku usaha, komunikator pemberdayaan lain yang mendampingi pemberdayaan ekonomi perempuan di Madura adalah Tenaga Konsultan Bisnis (TKB). Pada elemen pesan yang ditonjolkan adalah materi mengenai pelatihan kewirausahaan dengan pembuatan produk industri kreatif yang mengangkat potensi daerah. Selanjutnya pada media atau saluran yang digunakan dalam aktivitas pemberdayaan perempuan ini adalah

dengan tatap muka. Sedangkan yang menjadi target sasaran dari program pemberdayaan ini adalah perempuan Madura yang tergabung dalam anggota koperasi wanita di Sampang. Adapun hambatan dalam melakukan komunikasi pemberdayaan perempuan di kota Madura adalah kurangnya motivasi dari para perempuan yang akan diberdayakan dan kurangnya feedback dalam setiap pelatihan yang dilakukan. Dengan kata lain penerima manfaat pemberdayaan cenderung pasif.

Penelitian lain yang meneliti mengenai komunikasi pemberdayaan dilakukan oleh Jumrana dan Megawati Asrul Tawulo yang berjudul “Fasilitator dalam Komunikasi Pemberdayaan di Kota Kendari”. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana bentuk interaksi yang digunakan fasilitator dalam komunikasi pemberdayaan masyarakat serta perannya sebagai agen pembangunan. Dengan menggunakan metode gabungan (Mixed Methods) untuk mengkaji komunikator dan metode dalam pemberdayaan masyarakat. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa interaksi antara fasilitator dengan masyarakat secara langsung, jarang dilakukan baik melalui saluran komunitas, komunikasi

kelompok, dan komunikasi antar pesona. Intensitas komunikasi yang tinggi justru dilakukan dengan individu-individu tertentu dalam kelompok yang mampu melakukan diseminasi informasi kepada anggota kelompok lainnya dan masyarakat luas. Dalam melaksanakan tugasnya, fasilitator telah mengurangi intervensinya dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat dan masyarakat sudah semakin mandiri. Namun terdapat kesan bahwa masyarakat masih bergantung pada fasilitator. Hal ini ditandai dengan harapan masyarakat yang menginginkan fasilitator dapat menjadi problem solver. (Jurnal Komunikasi PROFETIK, Vol. 08/No.01/April 2015)

Penelitian dengan judul “Peran Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir” yang dilakukan oleh S.Amanah dilatarbelakangi oleh asumsi bahwa masyarakat pesisir memiliki kehidupan yang khas, yang dihadapkan pada kondisi ekosistem yang keras, dan sumber kehidupan yang bergantung pada pemanfaatan sumber daya pesisir dan laut. Oleh karena itu, kegiatan pembangunan tidak terlepas dari daya dukung lingkungan, keberlangsungan sumber daya alam dan dilakukan secara

terpadu oleh berbagai pihak terkait dengan menekankan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. (Jurnal Komunikasi pembangunan, Februari 2010, Vol 08. No.01).

Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat tiga pilihan metode pendekatan atau kombinasi ketiganya yang dapat digunakan dalam program pembangunan masyarakat pesisir. Diantaranya pendekatan perorangan seperti konsultasi kerumah, penggunaan telepon dan kunjungan perorangan. Metode berikutnya adalah pendekatan kelompok, seperti kursus tani-nelayan, diskusi kelompok, ceramah dan rembung utama. Sedangkan metode ketiga adalah dengan pendekatan massal, seperti pameran, pekan nasional, dan pekan daerah. Lebih lanjut disebutkan dalam hasil penelitian ini adalah bahwa peran penting komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan masyarakat pesisir adalah menjembatani kesenjangan yang terjadi antara kondisi masyarakat saat ini dengan kondisi yang ingin dicapai melalui proses-proses komunikasi yang partisipatif, dialogis dan memotivasi.

Dari beberapa literature penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti lain, penelitian

yang akan dilakukan ini memiliki karakteristik yang berbeda. Dimana fokus penelitian ini pada bagaimana alur dan pola komunikasi yang dilakukan oleh pelaku pemberdayaan mulai dari sebelum program pemberdayaan perempuan dilakukan, ketika pelaksanaan program pemberdayaan hingga mengevaluasi program pemberdayaan tersebut. Sehingga setelah didapatkannya alur komunikasi maka terbentuk pola komunikasi dari masing-masing pelaku pemberdayaan. Asumsi awal peneliti, tentunya masing-masing pelaku pemberdayaan memiliki pola komunikasi yang khas sehingga menghasilkan karakteristik model komunikasi pemberdayaan yang berbeda-beda dalam praktiknya pada penerima manfaat.

Model dan Komunikasi Pemberdayaan

Dalam pemberdayaan masyarakat terdapat filosofi penyuluhan, yaitu berupa kegiatan pendidikan untuk menyampaikan semua kebenaran yang diyakini dan dibutuhkan komunikasi dalam mewujudkannya. Untuk menjembatani antara tujuan pemberi manfaat dengan kepentingan masyarakat sekitar, diperlukan ketrampilan komunikasi interpersonal dan

komunikasi sangat diperlukan (Cangara, 2014: 197). Agar semua tujuan itu tercapai, seluruh proses komunikasi tersebut harus berjalan dengan baik, dan agar tercapai dan berjalan baik unsur dalam komunikasi harus diperhatikan, yaitu:

1) Sumber atau Komunikator.

Sumber atau komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dalam pemberdayaan masyarakat, komunikator disebut sebagai fasilitator. Fasilitator dalam pemberdayaan masyarakat lebih dikenal sebagai pendamping dalam sebuah program pemberdayaan yang harus mengetahui potensi dan kekurangan yang ada.

2) Pesan atau informasi.

Pesan atau informasi merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator atau fasilitator yang dapat berupa lisan, tulisan, gambaran atau bentuk lainnya yang dapat mengarah pada usaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

3) Media atau channel.

Channel dapat disebut sebagai media yang digunakan sebagai penyalur pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dalam

komunikasi, pesan yang diterima oleh pancaindra komunikan akan diproses dalam pikirannya dan kemudian menghasilkan feedback. Pemilihan media yang digunakan dalam menyampaikan pesandan informasi bergantung pada jenis dan bentuk pesan yang akan disampaikan.

4) Komunikan atau Penerima manfaat.

Komunikan adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang telah disampaikan oleh komunikator. Dalam pemberdayaan masyarakat, komunikan disebut sebagai penerima manfaat dikarenakan posisi komunikan sebagai individu atau kelompok yang akan menerima manfaat dari program pemberdayaan masyarakat yang didampingi oleh fasilitator atau komunikator. Dalam prosesnya, komunikan merupakan elemen yang penting karena komunikanlah yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam pemberdayaan masyarakat, fasilitator sebagai sumber pesan harus mengetahui sebelumnya hal yang harus diketahui dari komunikan atau yang menerima manfaat sebelum menentukan jenis pesan dan media apa yang akan digunakan dalam menjalankan program pemberdayannya.

5) Feedback.

Feedback, adalah proses mutual understanding dalam proses pemberdayaan masyarakat, feedback atau umpan balik dapat diartikan sebagai jawaban atas pesan dan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan akan terus bertukar peran. Feedback memegang peran penting dari proses komunikasi dalam menentukan tercapai atau tidaknya tujuan komuniaksi. Feedback yang diberikan dapat dijadikan ukuran apakah komunikasi berjalan dengan baik atau tidak, sehingga dapat dilakukan evaluasi.

6) Dampak atau efek.

Dampak adalah efek perbedaan disebabkan oleh proses pertukaran pesan yang dialami komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Apabila sikap, tingkah laku, pengetahuan komunikan berubah menjadi lebih baik dan berkembang setelah terjadinya komunikasi, maka komunikator dianggap berhasil. Dalam pemberdayaan masyarakat, dampak atau efek yang diterima oleh komunikan dalam hal ini, penerima manfaat, dilihat setelah dilaksanakannya program

pemberdayaan masyarakat yang didampingi oleh komunikator atau fasilitator, apakah pesan dan informasi yang diberikan dapat dimengerti dan diaplikasikan oleh penerima manfaat. (Cangara, 2014: 36-38).

Komunikasi pemberdayaan sendiri mempunyai beberapa model dalam penerapannya, diantaranya model komunikasi a) model pemberdayaan vertikal, b) model pemberdayaan konvergen, c) model pemberdayaan partisipatoris, d) model pemberdayaan difusi-inovasi (Narula, 2006: 45-58). Model komunikasi pemberdayaan vertikal dimulai dengan riset terlebih dahulu yang dilakukan oleh pelaku pemberdayaan untuk mengetahui kebutuhan penerima manfaat atau masyarakat yang akan diberdayakan. Selanjutnya dari riset yang dilakukan diterapkan oleh pelaku pemberdayaan kepada penerima manfaat, dimana penerima manfaat langsung menerima saja materi pemberdayaan yang dilakukan oleh pemberdaya. Sehingga sifat dari model komunikasi pemberdayaan vertikal ini hanya dari pelaku pemberdayaan kepada penerima manfaat pemberdayaan.

Model komunikasi pemberdayaan yang kedua yaitu

konvergen, dimana dalam model ini antara pelaku pemberdayaan dengan penerima manfaat terdapat mutual understanding yang akan saling dikomunikasikan sehingga pelaku pemberdayaan akan lebih memahami dan lebih mudah untuk mengetahui permasalahan apa sebenarnya yang dialami penerima manfaat dan bagaimana cara atau solusi yang harus dilakukan. Dari hasil *mutual understanding* ini terciptalah kesepakatan antara pelaku pemberdaya dengan penerima manfaat yang berisi kesetujuan dan kesepakatan dalam program pemberdayaan yang akan dilakukan agar hasil menjadi maksimal.

Model yang ketiga yaitu model komunikasi pemberdayaan partisipatoris dimana proses pemberdayaan harus dilakukan oleh kedua pihak yaitu pelaku pemberdayaan dan penerima manfaat atau yang diberdayakan.

Tulisan ini mendapatkan data dari kegiatan Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan. Diawali dengan penulis sebagai moderator menjelaskan mengenai komunikasi pemberdayaan dan beberapa model yang didapatkan dari literatur review. Kemudian FGD diarahkan pada bagaimana proses komunikasi pemberdayaan yang terjadi

dan menyepakati model pemberdayaan yang dilakukan oleh pelaku pemberdayaan. Sehingga tulisan ini hanya menyajikan hasil diskusi terkait dengan model komunikasi pemberdayaan yang telah dilaksanakan oleh pelaku pemberdayaan perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

HASIL DAN DISKUSI

Berikut disajikan pelaku pemberdayaan yang mengikuti aktivitas Focus Group Discussion (FGD) untuk memetakan model komunikasi pemberdayaan yang dilakukan pada masyarakat.

Tabel 2. Program Pemberdayaan Perempuan

No	Pelaku Pemberdayaan (Lembaga)	Program Pemberdayaan
1.	Pusat Studi Wanita (PSW) UGM / Niken Herminingsih	Pelatihan PPRG (2017&2016) Pelatihan Metode Penelitian Gender Pelatihan kepemimpinan dan teknik informasi bagi mahasiswi dengan dookmyung university

		Pengembangan kawasan pedesaan responsif gender di kebun
2.	SPRT Tunas Mulia/ Jumiyem/Yuli Maheni	Pengembangan usaha ekonomi bagi anggota
3.	Mitra Wacana/ Muazim	Pencegahan terhadap perempuan & Anak di Kab Banjarnegara Peran Perempuan dalam perencanaan pembangunan di desa bekerjasama dengan KOMPAK Pencegahan perdagangan orang dan buruh imigran perempuan di Kulon Progo
4.	Daya Annisa/ W Heniwati	Pendampingan Perempuan Usaha Mikro Pendidikan Kecakapan Hidup Perempuan Keuangan Mikro Kelompok

5.	Gapoktan Bausasran	Pengembangan Sayuran Peningkatan produksi Perbaikan fasilitas perkebunan urban
6.	Wanita Hindu Darma Indonesia/ Niluh	Pembinaan Umat Peningkatan Ekonomi Pelatihan untuk anak pendidikan Paud dan TK
7.	Pimpinan Wilayah Aisyiyah DIY/ Zulaikhah	Bidang Kesehatan (penanggulangan TB/HIV, Kespro dan PHBS Bidang ekonomi (pelatihan wirausaha dan keterampilan hingga terbentuk kelompok ekonomi perempuan) Bidang sosial (Pusat layanan terpadu keluarga dan anak)
8.	Fatayat NU DIY/ Rindang	Kesehatan lingkungan Pendidikan dan advokasi (pelatihan

		menulis berperspektif gender, workshop metodologi mudalah, diskusi 60 hadits perempuan, diskusi fiqh disabilitas) Bidang ekonomi (mengkamudir produk-produk kader)
9.	Yayasan Karinakas/ Huberta	Pengembangan Ekonomi Rumah Tangga untuk orang tua penerima beasiswa Bidang sosial
10.	Yakkum Emergency Unit	Community Resilience Fund (CRF) untuk kelompok perempuan Praktek ketangguhan dan lambung pangan (bank sampah, aqua ponik , pertanian adaptif iklim)
11.	PSW UNY/ Kokom	Program Pelatihan Kepala

		Keluarga Perempuan
--	--	-----------------------

Sumber: Peserta FGD

Dari hasil FGD tersebut, penulis hanya akan menyajikan tiga (3) model komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh lembaga tersebut dengan mengambil satu perwakilan, yaitu perwakilan lembaga pusat studi oleh PSW UNY, Ormas keagamaan diwakili oleh Muslimat NU dan NGO dari yayasan Karina Caritas (Karinakas). Tiga lembaga ini secara tegas menyepakati model komunikasi pemberdayaan yang selama ini mereka lakukan.

FGD ini dilakukan untuk memastikan model komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga. Tentunya penulis sebagai moderator FGD telah memberikan penjelasan terlebih dahulu mengenai komunikasi pemberdayaan dan model-model yang selama ini ada di beberapa literatur. Kemudian dari penjelasan tersebut dilakukan diskusi terkait dengan bagaimana selama ini pola komunikasi yang terjadi dalam aktivitas pemberdayaan sehingga menyepakati model komunikasi yang terjadi.

Yayasan Karina Caritas

Fokus utama kegiatan yayasan karinakas tertuang dalam kebijakan organisasi. Kebijakan organisasi terbagi atas beberapa kegiatan yaitu Pengurangan Risiko Bencana, Disaster Risk Reduction : Kebencanaan dan emergency, Rehabilitasi Bersumberdaya Masyarakat (RBM). Pemberian pinjaman untuk livelihood dengan cara mengangsur. Kegiatan pemberian pinjaman tersebut dijalankan dengan bantuan komunikator dari Credit Union (CU). Kegiatan ini berjalan sampai 2018, pinjaman diberikan dalam bentuk ternak. Implementasi awalnya dilakukan diskusi dengan kelompok sasaran, kajian melalui FGD masing-masing tempat dan sasaran akan disesuaikan berdasarkan kajian, kebiasaan, atau usaha yang sudah pernah dirintis. Pengelolaan dengan sis Dalam melakukan exit strategy dalam sebuah program pun yayasan karinakas melakukan dengan penuh perhitungan.

Sebagai contoh dalam melakukan exit strategy dalam program simpan pinjam di Someeten lereng merapi, Yayasan Karinakas memperkenalkan kelompok dampingan dengan Credit Union (CU) untuk menjaga keberlanjutan program. Dan hingga kini terbukti masih berjalan.

Sosial Inklusi. Fokus utama wilayah adalah Kebijakan organisasi juga mengatur wilayah sasaran. Dahulu karinakas merupakan lembaga sosial gereja sebelum tahun 2017 banyak bergerak di wilayah keuskupan agung semarang saja. Setelah Tahun 2017 wilayah sasaran yayasan karinakas meliputi Indonesia dan Asia. Baik itu kegiatan emergency respon pun juga tidak ada pembatasan wilayah setelah Tahun 2017. tem pinjaman untuk strategi kelanjutan.

Kesulitan dalam program pinjaman adalah kesulitan di tingkat penyediaan fasilitator (harus mendatangkan ahlinya). Pendampingan untuk diffabel juga dilakukan dengan merancang program yang dianggap masalah (dengan pohon masalah) dengan prinsip kelemahan menjadi kekuatan. Program livelihood untuk diffabel juga berbeda treatment yang dilakukan tergantung dari potensi, analisis lingkungan, analisis pasar (misalnya di Gunungkidul di Sampang dan Watu Gajah). Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan diantaranya adalah melatih pemasaran : misalnya melatih orangtua ABK, pembagian hasil kelompok antara ABK dan kegiatan produksi.

“Karinakas ada pihak luar yang mendanai kami, karena kita bukan lembaga profit ya jadi gak punya pemasukan lembaga yang lainnya jadi pemasukan kami kan dari program program itu artinya kami menawarkan program program itu ke pihak lain juga setuju maka kami lakukan itu kayak semacam pemberdayaan perempuan seperti yang kami lakukan di gayangharjo.”

“Karinakasih lahir dari relawan bencana gempa jogja 20016, awalnya kan semua relawan. kemudian kan dibutuhkan syarat syarat. Waktu itu kami emang open recruitment dengan tes sesuai dengan program program. jadi kami presentasi mana yang layak seperti itu jadi emang ada proses seleksi. kita juga melakukan pengembangan untuk staff dengan pelatihan fasilitator kajian untuk pengurangan resiko. kajian pengurangan resiko bencana itu juga seperti apa.”

Penyusunan perencanaan program oleh karinakas biasanya disesuaikan dengan program donor. Misalnya dari donor beasiswa memberikan dana untuk 2 unit program guliran dari yang sudah ada. Dalam menjalankan kegiatannya,

yayasan karinakas biasanya membentuk focal point dengan melibatkan orang-orang dari daerah sasaran yang dipercayai . baik ini orang daerah yang sebagai penerima manfaat maupun yang bukan. Sistem komunikasi yang sangat mendukung menggunakan gadget. Selain itu di yayasan karinakas dalam urusan keuangan dan administrasi juga sudah on line bahkan terkadang jalinan komunikasi dan koordinasi dilakukan via skype.

Penentuan komunikator dilakukan dengan prasyarat tertulis dan tidak tertulis. Prasyarat tertulis lebih kepada skill. Prasyarat tidak tertulis ada ketertarikan, komitmen, semangat dan lain-lain. Sedangkan dalam menentukan penerima manfaat, Yayasan Karinakas menggunakan prinsip KLMTD : yaitu kelompok Kecil, Lemah, Miskin, Tersingkir, Diffabel. Meskipun penerima manfaat bisa meliputi siapa saja.

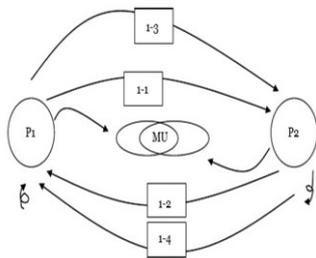
Dalam penyusunan pesan Informatif, edukatif, persuasif, semuanya dilakukan. Sebagai contoh kaitannya dengan diffabel dilakukan dari advokasi (penyadaran) kemudian penguatan dengan membentuk kelompok dan diajarkan mengenai organisasi dan keuangan. Advokasi

dilakukan dengan bertahan kemudian dilegalkan melalui SK Desa dan OPD pemerintahan terkait. Sedangkan saluran komunikasi yang paling efektif saat ini melalui Whatsapp baik komunikasi dari donor, ke yayasan karinakas, maupun ke penerima manfaat.

“Produksi media, kami memiliki tim khusus. Bahan komunikasi ada beberapa model seperti Banner yang ditaruh di desa, kecamatan, maupun kabupaten Video kegiatan untuk laporan internal dan publik Buku untuk edukasi dan panduan replikasi pentahapan yang baik (biasanya diberikan kepada kolega yayasan baik dari Sabang maupun Merauke)”

Dari hasil FGD yang dilakukan, model komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh yayasan karina caritas adalah model komunikasi pemberdayaan konvergen. Dimana proses pemberdayaan harus dilakukan oleh kedua pihak yaitu pelaku pemberdayaan dan penerima manfaat atau yang diberdayakan. Dalam model ini antara

yayasan Karina Caritas dengan penerima manfaat terdapat *mutual understanding* yang akan saling dikomunikasikan sehingga pelaku pemberdayaan akan lebih memahami dan lebih mudah untuk mengetahui permasalahan apa sebenarnya yang dialami penerima manfaat dan bagaimana cara atau solusi yang harus dilakukan. Dari hasil *mutual understanding* ini terciptalah kesepakatan antara Karina Caritas dengan penerima manfaat yang berisi persetujuan dan kesepakatan dalam program pemberdayaan yang akan dilakukan agar hasil menjadi maksimal.



Muslimat NU

Muslimat NU merupakan organisasi yang fokus pada kegiatan keagamaan dan pendidikan. pemberdayaan perempuan lebih banyak dilakukan dalam bentuk komunikasi kelompok. Sebagai contoh melalui forum Majelis taklim selapan yang

diadakan setiap minggunya dan kegiatan peduli anak yatim setiap tahun sekali serta menguatkan forum komunikasi antar cabang 3 bulan sekali. Adapun saluran komunikasi yang digunakan adalah grup whatsapp atau sms untuk memberikan informasi kepada cabang-cabang muslimat NU, sehingga cabang-cabang itu sendiri yang nantinya akan memberikan kegiatan pemberdayaan di wilayahnya masing-masing. Selain itu kegiatan komunikasi dalam rangka menyusun program pemberdayaan dilakukan melalui Munas. Musyawarah nasional ini bertujuan untuk menyerap informasi dari bawah dan dijadikan sebagai program pokok.

Pesan komunikasi yang ditonjolkan dalam kegiatan pemberdayaan ini adalah pesan yang bersifat persuasif dan edukatif. Pesan dengan sifat persuasif merupakan pesan yang ditujukan untuk mengajak, membujuk, dan mempengaruhi penerima pesan. Pesan persuasif juga disampaikan untuk mendorong penerima pesan agar dapat melakukan hal-hal tertentu yang dapat menunjang tercapainya tujuan yang dicita-citakan. Dalam hal ini muslimat NU menyebarluaskan pesan dengan sifat persuasif untuk dapat memacu

perkembangan kegiatan demi kepentingan organisasi/institusi/lembaga.

“kegiatan kami memang fokus pada aktivitas keagamaan. Sehingga kami sadar betul yang bisa kami lakukan adalah dengan terus memberikan himbauan-himbauan dalam bentuk pendidikan dari generasi yang paling muda sehingga kami bisa memantau keberlanjutannya. Lebih lanjut pesan yang selalu kami tonjolkan adalah pesan dengan pendekatan agama dan hadits. Dalam arti setiap apapun informasi yang kami sampaikan selalu menyertakan ajaran yang ada di dalam agama dan 60 Hadits yang kami bedah setiap minggunya”

Lebih lanjut dijelaskan mengenai alur komunikasi yang dilakukan oleh muslimat NU.

“Sebagai salah satu ormas yang banyak menaungi anak cabang maka komunikasi yang dilakukan berjenjang dari PP ke PW, dan dari PW ke PC, dilanjut dari dari kabupaten ke kecamatan kemudian ke rt jadi misalnya ada 4 ketua masing-masing membawahi bidang-bidang tertentu.

Koordinasi bisa lewat wa maupun sosial media lainnya”

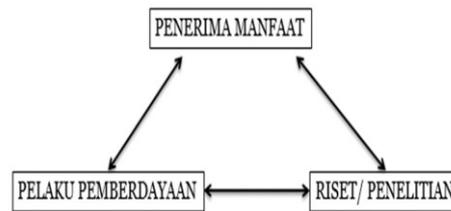
Pemilihan fasilitator maupun komunikator juga menjadi pertimbangan dalam melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat oleh Muslimat NU. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran (Cangara, 2013:108).

“pada dasarnya kan Muslimat itu ormas, kalau ormas itu dimana mana voluntarian biasanya kalau ada kegiatan kita pertama memaksimalkan sumber daya yang ada dulu karena itu voluntir tidak digaji dan untuk tujuan pertama yaitu optimalisasi peran sebagai perempuan yang memiliki potensi. yang kedua jika materinya bukan wilayah kita atau kita tidak menguasai biasanya kita mau tidak mau mendatangkan dari luar.

Dalam pelaksanaan setiap aktivitas komunikasi pemberdayaan selalu terdapat hambatan. Hambatan-hambatan tersebut dapat ditimbulkan oleh berbagai faktor, baik dari segi bahasa, budaya, teknologi komunikasi, fasilitator, dan audiens. Pelaksanaan aktivitas pemberdayaan, dengan pemanfaatan media baru sangat bergantung pada penggunaan teknologi komunikasi. Namun, keterbatasan pemahaman penggunaan teknologi komunikasi dapat menghambat aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam program pemberdayaan perempuan di Muslimat NU.

“Hambatan kaderisasi sangat susah karena praktek budaya. bagaimana kita mengoptimalkan peran perempuan didalam forum salah satunya adalah mendorong perempuan untuk berorganisasi”.

Dari hasil FGD yang dilakukan, model komunikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh Muslimat NU adalah model komunikasi pemberdayaan partisipatoris. Dimana proses pemberdayaan harus dilakukan oleh kedua pihak yaitu pelaku pemberdayaan dan penerima manfaat atau yang diberdayakan.



PSW UNY

Fokus utama PSW UNY dalam program pemberdayaan perempuan sejauh ini adanya KEPA, program itu tentang kepala keluarga perempuan. Dalam program tersebut mencoba melatih para perempuan untuk mengembangkan keterampilan memasak dan kewirausahaan berbasis pangan lokal di daerah Cangkringan. Program selanjutnya ialah program saresehan, program yang dibuat untuk mengangkat bagaimana atau menganalisis strategi bertahan kekuatan KEPA di dalam menyelenggarakan fungsi- fungsi keluarga dalam prinsipnya.

Melalui stakeholder dengan membentuk jaringan-jaringan, PSW UNY melakukan riset singkat agar program lebih efektif. Jika terjun langsung tanpa mengetahui kebutuhan lapangan, itu akan lebih sulit menjalankan program yang akan dilakukan. Melalui komunikasi melalui WA dan HP, komunikasi dibangun dan

kemudian HUMAS diberikan tugas untuk menjalankan program-program dari organisasi. Sementara ini HUMAS organisasi menggunakan HUMAS kampus. Walaupun demikian tetap ada grup penulis dibentuk. Publikasi dilakukan melalui komunikasi yang terjaring lewat WA, door to door, FB, Telepon, dan lain-lain. Contoh kegiatan seperti menulis jurnal dan sebagainya.

Program pelatihan menulis merupakan pengembangan ketrampilan dan pengembangan produk local dengan cara menyelipkan pesan yang disampaikan secara persuasive, edukatif, dan lain sebagainya. Penyesuaian media untuk melakukan pembinaan program dengan kondisi lapangan. Dengan catatan, media yang digunakan tetap menunjang konten yang akan diberikan dalam pembinaan. Produksi media sendiri masih dalam tahap sederhana. Para tenaga ahli didatangkan untuk menjadi penasihat kelayakan program yang akan dijalankan. Dalam segi SDM PSW UNY juga membuka kesempatan bagi para mahasiswa. Pemberi pesan melakukan penyampaian pesan dengan menyesuaikan target sasaran yang ingin dicapai. Karena sasaran utama dari PSW UNY adalah lapisan satu yang di dahulukan. Media massa dan

Handphone masih menjadi jalan yang paling memungkinkan untuk membangun komunikasi dua arah antara organisasi dan pesertanya. Namun perkembangan system dan pergantian pengurus dalam suatu lembaga terkadang membuat organisasi sulit untuk menembus masuk karena perubahan kepengurusan yang tentu saja birokrasi baru.

Mengenai kehati-hatian dalam menyebarkan pemikiran dan statement organisasi baik itu menulis di media ataupun wawancara menjadi perhatian utama. Karena jika terjadi salah paham atau pembiasan makna akan menjadi salah arti. Keberhasilan dari program merupakan hasil monitoring dan evaluasi berkala. Kegiatan dilakukan melalui prosedur persetujuan pihak terkait. Sehingga jadwal yang ditetapkan tidak berbenturan dengan waktu yang lain. Namun program bisa berjalan dengan lancar jika di kedua belah pihak mempunyai kebutuhan yang tujuannya saling menguntungkan di kedua belah pihak.

Program-program sangat sulit bernafas panjang karena ketika program sudah berjalan tidak dapat perhaitan lagi karena SDM yang menangani program tersebut tidak lagi memfokuskan diri

untuk memperhatikan perkembangan program dan terhentinya antara program dan pelaku secara komunikasi. Dengan kata lain program dapat dibangun organisasi namun sulit untuk memelihara.

Dari diskusi melalui FGD, disepakati model komunikasi pemberdayaan yang dilakukan selama ini oleh PSW UNY adalah sebagai berikut:



Model komunikasi pemberdayaan vertikal dimulai dengan riset terlebih dahulu yang dilakukan oleh PSW UNY untuk mengetahui kebutuhan penerima manfaat atau masyarakat yang akan diberdayakan. Selanjutnya dari riset yang dilakukan diterapkan oleh PSW UNY kepada penerima manfaat, dimana penerima manfaat langsung menerima materi pemberdayaan yang dilakukan oleh PSW UNY.

SIMPULAN

Secara teoritik, proses komunikasi adalah proses transaksi multi-dimensi yang dipengaruhi dari berbagai faktor. Hal terpenting dari proses komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator menimbulkan efek tertentu pada komunikan. Sedangkan pemberdayaan masyarakat dapat dipandang sebagai strategi dalam pembangunan yang berdimensi kerakyatan. Pembangunan masyarakat dan pembangunan berdimensi kerakyatan merupakan konsep yang memiliki paradigma yang sama dalam menjelaskan fenomena pembangunan.

Dengan demikian pemberdayaan masyarakat juga dapat dipandang sebagai salah satu strategi dalam pembangunan masyarakat pula. Jika sudah dikaitkan antara komunikasi dengan pemberdayaan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa komunikasi pemberdayaan masyarakat merupakan kajian komunikasi dalam kegiatan pembangunan yang menekankan pada pentingnya pelibatan masyarakat atau partisipasi masyarakat. Sehingga proses-proses komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat lebih menekankan pada proses yang bersifat

transaksional dan interaktif dari pada linear. Lebih lanjut dijelaskan bahwa komunikasi pemberdayaan sendiri mempunyai beberapa model dalam penerapannya, diantaranya model komunikasi a) model pemberdayaan vertikal, b) model pemberdayaan konvergen, c) model pemberdayaan partisipatoris, d) model pemberdayaan difusi-inovasi.

Adapun hasil Focus Group Discussion (FGD) ini menyebutkan bahwa pelaku pemberdayaan dengan kategori Organisasi Masyarakat (Ormas) dan PKK kecenderungannya menerapkan model komunikasi pemberdayaan partisipatoris. Sedangkan pelaku pemberdayaan dengan kategori Pusat Studi Perguruan Tinggi menerapkan model vertikal. Lebih lanjut NGO menerapkan model komunikasi pemberdayaan konvergen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. Peran Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir. *Jurnal Komunikasi pembangunan*, Februari 2010, Vol 08. No.01
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Grafindo
- Dewi, Mutia. (2017) *Kajian Komunikasi Informasi dan Edukasi pada Program Pemberdayaan Perempuan di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Interlude
- Indardi. 2016. *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat*, Bandung: Unpad Press
- Jumrana & Tawulo, Megawati Asrul. Fasilitator dalam Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, Vol. 08/No.01/April 2015
- Narula, Uma. 2006. *Handbook of Communications Models, Perspectives, Strategies*. Delhi: Atlantic Publisher
- Rahayu, Ninik, dkk. 2016. *Peta Program Pemberdayaan Perempuan di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: GrePublishing.
- Rahmawati, Farida Nurul, dkk. Strategi Komunikasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Madura Berbasis Kearifan Lokal Madura. *Jurnal Komunikasi Trunojoyo*, Vol VII No 1, Maret 2013:1-67
- Saugi, Wildan & Sumarno. *Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pengolahan Bahan Pangan Lokal*. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, November 2015, Vol.02.No.02
- Theresia, Aprillia., Andini, Krisnha., Nugraha, Prima. (2015). *Pembangunan Berbasis Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.

Biografi Penulis Pertama



Mutia Dewi, saat ini menjadi staf pengajar pada program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia (UII). Menyelesaikan pendidikan S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret (UNS), Surakarta. Beberapa publikasi yang telah dihasilkan baik dalam chapter buku maupun artikel ilmiah diantaranya, Manajemen PR (2019), Komunikasi Pemberdayaan pada Komunitas Jiwa Laut (2019), Kajian Komunikasi Informasi dan Edukasi pada Program Pemberdayaan Perempuan (2017) Channel-Centered of Integrated Marketing Communication Creative Cities in Indonesia (2016), Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota dalam Kampanye Brand Kota (2016), Komunikasi dalam Keberagaman (2015), Politik dan Media Baru (2015), Website dan Branding Lembaga Pendidikan (2015), Tantangan dan Hambatan Pemanfaatan Website sebagai sarana Branding (2015), Profil Gender dan Anak (2015), Berkawan dengan Politik melalui Demokrasi Virtual (2014), Televisi dan Anak: Problematika dan Solusi (2014), Membangun Komunikasi Efektif dengan Anak (2014), Public Relations dan Manajemen Event (2013), CSR on Business Perspective (2013), Media Relations 2.0 (2012), Siaran Budaya sebagai Upaya Pelestarian Budaya Daerah (2012).

Biografi Penulis kedua



Puji Hariyanti. Menempuh S1 di Jurusan ilmu komunikasi FISIP UNDIP. S2 di Magister Ilmu Komunikasi UNPAD. Meneliti bidang komunikasi dakwah, komunikasi pembangunan, dan komunikasi pariwisata. Saat ini mengajar di program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

Biografi Penulis ketiga



Herman Felani Tanjung. Menempuh S1 di Sastra Inggris Universitas Negeri Yogyakarta. S2 di Pengkajian Amerika Universitas Gadjah Mada dan sedang S3 di Prodi yang sama. Meneliti bidang budaya populer khususnya film Indonesia dan Amerika. Mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan antusias dalam pengembangan kerjasama Internasional di Pendidikan Tinggi.

PENGARUH GAMBAR MENYERAMKAN PADA BUNGKUS ROKOK TERHADAP KEBIASAAN MEROKOK WARGA PERUMAHAN CIKUPA BAGUS *RESIDENCE*

Eunike Serfina Fajarini

Post Graduate Program – Corporate Communication
The London School of Public Relations (LSPR) Jakarta
nkshervina@gmail.com

ABSTRACT

Images of health warnings or Pictorial Health Warning (PHW) that are on cigarette packs are usually in the form of images of people seriously ill due to smoking habits with a very terrible appearance. This was done with the hope that after seeing the pictures they became afraid and then voluntarily stopped their smoking. The smoking habits referred to here include smoking behavior, smoking motivation, knowledge of the adverse effects of smoking, perceptions of smokers about cigarettes and smokers' efforts to protect themselves from the dangers of smoking among residents in Cikupa Bagus Residence (CBR). Cikupa Bagus Residence is in Talaga Sari Village, Cikupa District. In this residence there are around 58 families, most of them residents work as factory employees who are around this housing. The majority are migrants from outside the area who left their hometown to find work and good income in urban areas. Based on information from Cikupa Community Health Center employees, the clean and healthy lifestyle (PHBS) movement is associated with efforts to eliminate smoking habits of the community members. But this effort is like "enforcing a wet yarn" very difficult to realize. Never mind eliminating, to make smokers aware that reducing smoking habits is very difficult. Awareness of smokers to stop smoking is a difficult problem to realize, considering that many people from various walks of life have these habits. It is difficult to find role models that can be invited to, support the movement to stop smoking in this environment. Smokers have a "false" belief that even if they smoke, they believe they can live a healthy life. For them this kind of illness only happens to other people, and it won't happen to them. This research uses a quantitative method with a random sampling approach. Data were collected using open questionnaires and structured official interviews, while data analysis was carried out with quantitative descriptive analysis. Awareness of the health risks and behavior of smokers can be obtained from the Cognitive Dissonance Theory (Festinger, 1957). Humans have a desire for consistency in their beliefs, attitudes, and behavior. This theory emphasizes a basic human nature that emphasizes stability and consistency.

Keywords: *Creepy picture; smoking habits; smokers*

ABSTRAK

Gambar peringatan kesehatan atau *Pictorial Health Warning (PHW)* yang ada pada bungkus rokok biasanya berupa gambar-gambar orang sakit parah akibat kebiasaan merokok dengan tampilan sangat mengerikan. Hal itu dilakukan dengan harapan setelah melihat gambar-gambar tersebut mereka menjadi takut kemudian secara sukarela menghentikan kebiasaan merokoknya. Kebiasaan merokok yang dimaksud disini meliputi perilaku merokok, motivasi merokok, pengetahuan dampak buruk merokok, persepsi perokok tentang rokok dan usaha perokok untuk

melindungi diri dari bahaya rokok di kalangan warga Perumahan Cikupa Bagus Residence (CBR). Perumahan Cikupa Bagus Residence terletak di Kelurahan Talaga Sari Kecamatan Cikupa. Di perumahan ini terdapat sekitar 58 keluarga, warganya kebanyakan bekerja sebagai karyawan pabrik yang ada disekitar perumahan ini. Mayoritas adalah pedatang dari luar daerah yang meninggalkan kampung halamannya untuk mencari pekerjaan dan penghasilan yang baik di perkotaan (*urban area*). Berdasarkan keterangan dari pegawai Puskesmas Cikupa, gerakan pola hidup bersih dan sehat (PHBS) terkait dengan usaha meniadakan kebiasaan merokok warga masyarakat. Namun upaya ini seperti “menegakan benang basah” sangat sulit diwujudkan. Jangankan untuk meniadakan, untuk menyadarkan warga perokok agar mengurangi kebiasaan merokok saja sangat sulit. Menyadarkan para perokok agar berhenti merokok menjadi masalah yang sulit untuk diwujudkan, mengingat banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat memiliki kebiasaan tersebut. Sulit menemukan role model yang bisa diajak, ikut mendukung gerakan berhenti merokok di lingkungan ini. Para perokok memiliki keyakinan “palsu” bahwa meskipun mereka merokok mereka yakin dapat tetap hidup sehat. Bagi mereka penyakit semacam itu hanya terjadi pada orang lain, dan tidak akan terjadi pada mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan random sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner terbuka dan wawancara resmi terstruktur, sedangkan analisa data dilakukan dengan analisis diskriptif kuantitatif. Kesadaran akan risiko kesehatan dan perilaku perokok dapat diperoleh dari Teori Disonansi Kognitif (Festinger, 1957). Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya. Teori ini menekankan sebuah sifat dasar dari manusia yang mementingkan adanya stabilitas dan konsistensi.

Kata kunci: Gambar menyeramkan; kebiasaan merokok; perokok

PENDAHULUAN

Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan disebutkan bahwa sejak tahun 2014 seluruh rokok yang beredar di Indonesia harus menyertakan peringatan bahaya rokok, disertai gambar menyeramkan dari akibat merokok pada bungkusnya atau *Pictorial Health Warning* (PHW). Pencantuman PHW di bungkus rokok selain sebagai sebuah peringatan sekaligus merupakan bentuk pemenuhan hak konsumen atas informasi bahwa mengkonsumsi produk rokok tersebut berdampak negatif bagi kesehatan. Rokok merupakan barang berbahaya yang bersifat adiktif. Terdapat 4000 bahan kimia berbahaya yang terkandung dalam rokok, antara lain tar, nikotin, arsen, karbonmonoksida, dan nitrosamin. Tulisan dalam sampul rokok yang mengatakan bahwa rokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin itu dikarenakan bahwa hasil dari racun dan karsinogenik muncul akibat dari hasil pembakaran tembakau (Majidah I, 2015).

The Tobacco Atlas menyatakan jumlah konsumsi rokok di dunia pada tahun 2014 mencapai 5,8 triliun batang dan masih terus bertambah setiap tahunnya. Prevalensi merokok di negara maju telah menurun, sebaliknya di negara berkembang justru bertambah. Hasil studi jurnal medis *The Lancet* seperti yang dilaporkan dalam BBC Indonesia memperlihatkan angka

berhenti merokok yang rendah pada sebagian besar negara berkembang. Menurut *World Health Organization* (WHO) pada tahun 2015 di Indonesia diperkirakan 36% atau sekitar 60 juta penduduk Indonesia merokok secara rutin. Hal itu berbeda dengan jumlah konsumsi rokok di negara lain yang diperkirakan menurun. Di Indonesia diperkirakan pada tahun 2025, 90% penduduk Indonesia akan menjadi perokok aktif. Jika konsumsi rokok setiap tahunnya tidak bisa diminimalkan maka angka kematian akibat aktivitas merokok di Indonesia juga akan terus meningkat.

Bahkan *The Tobacco Atlas* (2015) menulis bahwa salah satu negara berkembang dengan konsumsi rokok terbesar adalah Indonesia yang pada tahun 2014 berada di peringkat keempat setelah China, Rusia, dan Amerika. Indonesia menduduki posisi pertama negara dengan persentase laki-laki perokok umur 15 tahun ke atas terbesar di dunia. Data the Tobacco Atlas 2015 menyebutkan, 66% laki-laki di Indonesia merokok. Rusia berada di peringkat kedua dengan 60% laki-laki perokok di atas 15 tahun. Kemudian disusul oleh China (53%), Filipina (48%), Vietnam (47%), Malaysia (44%), India (24%), dan Brazil (22%) (Maharani D, 2016).

Merokok 10 batang atau lebih per hari, memiliki harapan hidup rata-rata 5 tahun lebih pendek, beresiko 20 kali lebih tinggi terkena kanker paru-paru daripada yang tidak pernah merokok (The Tobacco Atlas, 2015). Sebanyak 7 juta jiwa terbunuh akibat rokok setiap tahunnya, di mana lebih dari 6 juta jiwa

merupakan perokok aktif dan 890.000 lebih jiwa merupakan perokok pasif (WHO, 2017). Berdasarkan Pusat Data dan Informasi Kemenkes RI (2015) diperkirakan angka kematian akibat rokok di dunia pada tahun 2030 mencapai 10 juta jiwa, dimana 70% diantaranya berasal dari negara berkembang. Pada tahun 2010 total kematian akibat konsumsi rokok di Indonesia mencapai 190.260 orang. Sebanyak 50% orang yang menderita penyakit terkait rokok seperti stroke, jantung koroner, dan kanker mengalami kematian dini (Atlas Tembakau Indonesia, 2013). Riset Kesehatan Dasar (2013) menyebutkan 85% rumah tangga terpapar asap rokok, dengan estimasi delapan orang meninggal karena merokok aktif dan satu orang meninggal merupakan perokok pasif. Data tahun 2017 dari Kementerian Kesehatan jumlah perokok Indonesia 36,3 % (75 juta orang) dari jumlah penduduk. Dari jumlah itu, 20% adalah remaja usia 13-15 tahun dan 58,8% diantaranya remaja laki-laki. Hal yang mengejutkan sebanyak 235 ribu jiwa setiap tahunnya terbunuh akibat konsumsi rokok di Indonesia.

Dari segi pengeluaran keluarga, rokok mendominasi pengeluaran masyarakat di Indonesia. Hasil analisis Pusat Data dan Informasi Kemenkes RI (2015), pada tahun 2013 jumlah penduduk usia 10 tahun ke atas yang merokok setiap hari mencapai 48.400.332 jiwa. Rata-rata jumlah rokok yang dihisap per orang di Indonesia adalah 12,3 batang per hari. Rata-rata tertinggi berada di Bangka Belitung sebanyak 18,3 batang per hari. Rata-rata

terendah berada di Yogyakarta sebanyak 9,9 batang per hari (Riskesdas, 2013). Jika dihitung dengan mengasumsikan harga rokok isi 12 batang Rp 12.500,00 maka dalam sehari perokok di Indonesia dapat menghabiskan uang lebih dari 605 miliar rupiah (infoDATIN, 2015). Data Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan alokasi anggaran rumahtangga orang miskin di Indonesia, menempatkan rokok sebagai nomor dua (12,4%). Biaya konsumsi rokok 4.4 kali lipat daripada biaya pendidikan, dan 3,3 kali lipat dari biaya kesehatan.

Menurut Hardinge, dkk. (2001) merokok adalah salah satu kebiasaan atau pola hidup yang tidak sehat. Lebih lanjut dikemukakannya bahwa perilaku merokok tidak hanya menyebabkan berbagai macam penyakit tetapi juga dapat memperberat sejumlah penyakit lainnya. *White & Watt* (1981) mengungkapkan bahwa seorang perokok yang menghisap 1- 9 batang rokok perhari akan mengalami pemendekan umur sekitar 5,5 tahun. Merokok membawa ancaman bagi kesehatan dan lingkungan, tidak hanya bagi orang yang aktif merokok, tetapi juga perokok pasif. Perilaku merokok di dalam rumah dan tempat umum akan membuat orang lain terkena asap rokok. Asap rokok yang terhirup orang lain tidak kalah berbahaya dengan asap yang dihisap perokok itu sendiri. Menurut Setyo Budiantoro dari Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI) bahwa perokok pasif lebih berbahaya dibandingkan perokok aktif, bahkan bahaya yang harus ditanggung perokok pasif tiga kali lipat dari bahaya perokok aktif. Sebanyak 25% zat berbahaya yang terkandung

dalam rokok masuk ke tubuh perokok, sedangkan 75% beredar di udara bebas yang berisiko masuk ke tubuh orang di sekelilingnya.

Dari segi pengeluaran keluarga, rokok mendominasi pengeluaran masyarakat di Indonesia. Data Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan alokasi anggaran rumah tangga orang miskin di Indonesia, menempatkan rokok sebagai nomor dua (12,4%). Biaya konsumsi rokok 4.4 kali lipat daripada biaya pendidikan, dan 3,3 kali lipat dari biaya kesehatan. Hasil analisis Pusat Data dan Informasi Kemenkes RI (2015), pada tahun 2013 jumlah penduduk usia 10 tahun ke atas yang merokok setiap hari mencapai 48.400.332 jiwa. Rata-rata jumlah rokok yang dihisap per orang di Indonesia adalah 12,3 batang per hari. Rata-rata tertinggi berada di Bangka Belitung sebanyak 18,3 batang per hari. Rata-rata terendah berada di Yogyakarta sebanyak 9,9 batang per hari (Riskesdas, 2013). Jika dihitung dengan mengasumsikan harga rokok isi 12 batang Rp 12.500,00 maka dalam sehari perokok di Indonesia dapat menghabiskan uang lebih dari 605 miliar rupiah (Info DATIN, 2015). Penelitian ini menguji pengaruh gambar menyeramkan pada bungkus rokok terhadap sikap perokok, pemahaman dampak merokok, norma subyektif perokok, motivasi merokok, dan perilaku merokok di perumahan Cikupa Bagus *Residence* Kecamatan Cikupa, Tangerang Banten. Berusaha mengetahui arti penting kesehatan dimata perokok dan usaha mereka untuk menjaga kesehatan. Hasilnya diharapkan dapat memberi informasi yang tepat

untuk melakukan kampanye anti-rokok di masa depan sesuai dengan karakteristik perokok. Sekaligus mengetahui sikap para perokok terhadap dampak buruk rokok terhadap dirinya dan orang lain. Hasilnya diharapkan dapat memberi informasi yang tepat untuk melakukan kampanye anti rokok di masa depan sesuai dengan karakteristik perokok.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dipakai adalah menggunakan teori disonansi kognitif yang membahas tentang rasa tidak nyaman yang mendorong seseorang melakukan suatu tindakan dengan dampak yang tidak bisa diukur. Hal itu dilakukan agar bisa keluar dari ketidaknyamanan tersebut (Festinger, 1957). Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan suatu tindakan dengan dampak-dampak yang tidak dapat diukur. Teori ini menekankan seseorang yang berada dalam disonansi memberikan keadaan yang tidak nyaman, sehingga ia akan melakukan tindakan untuk keluar dari ketidaknyamanan tersebut. Teori disonansi kognitif memahami bahwa disonansi diciptakan oleh inkonsistensi biologis. Teori ini merujuk pada fakta – fakta harus tidak konsisten secara psikologis satu dengan lainnya untuk menimbulkan disonansi kognitif. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi. Teori ini beranggapan bahwa rangsangan

disonansi yang diberikan akan memotivasi seseorang untuk keluar dari inkonsistensi tersebut dan mengembalikannya pada konsistensi. Perokok memilih untuk mengambil risiko menghadapi penyakit mematikan demi bisa mendapat kenikmatan saat menghadapi masalah. Masalah ekonomi seringkali memiliki andil munculnya kebiasaan merokok, karena dengan merokok mereka merasa lebih nyaman. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan kesadaran perokok bahwa kesehatan itu sendiri lebih penting dari pada rokok.

Perumahan Cikupa Bagus *Residence* terletak di Kelurahan Talaga Sari Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Di perumahan ini terdapat 58 kepala keluarga (KK), sebagian besar warga bekerja sebagai karyawan pabrik yang ada disekitar perumahan ini. Dari sekitar 58 keluarga di perumahan Cikupa Bagus *Residence*, hampir 80% laki-laki di tempat ini merokok dengan jumlah rokok yang dikonsumsi dan alasan merokok yang beragam. Sejumlah 35 orang yaitu kurang lebih 60% diantaranya diwawancarai dan diminta mengisi kuisioner terbuka. Hal ini dilakukan untuk membuktikan adanya korelasi berdasarkan keterangan dari data di Puskesmas Cikupa bahwa ada 1 dari 10 gerakan pola hidup bersih dan sehat (PHBS) yaitu yang terkait dengan usaha meniadakan kebiasaan merokok warga masyarakat tidak mudah dilakukan dikawasan lingkungan Cikupa pada umumnya. Upaya ini seperti menegakkan benang basah yang tentu sangat sulit untuk diwujudkan.

Jangankan untuk meniadakan, untuk menyadarkan warga perokok agar mengurangi kebiasaan merokok saja sangat sulit. Menyadarkan para perokok agar berhenti merokok menjadi masalah yang sulit untuk diwujudkan, mengingat banyak orang dari berbagai lapisan masyarakat memiliki kebiasaan tersebut. Sulit menemukan *role model* yang bisa diajak bekerjasama dan ikut mendukung gerakan berhenti merokok di lingkungan ini.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan random sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner terbuka dan wawancara resmi terstruktur, sedangkan analisa data dilakukan dengan analisis diskriptif kuantitatif.

Pendapat Warga Terhadap *Pictorial Health Warning (PHW)*

Pendapat warga perumahan Cikupa Bagus *Residence* terhadap gambar seram di bungkus rokok dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Gambar tersebut tidak berpengaruh sama sekali bagi dirinya (masa bodoh).
2. Gambar itu membuatnya ingin mengurangi kebiasaannya merokok (kuatir).
3. Gambar itu membuatnya takut dan ingin segera berhenti merokok (takut).

Dengan mengajukan pertanyaan tersebut maka akan diketahui seberapa besar pengaruh gambar seram itu bagi perokok di lingkungan ini.

Perilaku Merokok Warga

Status merokok dinilai berdasarkan kriteria menurut Alexander et al., (2015) dibedakan dalam enam kategori:

1. Saya merokok sebanyak yang saya inginkan.
2. Saya telah merokok beberapa batang rokok hanya untuk mencoba, tetapi saya belum merokok dalam sebulan terakhir.
3. Saya biasa merokok, tetapi saya sudah berhenti merokok.
4. Saya merokok, tetapi kurang dari satu rokok per bulan.
5. Saya merokok, tetapi kurang dari satu batang per minggu.
6. Saya merokok setidaknya satu batang per hari.

Motivasi Merokok Warga

Selain kriteria dari status merokok, motivasi merokok juga merupakan hal yang krusial yang ingin diketahui dalam artikel ini. Motivasi merokok dipicu oleh dua faktor yaitu motivasi untuk mulai merokok dan motivasi untuk terus merokok. Menurut Skala Spielberger (1986) yang terdiri dari enam hal untuk mengetahui motivasi warga merokok. Keenam item dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu motif pergaulan (sosialisasi) dan motif kepuasan pribadi. Dua hal itu untuk menilai factor – faktor penentu psikologis bagaimana kebiasaan merokok dari warga perumahan Cikupa Bagus *Residence*.

Motif sosialisasi mengacu pada motivasi yang terkait hubungan dengan orang lain seperti:

1. Semua teman saya merokok (tidak ada teman yang tidak merokok).

2. Saya tidak mau menolak ketika ada yang menawarkan rokok.

3. Saya terus merokok karena kebanyakan teman saya merokok.

Sedangkan motif kepuasan pribadi diuji dengan pertanyaan:

1. Saya merokok untuk kepuasan pribadi.

2. Saya merokok karena saya mendapat kesenangan.

3. Begitu banyak orang merokok, saya ingin tahu apakah dengan merokok saya juga akan mendapat kenikmatan.

Pemahaman Warga Mengenai Dampak Rokok

Pemahaman para perokok di perumahan Cikupa Bagus *Residence* tentang konsekuensi dari rokok menurut Budd & Preston (2001) yang menyelidiki empat bidang dampak rokok seperti:

1. Manfaat emosional (misalnya merokok membuat seseorang rileks).

2. Gangguan kesehatan (misalnya perokok lebih sering sakit).

3. Citra tubuh (misalnya merokok membuat tampak lebih jantan).

4. Kepercayaan diri (misalnya merokok membuat lebih percaya diri).

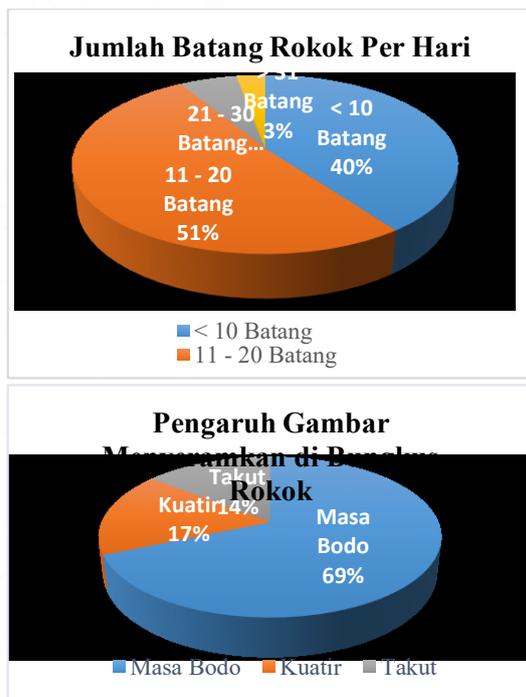
Tindakan Preventif Warga

Ada empat bidang perilaku yang berhubungan dengan kesehatan dapat dinilai seperti: nutrisi (banyak minum air putih setiap hari), kesehatan psikologis (berbincang dengan teman dan keluarga tentang usaha untuk berhenti merokok), olahraga (jogging, futsal atau sepeda), dan praktik kesehatan (*medical check up*, menggunakan herbal atau suplemen

tambahan). Usaha itu dijadikan sebagai patokan untuk mengukur kesadaran perokok dalam menjaga kesehatan pribadi. Hal ini yang dilakukan oleh para warga di perumahan Cikupa Bagus Residence untuk tetap menjaga kesehatan mereka, sekalipun mereka tetap merokok.

HASIL

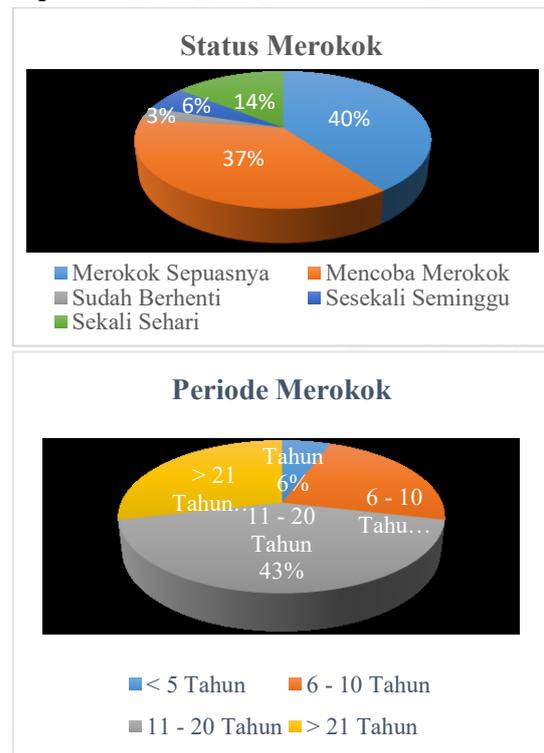
Dari hasil wawancara dan penyebaran angket kepada 35 orang perokok dari 58 KK di perumahan Cikupa Bagus Residence didapat data sebagai berikut:



Gambar 1: Jumlah Batang Rokok Per Hari
 Gambar 2: Pengaruh Gambar Menyeramkan di Bungkus Rokok

Berdasarkan data itu para perokok di Cikupa Bagus Residence pada dasarnya tidak terpengaruh dengan gambar yang menyeramkan di bungkus rokok. Hanya sebagian kecil 17% merasa kuatir bisa mengalami nasib

seperti gambar yang terdapat pada bungkus rokok, tetapi tidak mengurangi jumlah rokok yang biasa mereka hisap setiap hari. Mereka cenderung mengabaikan faktor aktual seperti ancaman gangguan kesehatan dan gambar menyeramkan yang ada di bungkus rokok dianggap hanya terjadi pada orang lain dan mereka yakin hal itu tidak akan terjadi pada diri mereka. Norma subyektif yang dirasakan sudah dianggap sebagai norma sosial aktual yang paling berpengaruh bagi mereka. Hal itu membuat mereka mengabaikan kehendak untuk berhenti merokok. Perokok di Cikupa Bagus Residence umumnya menganggap kebiasaan merokok bukan sesuatu yang harus dipermasalahkan.



Gambar 3: Status Merokok
 Gambar 4: Periode Merokok

Berdasarkan perilaku merokok yang didapatkan dari warga perumahan

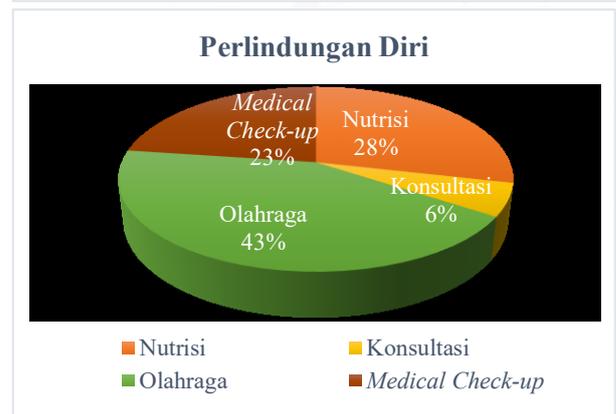
Cikupa Bagus Residence, mereka dikategorikan ke dalam dua kelompok termasuk perokok sosial dan perokok kepuasan diri. Peserta yang menunjukkan bahwa mereka secara teratur terlibat dalam beberapa jenis merokok dikategorikan sebagai perokok. Di antara semua perokok, mereka yang menunjukkan bahwa mereka merokok terutama di hadapan orang lain dikategorikan sebagai perokok sosial. Dari seluruh warga perumahan Cikupa Bagus Residence yang termasuk perokok sosial atau faktor pergaulan hanya 7 orang yaitu 19% sisanya 28 orang yaitu 81% merokok karena motivasi untuk kepuasan diri sendiri.



Gambar 5: Motivasi Merokok

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada warga didapatkan informasi bahwa para perokok di lingkungan perumahan Cikupa Bagus Residence muncul anggapan untuk merokok itu butuh keberanian dan biaya, karena harganya cukup mahal. Jadi di kalangan perokok perumahan Cikupa Bagus Residence bahwa rokok itu sebuah status simbol yang mengekspresikan sikap berani dan punya uang. Rokok itu hanya bagi mereka yang berani, karena merokok itu

resikonya besar, jika fisik tidak kuat bisa terkena berbagai penyakit. Dan merokok harus punya uang, karena malu jika ingin merokok harus minta rokok kepada orang lain. Jika tidak punya keberanian dan uang maka tidak mungkin punya kebiasaan merokok.



Gambar 6: Pemahaman Konsekuensi Merokok
 Gambar 7: Perlindungan Diri

Dari segi pemahaman konsekuensi merokok, 20 orang atau 57% merokok karena dipacu perasaan senang atau emosional. Hanya 10 orang atau 29% perokok karena citra diri dan sisanya karena merokok dilatarbelakangi rasa percaya diri. Kenikmatan dan kesenangan merokok membuat mereka mengabaikan dampak buruk rokok. Bagi warga yang bekerja menjadi karyawan pabrik yang memiliki asuransi kesehatan

sebanyak 8 orang atau 23% melakukan *medical check-up* untuk memantau kondisi kesehatannya. Disamping cara tersebut sebanyak 15 orang atau 43% melakukan kegiatan olahraga untuk meningkatkan stamina dan kebugaran fisiknya agar bisa menetralsir pengaruh buruk rokok dan 10 orang atau 28% warga mengkonsumsi bahan makanan/minuman tertentu yang mereka yakini bisa melindungi diri dari pengaruh buruk rokok serta sisanya melakukan konsultasi atau *sharing* dengan teman yang mereka anggap mengerti dan paham untuk mencari cara bagaimana caranya mengurangi atau berhenti merokok.

PEMBAHASAN

Para perokok di perumahan Cikupa Bagus *Residence* memiliki keyakinan “palsu” bahwa meskipun merokok mereka yakin dapat tetap hidup sehat, tidak mudah lelah dan merasa nyaman. Kenyamanan sesaat yang mereka rasakan saat merokok sering dijadikan dasar untuk menilai kebugaran fisik mereka. Keyakinan tentang manfaat merokok yang berhubungan dengan kepuasan diri merupakan pendorong signifikan bagi perokok di perumahan Cikupa Bagus *Residence*.

Rata – rata penghasilan mereka perbulan sesuai dengan nilai Upah Minimum Regional (UMR) Provinsi Banten sebesar kurang lebih 3,8 juta rupiah. Dengan penghasilan tersebut mereka masih harus mengeluarkan dana yang cukup banyak untuk membeli rokok tetapi hal itu dianggap sebanding dengan kenikmatan yang mereka

rasakan saat merokok. Dorongan untuk merokok lebih kuat daripada rasa takut terhadap bahaya dan gangguan kesehatan akibat merokok. Mereka cenderung tidak peduli dengan banyaknya uang yang harus mereka keluarkan untuk membeli rokok. Hal ini mendukung survei sosial ekonomi nasional 2005-2006, bahwa sekitar 78,8% kepala keluarga miskin di perkotaan adalah perokok. Disebutkan bahwa pengeluaran mingguan mereka untuk rokok adalah lebih besar yakni 22% daripada pengeluaran mereka untuk membeli beras yang hanya 19%.

Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan utama dari penelitian ini terletak pada ruang lingkup lingkungan yang kecil dan terbatas. Penelitian di masa depan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih representatif untuk mengeksplorasi karakteristik perilaku perokok. Usaha pemerintah menampilkan gambar yang menyeramkan pada bungkus rokok tidak mempengaruhi dan tidak melemahkan keinginan para perokok di perumahan Cikupa Bagus *Residence*. Merokok dianggap sebagai hal yang biasa dan tidak perlu dirisaukan karena mereka selama ini merasa baik-baik saja. Bahkan merokok dianggap bisa mengurangi tekanan hidup dan membuat mereka merasa lebih nyaman saat menghadapi masalah.

Penyelidikan lanjutan perilaku merokok harus dilakukan karena dampak sosial yang besar di masyarakat. Mengingat ditengah upaya kampanye anti rokok, industri rokok secara

ekstensif juga mengeksplorasi perilaku merokok dengan iklan rokok yang selalu menampilkan sosok pria yang terlihat *macho*, pemberani dan berkelas untuk mempengaruhi psikologi masyarakat agar para perokok terus merokok dan menarik bagi calon perokok. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pemerintah yang giat kampanye anti rokok dengan cara menampilkan gambar menyeramkan pada bungkus rokok. Kementerian kesehatan akan membuat gambar peringatan bahaya merokok yang lebih mengerikan dan rencananya ukuran gambar menyeramkan akan lebih besar 60% dari yang sekarang hanya 30% saja di bungkus rokok. Namun hingga saat ini, pemberian gambar dan informasi tentang bahaya merokok diragukan efektifitasnya untuk mengurangi konsumsi rokok.

Hal ini mendukung pendapat Aritonang (1997) bahwa merokok adalah perilaku yang kompleks, karena merupakan hasil interaksi dari aspek kognitif, lingkungan sosial, kondisi psikologis, *conditioning* dan keadaan fisiologis. Secara kognitif, para perokok tidak memperlihatkan keyakinan yang tinggi terhadap bahaya yang didapat dari merokok. Mereka beranggapan bahwa merokok tidak merusak kesehatan asal diimbangi dengan olahraga secara teratur dan mengkonsumsi makanan bergizi. Perokok di Perumahan Cikupa Bagus *Residence* ini umumnya bukan kategori perokok sosial, bukan merokok karena terpengaruh oleh orang lain di sekitarnya atau demi pergaulan seperti alasan yang cukup sering dikemukakan oleh perokok. Mereka merokok karena alasan psikologis, untuk relaksasi,

mengurangi ketegangan dan melupakan sejenak masalah yang sedang dihadapi. Pada kondisi inilah muncul hasrat untuk mengulangi perilaku tersebut (*conditioning*). Pada saat yang bersamaan, nikotin pada rokok juga membuat perasaan tergantung (Glasgow dan Bernstein, dalam Aritonang, 1997).

Kebiasaan merokok itu motifnya bersifat emosional atau psikologis, sehingga mereka sudah tidak rasional lagi dalam menilai kebiasaannya itu. Sementara gambar menyeramkan itu hendak mengajak para perokok berpikir rasional: “Jika terus merokok, maka mereka bisa menderita sakit seperti itu!” Namun tujuan itu belum tercapai karena persepsi perokok saat melihat gambar menyeramkan di bungkus rokok tidak seperti itu. Mereka langsung membayangkan kenikmatan yang akan mereka peroleh saat membuka bungkus rokok dengan penuh semangat mengambil rokok lalu menyalakannya. Mereka tahu bahwa gambar itu bertujuan untuk memperingati mereka tetapi bagi perokok rasa takut itu diharamkan: “*Unstoppable!*” seperti *tagline* sebuah iklan rokok. Kampanye anti rokok selama ini jelas masih kalah canggih jika dibanding dengan iklan rokok yang terstruktur, masif dan sistematis yang dilakukan oleh industri rokok yang tentu saja memiliki dana jauh lebih banyak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan untuk mengetahui karakteristik perokok di perumahan Cikupa Bagus *Residence*. Mempertimbangkan karakteristik dan

persepsi para perokok yang bersifat ambigu yaitu sadar bahaya merokok tetapi tidak bisa jika harus berhenti merokok. Kondisi itu terjadi akibat berbagai faktor seperti mendapat kepuasan, kesenangan, kenikmatan, percaya diri dan tentu saja karena kecanduan. Para perokok di Perumahan Cikupa Bagus *Residence* umumnya memiliki sikap yang berlawanan terkait dengan kebiasaan mereka. Di satu sisi mereka sadar dengan bahaya merokok namun di sisi lain mereka memiliki keyakinan bahwa merokok tidak akan membuat mereka sakit seperti gambar menyeramkan yang ada di bungkus rokok.

Berdasarkan teori disonansi kognitif, cara efektif untuk mengurangi disonansi dengan cara mengubah persepsi atau rasionalisasi. Dalam konteks ini cara itu terbukti tidak efektif. Kampanye anti rokok di Indonesia tidak bisa bersifat simplistik dan rasionalistik. Ide *Pictorial Health Warning* (PHW) dianggap lebih ampuh dibanding cara sebelumnya yang hanya memberikan peringatan secara tertulis. Namun industri rokok di Indonesia tentu mempunyai banyak catatan tentang karakteristik perokok di negara ini. Dalam konteks “perang iklan” antara industri rokok dan pihak anti rokok kekuatannya jelas tidak seimbang. Usaha menampilkan gambar menyeramkan di bungkus rokok itu tentu akan ada serangan balik oleh pengusaha rokok dengan berbagai iklan rokok yang memuat pesan untuk menguatkan pilihan para perokok supaya terus merokok dan yang belum merokok tertarik untuk merokok secara sistematis dan masif.

Terbukti strategi kampanye anti rokok dengan cara itu belum mampu mengurangi jumlah perokok di Indonesia. Apalagi jika pendekatan *neuroscience* diterapkan dalam pembuatan iklan, tentu pengaruhnya akan lebih kuat bagi konsumen mereka, meskipun hal ini perlu penelitian lebih lanjut. Pendekatan kesehatan tidak banyak artinya karena perokok bisa mematahkan dalil itu dengan keyakinan mereka tentang perokok yang terbukti bisa berumur panjang dan tetap sehat. Sebaliknya banyak orang yang tidak merokok juga bisa terkena penyakit mematikan lalu mati muda. Meskipun fakta semacam itu bersifat kasuistik, tetapi hal tersebut selalu dijadikan patokan dan pembenaran bagi mereka untuk terus merokok.

Langkah yang bisa dicoba untuk membuat perokok berhenti merokok adalah dengan mempermalukan dan menyulitkan mereka untuk merokok seperti merubah bentuk rokok, dimana bagian yang dihisap dibuat ukuran lebih besar sehingga terasa tidak nyaman saat menghisapnya. Ukuran rokok diperbesar sehingga ukuran bungkus rokok menjadi besar dan tidak mudah dibawa atau disimpan di saku baju. Atau membuat bungkus rokok menjadi *girly* atau *childishly* sehingga asumsi para perokok bahwa merokok itu *macho* agak terusik. Dengan membuat kebijakan pemerintah yang mewajibkan perusahaan rokok merubah bentuk rokok menjadi agak besar seperti seukuran martil sehingga para perokok agak kesulitan dan tidak nyaman dengan ukuran bentuk rokok. Diharapkan dengan bentuk rokok yang besar dan tidak praktis tersebut dapat

mempengaruhi perokok mengurangi volume rokok dalam satu bungkus karena dengan ukuran yang lebih besar tentu satu bungkus hanya berisi tiga atau empat buah saja.

DAFTAR PUSTAKA

Aritonang, M. E. R., (1997). Fenomena Wanita Merokok. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Yogyakarta:

Fakultas Psikologi UGM

Balai Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI.

(2013). *Riset Kesehatan*

Dasar RISKERDAS 2013. (E-Book) diperoleh dari <http://www.depkes.go.id/resources/download/general/Hasil%20Risikesdas%202013.pdf>

BBC Indonesia. (2012, Agustus 17). Perokok di Negara Berkembang Terus Meningkat. *Detik*

News. Diperoleh dari <https://news.detik.com/bbc-world/d-1994136/perokok-di-negara-berkembang-terus-meningkat#>

Berkowitz, A. D. (2004). *The social norms approach*. (E-Book) diperoleh dari

http://www.alanberkowitz.com/articles/social_norms.pdf

Budd, G. M., & Preston, D. B. (2001). *College Students' Attitudes and Beliefs about the*

Consequences of Smoking: Development and Normative Scores of a New Scale. *Journal of the American Academy of Nurse Practitioners*, 13(9), 421-427.

Drope, J., & Schluger, N. W., (2015). *The Tobacco Atlas Sixth Edition*. (E-Book) diperoleh dari

https://tobaccoatlas.org/wp-content/uploads/2018/03/TobaccoAtlas_6thEdition_LoRes_Rev0318.pdf

Farhan, A., (2015, Juni 11). Jepang Disebut Neraka Para Perokok, Mengapa?. *Detik Travel*.

Diperoleh dari <https://travel.detik.com/international-destination/d-2939770/jepang-disebut-neraka-para-perokok-mengapa>

Festinger, L., Schachter, S., & Back, K. (1950). *Social pressures in informal groups: A study of*

human factors in housing. New York, NY: Harper.

Hardinge, M. G., & Shryock. H. (2001). *Kiat Keluarga Sehat Mencapai Hidup Prima Dan*

Bugar. (Terjemahan). P.A. Siboro. Jakarta: Indonesia Publishing House Offset.

IFLS (Indonesian Family Life Survey). (2015). *Data Household Book 3A, Book 3B*. Diperoleh dari

<https://www.rand.org/labor/FLS/IFLS/download.html>.

Kemenkes RI. (2015). InfoDATIN: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. *Perilaku*

Merokok Masyarakat Indonesia Berdasarkan Riskesdas 2007 dan 2013. Diperoleh dari

<file:///C:/Users/212332592/Downloads/infodatin-hari-tanpa-tembakau-sedunia.pdf>

Maharani, D. (2016, Mei 25). Miris, Indonesia Peringkat Satu Dunia untuk Jumlah Pria Perokok.

Kompas. Diperoleh dari <https://lifestyle.kompas.com/rea>

- d/2016/05/25/151500323/miris.indonesia.peringkat.satu.dunia.untuk.jumlah.pria.perokok
- Majidah, I. (2014, Desember 8). Dalam Sebatang Rokok Terkandung 4.000 Zat Kimia Berbahaya, Membunuh 46 Orang Tiap Jam. *Tribun Kesehatan*. Diperoleh dari <https://m.tribunnews.com/kesehatan/2014/12/08/dalam-sebatang-rokok-terkandung-4000-zat-kimia-berbahaya-membunuh-46-orang-tiap-jam>**
- Philpot, S. J., Ryan, S. A., Torre, L. E., Wilcox, H. M., Jalleh, G., & Jamrozik, K. (1999). *Effect of smoke-free policies on the behaviour of social smokers*. *Tobacco Control*, 8 (3), 278-281.
- Spielberger, C. D. (1986). *Psychological Determinants of Smoking Behavior*. in R. D. Tollison (ed.), *Smoking and Society: Toward a More Balanced Assessment*. Lexington, MA: Lexington Books, pp. 89–134.
- Tobacco in Australia. (2018). *Measures of Tobacco Dependence*. Diperoleh dari <https://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-6-addiction/6-12-measures-of-tobacco-dependence>
- TCSC (Tobacco Control Support Center-Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia). (2013). *Atlas Tembakau Indonesia Edisi 2013*. (E-Book) diperoleh dari <http://tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2014/02/Atlas.pdf>
- White, R. W., & Watt, N. F. (1981). *The Abnormal Personality*. 7 th Edition. New York: John Wiley and Sons.
- World Health Organization (WHO). (2012). *Global Adult Tobacco Survey: Fact Sheet Indonesia 2011*. (E-book) diperoleh dari http://www.searo.who.int/tobacco/data/gats_indonesia_2011.pdf

BIOGRAFI PENULIS



Eunike Serfina Fajarini, AMR, S.Si.

Baturaja, 25 Februari 1986

Pendidikan:

2018 – sekarang: The London School of Public Relations/LSPR (Post Graduate Programme) Jakarta,

Corporate Communication Major, Master's Degree

2009 – 2012 : The University of Indonesia (Bachelor of Science) – Depok, West Java (Faculty

of Mathematics and Natural Sciences, Majoring: Physics

(Medical Physics)

2003 – 2006 : Academy of Radiology Citra Bangsa (Diploma of

Radiology) – Yogyakarta

Pekerjaan:

2013 – sekarang: MR Application Specialist Indonesia – ASEAN di GE (General Electric) Healthcare

2007 – 2013 : Radiografer di RS Pantai Indah Kapuk Jakarta

2006 – 2007 : Radiografer di RS Bayukarta Karawang Jawa Barat

Prestasi Akademik dan Non Akademik:

1. Academic of Radiology Citra Bangsa, Yogyakarta – Indonesia, September 18, 2006 as: The Best Graduated (I) at The Graduation Academic of Radiology Citra Bangsa Yogyakarta, Force VII 2005/2006, with GPA: 3.66.
2. Volunteers Earthquake Victims May 27, 2006 in Yogyakarta and Central Java.
3. The best of Outstanding Professional 2016 from Gathering Medical Physic – FMIPA University of Indonesia's Committee, May 2016 at Depok
4. ASEAN MR Team (Product Specialist, Application Specialist and Marketing Specialist) – 2018 AKA (ASEAN, Korea and ANZ) Award GE Healthcare
5. The Outstanding Performance SIGMA MR 2018 – GE Healthcare ASEAN Award
6. Take Ownership Individual Category – GE Healthcare Indonesia Award 2019

Konferensi yang pernah dilakukan:

1. Congress XII PARI (Indonesian Society of Radiographer's) Workshop and Seminar National, November 18 – 20, 2011 at Bandung as a speaker (about 'Mammography Techniques').
2. Seminar of Radiology, "Aisiyah" Yogyakarta University, Technic of Radiodiagnostic and Radiotherapy Diploma's Program, 29th May 2016 at Yogyakarta as speaker
3. Seminar National of Radiology PARI (Indonesian Society of Radiographers) Makassar, Sulawesi Selatan, 21st May 2017 at Condotel Hotel Makassar as speaker
4. GE Healthcare Service 2017 – SHS (Solution Healthcare Suitable) SGM Customer Delight Course at Jakarta as participant
5. Seminar National of Radiology PARI (Indonesian Society of Radiographers) Yogyakarta, 18th February 2018 at PRIMA Hotel Sleman as speaker
6. Delivering Customer Impact – GE Crotonville Training, 9th to 13th July 9th, 2018 at Four Point Hotel Singapore as participant
7. SDG (Sustainable Development Goal's) Conference between De Montford University Leicester United of Kingdom (UK) and London School of Public Relations (LSPR) Jakarta, 9th April 2019 at Prof Djajusman Auditorium & Performance Hall of LSPR Jakarta as abstract presented
8. Workshop National of Radiology PARI (Indonesian Society of Radiographers) East Java VIII, 5th to 7th July 2019 at Sun City Hotel Sidoarjo, East Java as speake

MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERKUAT *BRAND IDENTITY* (Studi Kasus IDN Media Sebagai Media Millennial & Gen Z)

Anisa Indraini & Reni Dyanasari

Program Studi Ilmu Komunikasi/Fakultas Humaniora dan Bisnis
Universitas Pembangunan Jaya
(anisa.indraini@student.upj.ac.id) / (reni.dyanasari@upj.ac.id)

Abstract

The presence of internet technology creating a new culture in the society, it is online culture. This phenomenon becomes background of online media companies birth. They grow as companies specialized in online news and disseminate information through website. Among than 100 online media verified by Dewan Pers in 2018, IDN Media is one of approximately. IDN Media as a new company launched in 2014 need to strengthen its company's they grow in order to keep on competies in the online media business. They wish as to be obtain be able good public relations management through various companies communications programs created. In this paper, researcher wants to know public relations management applied by IDN Media to stregthen the company's brand identity. To be answer questions and problems in this study, researcher use the main concept of management public relations proposed by Cutlip, Center & Broom (2011). The first step public relations management is defining the problem or opportunity to find out what planning and programming will be done. That's way, an action will emerge end with program evaluation.

This study uses a qualitative method by interviewing speakers who are related directly to the object of research. The results of study, IDN Media has carried out four stages of public relations management to strengthen idenity. This method successful and can strengthen position IDN Media as millennial media and gene Z. This is evident from more brand to want partner with IDN Media because they want to target young generations through IDN Media readers. To strengthen identity, IDN Media uses hyperlocal strategy that focused on millennial and gene Z in every plan. So, campaign and news presented in website IDN Media really adjusted for two generations.

Keywords : Online Media, Public Relations Management, Brand Identity.

Abstrak

Kehadiran teknologi internet menciptakan sebuah budaya baru di masyarakat, yaitu adanya budaya *online*. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang lahirnya perusahaan-perusahaan media *online*. Mereka hadir sebagai perusahaan yang menyebarkan berita dan informasi secara *online* melalui situs *website* internet. Diantara lebih dari 100 media *online* yang terverifikasi oleh Dewan Pers pada 2018, IDN Media salah satunya. IDN Media sebagai perusahaan yang baru lahir pada tahun 2014 perlu memperkuat *brand identity* perusahaan agar bisa terus bersaing di bisnis media *online*. Cara tersebut dapat diperoleh dari manajemen public relations yang baik melalui berbagai program komunikasi yang akan dibuat. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui manajemen public relations yang diterapkan oleh IDN Media untuk memperkuat identitasnya sebagai media Millennial dan Gen Z. Untuk dapat menjawab

pertanyaan dan permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep utama manajemen public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom (2011). Langkah pertama manajemen public relations dimulai dari mendefinisikan masalah atau peluang untuk mengetahui perencanaan dan pemrograman apa yang akan dilakukan. Dengan begitu, akan muncul sebuah tindakan dan diakhiri dengan evaluasi program.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai narasumber yang berhubungan langsung dengan objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, IDN Media sudah melakukan empat tahapan manajemen public relations untuk memperkuat identitasnya sebagai media Millennial Gen Z. Cara tersebut cukup sukses dan dapat memperkuat posisi IDN Media sebagai media Millennial dan Gen Z. Hal itu dilihat dari semakin banyak *brand* yang meminta untuk bermitra dengan IDN Media karena mereka ingin menyasar generasi-generasi muda lewat pembaca IDN Media. Untuk memperkuat identitasnya, IDN Media menggunakan strategi *hyperlocal* yang memang berfokus kepada Millennial dan Gen Z dalam setiap perencanaannya. Sehingga saat membuat program atau kampanye, hingga berita-berita yang disajikan dalam *websitenya* memang betul-betul disesuaikan untuk menjadi bacaan bagi kedua generasi tersebut.

Kata kunci : Media *Online*, Manajemen Public Relations, *Brand Identity*.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan media di Indonesia saat ini semakin maju. Dunia cetak seakan-akan mulai beralih ke dunia *digital* dan elektronik. Di mana dahulu dalam menyampaikan informasi hanya dapat dikomunikasikan secara satu arah dari komunikator kepada komunikan, sehingga informasi yang tersampaikan tidak mendapat *feedback* atau umpan balik. Media yang digunakan pun masih terbatas seperti radio, koran atau surat kabar, buku, dan lainnya. Saat ini, media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak (surat kabar, majalah, koran) dan media elektronik (radio, televisi, internet) yang memiliki cara masing-masing dalam menyampaikan pesan (Republika.co.id, 2012).

Berkembangnya teknologi internet menciptakan sebuah budaya baru di masyarakat, yaitu adanya budaya *online*. Kehadiran Internet mampu mengubah cara orang berkomunikasi, hingga berita dan informasi bisa didapat secara *online* di situs *website* internet, yang disebut media *online*. Selain penyebarannya sangat cepat dan luas, para pengguna media *online* bebas membagikan atau mengomentari berita yang telah disajikan. Tidak heran jika masyarakat sekarang ini cenderung lebih suka mendapat informasi melalui media

online. Berdasarkan Lembaga riset global GFK dan *Indonesian Digital Association* (IDA), sepanjang tahun 2015 persentase konsumsi berita melalui *online* mencapai 96%. Angka tersebut bahkan melebihi tingkat konsumsi berita melalui televisi yang hanya 91%, surat kabar 31%, dan radio sebesar 15% (Okezone.com, 2016).

Melihat popularitas pengguna media *online* yang mengalami peningkatan signifikan, membuat media-media konvensional mulai waspada. Kehadiran internet bahkan mulai menggeser dominasi media cetak. Meski belum benar-benar hilang, beberapa perusahaan media cetak ternama di dunia mulai berpaling ke ranah *online*. Harian *Republika* tercatat sebagai media pertama yang hadir di internet menjadi *Republika Online* pada 17 Agustus 1994. Berikutnya pada 1996, awak tempo menyusul mendirikan *Tempointeraktif.com* yang sekarang menjadi *Tempo.com*. Tak lama kemudian, muncul *kompas online* (www.kompas.com) pada 22 Agustus 1997. Merekalah generasi pertama media *online* di Indonesia (Margianto & Syaefullah, 2016, h. 16).

Perkembangan internet juga banyak memunculkan perusahaan media yang baru memiliki situs-situs berita *online*. Dewan Pers menyebut, hingga akhir tahun 2016 media *online* di Indonesia mencapai 43.300

media, namun yang tercatat sebagai media profesional dan lolos syarat pendataan pada 2014 hanya 211 media *online* saja. Angka tersebut terus menyusut hingga pada tahun 2015 menjadi hanya 168 media *online* (Dewanpers.id, 2017). Terakhir pada tahun 2018, Rudiantara selaku Menteri Komunikasi dan Informatika menyebut, tidak lebih dari 100 media *online* yang terverifikasi oleh Dewan Pers (Kominfo.go.id, 2018).

Memang, untuk membuat suatu media terbilang mudah jika ditunjang dengan dana yang memadai dan ditopang dengan para pekerja media yang mempunyai *skill* bagus, namun untuk mempertahankan eksistensi media dan turut bersaing dengan media satu ke media lainnya bukanlah hal yang mudah (Dewanpers.id, 2017). Di tengah banyaknya jumlah media *online*, masing-masing media harus memiliki suatu pembeda dengan media lainnya agar mudah dikenali oleh audiens. Sebuah *brand* menjadi lebih kuat ketika mereka mempersempit fokus. Itulah mengapa menciptakan *brand identity* yang kuat sangat penting dilakukan. *Brand identity* merupakan cara bagi suatu perusahaan untuk mengenalkan dan menyampaikan bisnis yang sedang dijalankan kepada konsumen (Wheeler, 2012, h. 4).

Media *online* yang memiliki *brand identity* dan masih bertahan dari kemunculannya sejak 09 Juli 1998, adalah

Detik.com. Media *online* ini tercatat sebagai media *online* pertama yang berdiri sendiri, bukan oleh media yang sudah terbit dalam versi cetak. Budiono Darsono adalah pencetus ide dan pencipta *brand* Detik.com. Budiono secara tepat memilih nama Detik.com karena terdengar ringkas, gampang diucapkan, dan gampang diingat. Selain itu, dalam konteks makna yang berkaitan dengan waktu, detik adalah satuan waktu terpendek sehingga Detik.com dikonsep untuk menyampaikan berita-berita secepat mungkin. Demi identitasnya sebagai media *online* tercepat, Detik.com tidak selalu melengkapi berita dengan unsur 5W + 1H. Cukup dengan 3W: What, When, dan Where, untuk menyajikan informasi ke pembaca. Dengan menawarkan kecepatan dan aktualitas, konsep inilah yang membuat Detik.com masih diminati oleh masyarakat sehingga bisa bertahan sampai saat ini (Margianto & Syaefullah, 2016, h. 18).

Selain itu, Kompas.com dengan identitasnya sebagai media *online* terpercaya. Dari artikel yang ditulis oleh Movanita, Kompas.com mendapatkan penghargaan berita *online* terpercaya dari Superbrands pada tahun 2018. Di tengah banjir informasi saat ini, Kompas.com berharap dapat membantu pembaca menemukan kepastian di tengah ketidakpastian karena banjir informasi yang munculkan hoaks. Dengan penghargaan itu,

membuat pembaca untuk semakin yakin memilih Kompas.com sebagai referensi berita di tengah simpang siurnya informasi akhir-akhir ini (Movanita, 2018). Ada lagi Bola.com, sebagai situs berita olahraga Indonesia. Di usia yang belum genap tiga tahun pada 2017, Bola.com telah berhasil mendapat penghargaan dari Kementerian Pemuda dan Olahraga sebagai media *online* yang memiliki kepedulian tinggi terhadap dunia olahraga Indonesia (Bola.com, 2017).

Dikarenakan pengguna internet didominasi oleh generasi millennial yang jumlahnya sebanyak 32% (Faiza & Firda, 2018, h. 18), beberapa media memilih memfokuskan dirinya sebagai media millennial seperti Suara.com, Brilio.net, dan IDN Media. Suara.com adalah portal berita yang diluncurkan pada 11 maret 2014. Suara.com menyajikan informasi seputar politik, bisnis, hukum, sepakbola, *entertainment*, gaya hidup, otomotif, sains teknologi, hingga jurnalisme warga. Rata-rata usia pengakses Suara.com berada di rentang 25-34 tahun. Sejak kemunculannya hingga saat ini, Suara.com telah memiliki lebih dari 20 juta pembaca setiap bulannya (Suara.com, 2018). Jarak satu tahun kemudian yaitu pada 02 September 2015, muncul portal berita yang bernama Brilio.net. Perubahan pola konsumsi berita yang dirasakan generasi millennial di era *digital* disadari oleh Brilio.net, sehingga generasi millennial dijadikan segmen

pembaca utama Brilio.net dengan konten yang berisi cerita-cerita sosial yang sedang viral. Hingga saat ini, Brilio.net memiliki jumlah rata-rata 22 juta pembaca setiap bulannya yang berarti menunjukkan bahwa Brilio.net sedikit lebih unggul daripada portal Suara.com (Suprayitno, 2017).

Selain Suara dan Brilio, media *online* yang juga menysasar millennial sejak kemunculannya yaitu IDN Media. Media *online* yang didirikan pada 08 Juni 2014 ini menysasar generasi millennial dan gen Z dengan usia 18-34 tahun. Walaupun terbilang sebagai perusahaan *startup*, saat ini IDN Media telah mengumpulkan lebih dari 50 juta pembaca setiap bulannya. Angka tersebut unggul sangat jauh jika dibandingkan dengan portal berita yang seumuran dengannya. Walaupun baru seumur jagung, IDN Media telah menjelma sebagai salah satu portal berita besar di Indonesia. Winston Utomo selaku *Chief Executive Officer* (CEO), bersama saudara kandungnya William Utomo yang saat ini menjadi *Chief Operating Officer* (COO) IDN Media optimis, bahwa media ini akan sukses melihat pengguna media sosial di Indonesia yang begitu banyak. Apalagi, generasi muda di Indonesia khususnya generasi Y dan Z, jumlahnya sangat banyak dan menjadi penyumbang pembaca terbesar IDN Media (IDNtimes.com, 2018).

Hingga saat ini, IDN Media memiliki empat bisnis media *digital* yang berhasil

dibangun hanya dalam waktu empat tahun. Empat media tersebut yaitu IDN Times yang fokus di *news* dan aktual, Pobjela.com yang menghasilkan artikel seputar gaya hidup perempuan, Popmama.com yang menyajikan portal khusus *mom*, hingga Yummy yang membuat tutorial memasak dalam bentuk artikel maupun video di Instagram. Tidak hanya itu, IDN media juga mengoperasikan agensi *digital* kreatif yang bernama IDN Creative dengan tugas utama membuat konten artikel berbayar sesuai dengan permintaan dari klien sebagai strategi *soft selling*. Terdapat juga IDN Event untuk mengoperasikan agen acara, serta agen pemasaran pembuat konten yang menghubungkan selebgram dengan *brand* yang terdapat di IDN Creator Network yang tengah berkembang secara pesat (Fadila, 2019).

Demi menjaga dan terus meningkatkan pembaca di tengah maraknya persaingan media *online*, dibutuhkan peran public relations untuk memenangkan kompetisi persaingan. Keberadaan seorang public relations sangat dibutuhkan di berbagai organisasi, instansi pemerintah, hingga berbagai perusahaan tak terkecuali perusahaan media. Hal itu dikarenakan public relations merupakan suatu perantara antara perusahaan dengan para *stakeholder*. Selain menjalin hubungan baik dengan publik, menciptakan dan mempertahankan

identitas perusahaan menjadi tanggung jawab seorang public relations karena hal itu menyangkut semua aspek dari perusahaan secara keseluruhan (Wheeler, 2013, h. 15).

Public relations memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang kuat. Seorang public relations akan mencari tahu apa yang diinginkan perusahaan untuk merek dan mereka akan mencari cara untuk sampai ke sana (Sandell, 2012, h. 39). IDN Media sebagai media *online* yang baru berdiri lima tahun dengan perkembangan pesat dan mengidentitaskan dirinya sebagai media millennial dan gen Z, membutuhkan manajemen public relations untuk terus bisa bersaing di bisnis media *online*.

Keinginan IDN Media untuk menjadi media millennial dan gen Z bisa dikatakan sudah berhasil. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Kepala LINE Ventures, Kay Lim, yang mengatakan “Saya puas dengan investasi yang dilakukan, karena dalam jangka waktu yang pendek IDN Media berhasil membangun perusahaan media *digital* bagi millennial dan generasi Z di Indonesia”. Line Ventures merupakan perusahaan investor dan pengembangan dari Line Corporation sejak 2010, yang berfokus memberikan layanan kepada perusahaan teknologi informasi tahap baru yang memanfaatkan teknologi *online* dalam

model bisnis. IDN Media sebagai perusahaan *startup*, secara rutin mendapatkan pendanaan dari East Ventures setiap tahunnya. Tidak semua pelaku *startup* bisa dipercaya untuk mendapat suntikan modal dari East Ventures, karena perusahaan investor itu hanya menysasar *startup* yang potensi pasarnya besar. Selain itu, East Ventures juga hanya menysasar para pelaku *startup* yang sedang menjalani tahap pertumbuhan khususnya di seri B ke atas, seperti IDN Media (Merdeka.com, 2016). Pendanaan yang didapat IDN Media berguna untuk menumbuhkan pembaca melalui strategi *hyperlocal*, memperkuat produk dan teknologi, serta mencari peluang kerjasama dan akuisisi yang strategis (Fadila, 2019).

Keberhasilan IDN Media ditandai dengan empat media *digital* yang dimilikinya saat ini. Empat media tersebut yaitu IDN Times, Popbela.com, Popmama.com dan Yummy. Bahkan tidak butuh waktu lama bagi IDN Times sebagai portal yang baru berdiri pada 2014, sudah melebarkan sayapnya dengan meluncurkan IDN Times Jawa Timur, IDN Times Bali dan IDN Times Sulawesi Selatan. Hal itu merupakan bukti komitmen dari IDN Media dalam memenuhi kebutuhan berita untuk generasi millennial dan gen Z. Selain itu, Popbela.com juga menduduki peringkat pertama sebagai media perempuan di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan

website menurut hasil survey di comScore pada awal tahun 2018. ComScore sendiri merupakan sebuah lembaga penyedia standar pengukuran berbasis di Amerika yang paling valid. Di Indonesia, *comScore* resmi dijadikan referensi pengukur jumlah pengunjung sebuah situs sejak 2016 (IDN Times, 2017).

Sebagai perusahaan media *digital* yang ingin menginspirasi generasi millennial dan gen Z, IDN Media pernah menggelar acara diskusi bagi millennial dengan menghadirkan 50 pembicara kompeten di berbagai bidang, mulai dari politik, ekonomi, bisnis dan olahraga yang bertajuk Indonesia Millennial Summit (IMS) pada 19 Januari 2019, di Ballroom Hotel Kempinski, Grand Indonesia. IMS secara langsung dibuka oleh Wakil Presiden Indonesia, Jusuf Kalla dan dihadiri oleh 1.500-an pemimpin millennial. Acara ini sekaligus menjadi acara millennial terbesar di Tanah Air yang telah sukses diselenggarakan oleh IDN Media (Subangkit, 2019).

Berdiri selama kurang lebih lima tahun, berbagai penghargaan telah diraih IDN Media sebagai perusahaan *startup*, seperti dalam ajang HR *Excellence Award* pada Mei 2018, IDN Media berhasil meraih tiga penghargaan bergengsi sekaligus, yaitu Sistem Manajemen Kinerja Terbaik, *Strategi Retensi Terbaik*, dan kategori *Startup Terbaik*. Ajang tersebut

diselenggarakan oleh majalah SWA dan Institut Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Indonesia (LMFE BUI) yang ditujukan kepada praktisi HR sehingga mereka dapat melakukan *benchmarking* pada kegiatan dan kebijakan SDM serta berbagi pengetahuan dan strategi pertukaran. Dalam hal bisnis, IDN Media telah bekerjasama dengan lebih dari 200 perusahaan atau klien untuk membantu mengembangkan bisnis mereka dengan cara menghubungkannya ke pembaca millennial dan gen Z (IDNMedia, 2018).

Berbagai keberhasilan dan prestasi yang telah diraih IDN Media tentu bukanlah hal yang mudah. Untuk itu, peneliti tertarik ingin mengetahui manajemen public relations yang dijalankan oleh IDN Media sehingga IDN Media bisa berhasil mencapai apa yang telah diraih.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen public relations IDN Media dalam memperkuat *brand identity* sebagai media millennial dan gen Z.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Manajemen berasal dari *manage* yang berarti pengelolaan, perencanaan, pengorganisasian, dan mengendalikan pelaksanaan untuk mencapai sasaran tertentu (Ruslan, 2014, h. 1). Manajemen dalam konteks strategi mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan

diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadap pihak-pihak yang terkait. Menurut Cutlip, Center & Broom (2011, h. 321), terdapat empat langkah dalam proses manajemen public relations, yaitu:

1. Mendefinisikan Masalah atau Peluang
Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
2. Perencanaan dan Pemrograman
Fase ini bisa dikatakan sebagai jantungnya manajemen public relations. Pada tahapan ini, informasi dikumpulkan berdasarkan langkah pertama yang digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan yang kita tahu tentang situasi, apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Langkah ketiga ini menjalankan atau mengimplementasikan strategi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

4. Mengevaluasi Program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan bersamaan saat program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Manajemen public relations merupakan konsep utama yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan peneliti ingin melihat bagaimana manajemen public relations atau pengelolaan yang telah direncanakan oleh praktisi public relations IDN Media dalam memperkuat *brand identity* sesuai yang diharapkan perusahaan yaitu sebagai media millennial dan gen Z.

Brand Identity

Brand identity adalah inti dari *brand*, atau karakteristik yang membuat *brand* tersebut adalah *brand* itu sendiri (Kavaratzis, Warnaby & Ashworth, 2015, h. 88). Bahasa sederhananya adalah *brand identity* sebagai kekhasan dari *brand*, atau identitas dari *brand*. *Brand identity* memiliki peranan yang sangat penting. Selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas suatu perusahaan, *brand identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh terkait strategi perusahaan. (Daud, 2014, h. 98).

Di antara banyaknya definisi mengenai *brand identity*, menurut Bilgin & Danis (2016, h. 182) *brand identity* merupakan pandangan internal perusahaan tentang seperti apa merek itu, apa yang diwakilinya, kepada siapa sasarannya dan tindakan seperti apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan merek tersebut. Sedangkan menurut Aaker (2012, h. 28), *brand identity* merupakan seperangkat asosiasi merek unik yang diciptakan atau dipertahankan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. *Brand identity* memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, membuat ide dan makna besar yang dapat diakses (Wheeler, 2013, h. 4).

Dari beberapa definisi di atas, dapat diartikan bahwa *brand identity* merupakan sebuah persepsi mengenai *brand* dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada publik sehingga dapat membentuk persepsi publik tentang *brand* itu sendiri. Dalam penelitian ini, membangun *brand identity* merupakan bagian yang paling penting dalam manajemen public relations karena membutuhkan perencanaan yang matang guna mencapai hasil yang diharapkan. Konsep *brand identity* ini digunakan karena konsep ini dapat menggambarkan bagaimana suatu perusahaan memperkuat identitasnya. Dalam hal ini, IDN Media mengidentitaskan dirinya sebagai media millennial dan gen Z.

Generasi Millennial

Kata generasi sudah digunakan sejak abad ke-17 di Perancis dengan kata "*generacion*", yang berarti keturunan pada tahap hidup yang sama dalam suatu garis keturunan atau golongan manusia yang lahir pada periode tertentu. Pertumbuhan dari generasi ke generasi diiringi dengan gaya modernisasi. Sehingga orang yang lahir di generasi tersebut menjadi lebih kekinian dibanding generasi-generasi sebelumnya. Adapun istilah generasi yang dikemukakan oleh ahli demografis asal Amerika, William Strauss dan Neil Howe adalah generasi millennial (Santoso, 2017, h. 15).

Faiza & Firda dalam bukunya yang berjudul "Arus Metamorfosa Millennial" mendefinisikan, generasi millennial atau yang biasa disebut dengan generasi Y merupakan sekelompok orang yang lahir pada kurun waktu antara tahun 1981-1994 (Faiza & Firda, 2018, h. 28). Selain itu Yoris Sebastian dalam bukunya berjudul "Generasi Langgas" (2016, h. 10) menambahkan, generasi millennial adalah generasi yang memiliki energi kreatif yang berbeda dibandingkan generasi-generasi sebelumnya.

Dari kedua definisi di atas, terlihat keduanya saling melengkapi. Definisi yang dikemukakan oleh Faiza & Firda menyebutkan generasi millennial lahir antara tahun 1981-1994, sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Yoris Sebastian menyebutkan generasi millennial memiliki energi kreatif. Sehingga menurut peneliti, definisi yang dikemukakan oleh Faiza & Firda kurang menjelaskan seperti apa generasi millennial secara spesifik. Berdasarkan hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa generasi millennial merupakan sekelompok orang kelahiran 1981-1994 yang memiliki perbedaan dengan generasi-generasi sebelumnya, karena generasi millennial tumbuh disaat teknologi sedang berkembang sehingga generasi millennial dianggap memiliki kreativitas tinggi.

Tidak bisa dipungkiri, saat ini generasi millennial menjadi pusat perhatian dan banyak dijadikan sebagai target market bagi pelaku bisnis di semua negara termasuk Indonesia. Bagaimana tidak, kalangan millennial mendominasi sekitar 84,75 juta dari total penduduk Indonesia (Faiza & Firda, 2018, h. 30). Dengan melihat peluang millennial yang mendominasi pengguna internet saat ini, IDN Media merupakan salah satu pelaku bisnis yang memilih millennial sebagai target utama pembaca.

Generasi Z

Walau jarak kelahiran dan umur tidak terlalu jauh, terdapat perbedaan dalam istilah setiap generasi. Setelah generasi millennial, terdapat juga generasi selanjutnya yaitu kelahiran 1995-2010 yang disebut dengan generasi Z (Santoso, 2017, h. 50).

Menurut Horovitz generasi Z merupakan orang-orang yang lahir di generasi internet sampai generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi sesudah kelahiran internet. Sejak kecil, bahkan sejak lahir generasi Z telah dihadapkan dengan teknologi seperti internet, *smartphone*, *streaming* video, dan media sosial. Sedangkan menurut Forbes, generasi Z merupakan generasi paling unik, dan beragam dari yang pernah ada (Faiza & Firda, 2018, h. 29).

Dari kedua definisi di atas, terlihat keduanya saling melengkapi. Menurut peneliti, definisi yang dikemukakan oleh Forbes kurang menjelaskan seperti apa generasi Z secara spesifik, ia hanya menyebutkan bahwa generasi Z paling berpengaruh, unik, dan beragam tanpa disertai alasan. Berdasarkan hal tersebut bisa dikatakan bahwa generasi Z merupakan sekelompok orang yang dari kecil bahkan sejak lahir sudah terbiasa dengan keberadaan teknologi internet sehingga generasi Z dikatakan paling berpengaruh di masa depan, unik, dan beragam dari yang pernah ada.

Hampir sama dengan generasi millennial, kebiasaan generasi Z tidak terlepas dari teknologi bahkan menggunakan semua platform-platform *digital* dalam satu waktu. Tidak heran jika generasi Z juga banyak dilirik oleh para pelaku bisnis karena mereka merupakan generasi yang cukup besar dengan populasi mencapai 72,8 juta gen Z. Untuk menarik perhatian generasi Z di era *digital* merupakan sebuah tantangan. Hal itu dikarenakan generasi Z memiliki sifat yang mudah bosan akan sesuatu, karena itu menampilkan konten visual dan ringkas bisa menjadi pendekatan yang tepat (Santoso, 2017, h. 42).

Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah generasi Z yang mendominasi juga

membuat IDN Media memilih mereka sebagai target pembacanya. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana IDN Media memahami atau mengenali target pembaca mereka selain generasi millennial, tetapi juga generasi Z.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan dan mengeksplorasi pandangan-pandangan dari para informan tentang bagaimana manajemen public relations IDN Media dalam memperkuat *brand identity*, sehingga didapatkan pemahaman dan makna yang menyeluruh.

Metode penelitian kualitatif dinilai sesuai dengan penelitian ini karena peneliti berusaha mengeksplorasi dan memahami bagaimana manajemen public relations yang dilakukan oleh IDN Media dalam memperkuat *brand identity* sebagai media millennial dan gen Z, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan, mengumpulkan data secara spesifik, dan menganalisis data sehingga didapatkan hasil yang mendalam (Bogdan & Taylor, 2014, h. 19).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dengan narasumber utama yaitu pihak public relations IDN Media yang terlibat secara langsung dalam kegiatan memperkuat identitas IDN Media. Selain itu, informasi penelitian juga

didapatkan dari observasi dan studi literatur.

Setelah data dikumpulkan, data dianalisis menggunakan teknik *coding* dari Strauss dan Corbin dimana terdapat tiga tahap; *open coding*, *axial coding*, *selective coding*, karena dapat membantu proses pengelolaan, pemecahan dan pengelompokkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan (Moleong, 2012, h. 24). Dengan begitu, dapat memudahkan para pembaca dalam memahami penelitian ini saat membaca hasil wawancara dan hasil pembahasan. Selain itu, metode ini juga dapat membantu peneliti dalam membenarkan teori yang digunakan pada tinjauan pustaka ataupun membuat konsep hingga teori baru dalam penelitian ini.

Setelah data dianalisis, kemudian data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dipilih karena peneliti membandingkan hasil wawancara dari ketiga informan yang menjadi subjek penelitian. Sehingga hasil penelitian ini mendapatkan suatu benang merah terkait bagaimana manajemen public relations IDN Media dalam memperkuat *brand identity* sebagai media millennial dan gen Z.

HASIL DAN DISKUSI

Manajemen Public Relations IDN Media

1. Mendefinisikan Masalah atau Peluang

Sebelum merencanakan program atau kampanye, IDN Media selalu berusaha memikirkan dengan matang mulai dari keadaan yang sedang terjadi saat ini, tingkah laku konsumen, hingga kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berhubung PR di IDN Media merupakan seorang millennial, sebelum membuat program biasanya mereka selalu bertanya kepada diri sendiri apakah ingin berpartisipasi jika ada kampanye tersebut. Disini terlihat bahwa kesesuaian usia pekerja dengan segmen perusahaan dapat mempengaruhi saat membuat program, karena dengan adanya kesesuaian tersebut mereka merasa tidak kesulitan saat menghadapi publiknya. Dengan begitu, program yang dibuat juga akan lebih sesuai dengan yang generasi millennial inginkan dan butuhkan, mengingat yang merencanakan program juga merupakan seorang millennial.

Sebagai perusahaan millennial dan gen Z, pekerja IDN Media dituntut untuk selalu mengetahui informasi yang sedang. Cara itu dilakukan IDN Media dengan rutin melakukan rapat bulanan yang diatur sedemikian rupa agar menyenangkan seperti *gathering*. Hal itu dilakukan untuk membangun suasana keakraban dan menjadi momen bertukar pikiran antar karyawan untuk saling mengetahui informasi terbaru. Bahkan untuk memahami pembacanya, IDN Media melakukan survei sampai empat tahun

lamanya untuk mengamati perilaku kaum millennial dan Z. Survei tersebut dicetak dalam sebuah buku berjudul “Generasi Eksplorasi” yang dikerjakan oleh IDN *Research Institute* yang juga bekerjasama dengan *Alvara Research Center* sehingga isi buku itu benar-benar akurat di setiap pembahasannya. Survei yang dilakukan adalah bukti penyesuaian IDN Media sebagai media millennial dan gen Z yang sangat memperhatikan kehidupan, sifat, serta kebiasaan dari generasi pembaca mereka.

Seperti saat memperingati 17 agustus lalu, IDN Media membuat kampanye dengan melihat situasi tren *influencer* yang sedang terjadi di kalangan millennial dan gen Z, serta momen liburan yang sedang disukai oleh dua generasi tersebut.

2. Perencanaan dan Pemrograman

Setelah mengetahui keadaan seperti apa yang sedang berkembang dan terjadi saat ini, langkah selanjutnya adalah merencanakan sesuatu untuk bisa memperkuat IDN Media sebagai media millennial dan gen Z. Dalam menentukan strategi program, IDN Media sangat memikirkan segmen pasarnya. IDN Media tidak ingin membuat program yang menyulitkan dua generasi tersebut agar mereka memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh IDN Media. Selain itu, IDN Media juga sangat memperhatikan kualitas

daripada kuantitas dalam hal media *partner*. Hal ini dipertegas oleh informan kedua yang menyatakan tidak masalah jika media *partner* tidak banyak. Hal itu dikarenakan IDN Media merupakan sebuah perusahaan media yang memiliki sejumlah bisnis media seperti IDN Times, Pobjela.com, Popmama.com, dan Yummy. Sehingga untuk meliput berbagai acaranya, IDN Media tidak lagi membutuhkan media *partner* dalam jumlah yang banyak karena IDN Media lebih mengutamakan media-media yang dimilikinya agar bersinergi satu sama lain.

Dalam tahap ini juga IDN Media mengatur strategi dalam hal anggaran. Hal itu dikarenakan setiap kampanye yang diselenggarakan oleh IDN Media memiliki biaya seminim mungkin. Bahkan, kampanye yang memperingati 17 Agustus lalu diselenggarakan tanpa biaya. Dengan adanya seorang PR, mereka memiliki tanggung jawab untuk mengurangi pengeluaran perusahaan dalam setiap acara yang diselenggarakan melalui bentuk kerjasama dengan *brand* dan vendor. Mulai dari hadiah, hotel penginapan untuk tim, tempat acara, KOL (*Key Opinion Leader*), sampai keperluan air minum dirancang agar tidak berbayar.

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Setelah merencanakan tujuan, tindakan dan komunikasi, hingga taktik dan sasaran,

dalam tahap ini waktunya untuk menjalankan atau mengimplementasikan strategi program aksi dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik dalam rangka mencapai tujuan program. Untuk mengkomunikasikan acara agar efektif, IDN Media menggunakan *opinion leaders*. Dalam memilih *opinion leaders* ini juga tidaklah sembarangan, ada beberapa kriteria tertentu yang digunakan IDN Media untuk memilih *opinion leaders*. Alasan pemilihan utama dari menggunakan *opinion leaders* adalah untuk dapat menyampaikan isi dari pesan acara kepada millennial dan gen Z melalui para *opinion leaders*. Untuk kampanye 17 Agustus lalu, *opinion leaders* yang digunakan IDN Media adalah para *influencer* yang dipilih sesuai kriteria untuk menjadi *opinion leaders* yaitu yang memiliki konten sesuai dengan target audiens, *image* para *influencer*, dan *value* yang dimiliki oleh para *influencer*. Orang tersebut adalah Kevin Hendrawan dan Sivia Azizah.

Setelah menentukan *influencer*, kampanye dijalankan dengan melakukan *photoshoot* di tugu proklamasi. Foto tersebut digunakan *influencer* untuk diunggah ke Instagram mereka masing-masing dengan *caption* kecintaan mereka terhadap Indonesia. Di akhir *caption* tersebut tidak lupa mereka mengajak seluruh *followersnya* untuk membuat foto serupa disertai *caption* mengenai rasa

cintanya terhadap Indonesia. Pemenang ditentukan oleh *influencer* tersebut dan yang beruntung berkesempatan untuk pergi ke Nusa Tenggara Barat.

Jika kampanye dilakukan secara langsung, IDN Media juga tidak lupa untuk menyesuaikan antara tempat dengan audiens yang akan hadir. Seperti saat acara Beauty Fest Asia, IDN Media menyediakan spot-spot bagus untuk foto. Hal itu melihat dari audiens yang akan menghadiri acara tersebut yaitu perempuan millennial dan gen Z, dimana mereka mudah mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Dengan adanya spot-spot bagus untuk foto, diharapkan mereka berkeinginan untuk foto dan membagikan kegiatan tersebut di media sosial mereka, yang akan berdampak pula pada kesuksesan acara tersebut.

Selain tempat, waktu juga menjadi pertimbangan IDN Media saat membuat acara secara langsung. Sebagai *brand* yang selalu menasar generasi millennial dan gen Z dalam setiap acaranya, IDN Media menyesuaikan waktu generasi tersebut dalam setiap acaranya. Jika acara tersebut menasar mahasiswa atau pelajar, maka IDN Media akan mencari waktu disaat mereka libur. Hal ini dilakukan agar target yang disasar dapat hadir dalam acara yang diselenggarakan, tanpa terhalang kegiatan utama mereka.

4. Mengevaluasi Program

Sebagai sebuah *brand* yang sedang dikomunikasikan, IDN Media penting untuk melakukan evaluasi dalam rangka mengukur efektifitas *branding* yang sedang dilakukan. Tahapan ini digunakan untuk mengumpulkan hasil dari apa yang telah *brand* lakukan. keberhasilan acara di IDN Media dapat dilihat melalui beberapa hal seperti: konsep yang matang, KPI (*Key Performance Indicator*) tercapai, masyarakat banyak membicarakan acara, luasnya cakupan, unggahan mengenai acara, hingga jumlah *hashtag* terkait acara.

IDN Media melakukan tahapan evaluasi dalam setiap program yang diselenggarakan. Hal itu dianggap penting untuk menyatakan suatu acara tersebut berhasil atau tidak. Dalam hal ini, IDN Media sudah cukup sukses dalam memperkuat *brand identity* perusahaan melalui berbagai program komunikasi yang telah diselenggarakan. Hal itu dapat dilihat dari peningkatan jumlah *followers*, *like* dan *comment* setelah acara berlangsung. Dengan adanya peningkatan pada media sosial perusahaan, maka lebih banyak masyarakat yang mengetahui adanya perusahaan IDN Media sebagai media millennial dan gen Z. Akan tetapi, berbagai program dari IDN Media masih dapat dimaksimalkan lagi kedepannya agar bisa lebih dari sekedar memperkuat *brand identity*, tetapi mampu menciptakan

positioning di benak masyarakat yang lebih luas.

Brand Identity IDN Media

Sebagai sebuah *brand*, IDN Media mengusung konsep *three sixty degree*. Konsep *three sixty degree* yang dilakukan oleh IDN Media memungkinkan mereka tidak hanya sebagai media, tetapi IDN Media juga mengoperasikan IDN Creative, IDN Event, serta IDN Creator Network. Saat satu *brand* ingin membuat acara, mereka pasti membutuhkan EO (*Event Organizer*), membutuhkan media untuk meliput acara, membutuhkan konten untuk acara, dan semua itu disediakan oleh IDN Media. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa IDN Media merupakan sebuah *brand* yang mencakup seluruh kebutuhan yang diinginkan *brand* saat membuat acara.

Untuk memperkuat identitasnya sebagai media millennial dan gen Z, IDN Media ingin konsisten menasar generasi millennial dan Z. Mulai dari semua konten, program atau kampanye yang dibuat, hingga saat IDN Media mengeluarkan *brand* seperti Popmama juga ditujukan untuk mama-mama millennial. Hal itu dikarenakan IDN Media merupakan sebuah *brand* yang menggunakan strategi *hyperlocal*. Menurut Strutzel (2018, h. 10), *hyperlocal* mengacu pada pemasaran yang berfokus tajam pada audiensi di lokasi tertentu. Sebagai sebuah *brand*, IDN Media

menentukan target audiens mereka yaitu kepada millennial dan gen Z. Sejak awal didirikan pada 2014, IDN Media sudah fokus menasar generasi-generasi muda di Indonesia. Bahkan adanya IDN Media memang dikarenakan keresahan dari Winston Utomo selaku CEO (*Chief Executive Officer*) yang merasa belum ada media khusus untuk dirinya saat itu sebagai generasi millennial.

Berbagai tindakan dilakukan untuk menyampaikan pesan bahwa IDN Media sebagai media millennial dan gen Z. Cara tersebut dilakukan saat bertemu orang-orang di luar, saat menghadiri acara-acara yang IDN Media dukung, hingga sering mengunjungi kantor bahkan kampus-kampus untuk menjadi pembicara lewat pihak dosen yang telah dihubungi terlebih dahulu. Momen tersebut sekaligus dimanfaatkan untuk memperkenalkan IDN Media dan seluruh produknya kepada mahasiswa-mahasiswa yang ditemui. Hal itu sesuai dengan hasil observasi yang peneliti temukan. Bahwa pada 22 Februari 2019, salah satu pihak IDN Media menjadi pembicara di Universitas Pembangunan Jaya dan peneliti menjadi salah satu pesertanya. Selain itu, peneliti juga membaca artikel dari IDN Times bahwa selama satu tahun ini terlihat IDN Media mengunjungi kampus-kampus di 34 provinsi. Kampus-kampus tersebut seperti Universitas Multimedia Nusantara, Telkom

University, hingga Universitas Hasanuddin Makassar. Selain pihak IDN Media menjadi pembicara terkait topik seminar, momen tersebut dimanfaatkan oleh pihaknya untuk memperkenalkan IDN Media kepada peserta seminar. Di akhir seminar, IDN Media membuat suasana menjadi cair dengan mengadakan kuis dimana peserta diberikan pertanyaan seputar materi yang telah dijelaskan oleh pihak dari IDN Media yang menjadi pembicara pada seminar. Peserta yang beruntung berkesempatan mendapatkan *goodie bag* dari IDN Media.

Untuk membuat IDN Media semakin mudah dikenal dan diingat terkait identitasnya, IDN Media memiliki rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* di benak konsumen. Sebagai sebuah *brand*, IDN Media memiliki *tagline* yaitu “*The Voice of Millennials and Gen Z*”, pesan itulah yang ingin disampaikan kepada pihak eksternal melalui berbagai kegiatan komunikasi IDN Media. Dengan kalimat pendek yang menjadi identitas IDN Media, terbukti mampu membuat IDN Media lebih mudah diingat oleh masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menggambarkan manajemen public relations dari IDN Media dalam memperkuat *brand identity* sebagai media millennial dan gen Z. Dari penelitian yang

telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. IDN Media turut melakukan manajemen public relations untuk memperkuat *brand identity*. Dimana dalam manajemen tersebut terdapat empat tahapan yang diungkapkan oleh Cutlip, Center & Broom (2011, h. 321), yang meliputi mendefinisikan masalah atau peluang, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program.
2. Sebagai sebuah *brand*, IDN Media menggunakan strategi *hyperlocal* yang berfokus kepada millennial dan gen Z dalam setiap perencanaannya. Sejak awal, IDN Media menjadi *brand* yang konsisten dengan kedua generasi tersebut. Sehingga saat membuat program atau kampanye, hingga berita-berita yang disajikan dalam *websitenya* memang betul-betul disesuaikan untuk menjadi bacaan bagi millennial dan gen Z. Itulah yang membuat identitas IDN Media sebagai media millennial dan gen Z menjadi kuat.
3. IDN Media merupakan salah satu *brand* yang mengusung konsep *three sixty degree*. Dimana IDN Media memberikan layanan yang mencakup seluruh kebutuhan yang diinginkan

brand saat membuat acara. Seperti saat satu *brand* ingin membuat acara, mereka pasti membutuhkan EO (*Event Organizer*), membutuhkan media untuk meliput acara, membutuhkan konten untuk acara, dan semua itu sudah tersedia dalam satu *brand* bernama IDN Media.

4. Peneliti menemukan temuan bahwa mayoritas pekerja di IDN Media adalah seorang millennial. Dalam penelitian ini terlihat bahwa kesesuaian usia pekerja dengan segmen perusahaannya dapat mempengaruhi saat membuat program, karena dengan adanya kesesuaian tersebut para pekerja merasa tidak kesulitan saat menghadapi publiknya. Dengan begitu, program yang dibuat juga akan lebih sesuai dengan yang generasi millennial inginkan dan butuhkan, mengingat yang merencanakan program juga merupakan seorang millennial.
5. IDN Media fokus kepada millennial dan gen Z dikarenakan Winston Utomo selaku Chief Executive Officer (CEO), merasa pada tahun 2014 belum ada bacaan dari media Indonesia yang fokus untuk dirinya yaitu sebagai millennial. Ia optimis bahwa IDN Media akan sukses melihat pengguna media sosial di

Indonesia yang didominasi oleh millennial dan gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, A. David. (2012). *Building Strong Brands*. America: Simon & Schuster Inc.
- Bernays, L. Edward. (2013). *Public relations*. Norman: Manufactured in the U.S.A.
- Bilgin, H. Memet & Danis, Hakan. (2016). *Business Challenges in the Changing Economic Landscape*. Switzerland: Springer International.
- Bogdan, Robert & Taylor. (2014). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Caropeboka, M. Ratu. (2017). *Konsep & Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Carroll, Craig E. (2016). *Corporate Reputation*. Singapore: SAGE Reference.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (4th ed.). USA: SAGE.
- Cutlip, Scott M., Center Allen H. dan Broom Glen M. (2011). *Effective Public relations*. Jakarta: Kencana.
- Daud, Afrianto. (2014). *Public relations Profesi Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ellson, Sue. (2016). *120 Ways to Market Your Business Hyper Locally*. Australia: IngramSpark.
- Faiza, Arum & Firda, J. Sabila. (2018). *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: CV. Achmad Jaya Group.

- Fayol, Henry. (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media.
- Hall, Jim. (2012). *Online Journalism: Principles & Practices Of News For The Web*. London: Halcomb Hathaway.
- Jones, Christoper & Shao, Binhui. (2011). *The Net Generation & Digital Natives*. England: Milton Keynes.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2013). *Marketing Management*. England: Edinburgh Gate.
- Margianto, J. Heru & Syaefullah, Asep. (2016). *Media Online: Antara Pembaca, Laba & Etika*. Jakarta: Ford Foundation.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman, Kadar & Umam, Khaerul. (2012). *Komunikasi & Public relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nurtjahjani, Fullchis & Trivena, M. Shinta. (2018). *Public relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sandell, Clara. (2012). *Public Relations Role In Building Strong Brands*. Arcada: International Business.
- Santoso, Edwin. (2017). *Millennial Finance*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sebastian, Yoris. (2016). *Generasi Langgas*. Jakarta: Gagas Media.
- Seemiller, Corey & Grace, Meghan. (2016). *Generation Z Goes to College*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Setyosari, Punaji. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Smith, D. Ronald. (2013). *Strategic Planning For Public relations*. London: Buffalo State Collage.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Strutzel, Dan. (2018). *Vocabulary Power For Business*. Amerika: G&D Media.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudjana, Ivan & Siswandi, Daniel. (2018). *Millennials*. Jakarta: Fantasio X Loveable.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toth, L. Elizabeth. (2009). *The Future Of Excellenge In Public Relations And Communications Management*. Mahwah, New Jersey: Taylor & Francis e-Library.
- Wendratama, Engelbertus. (2017). *Jurnalisme Online*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity*. Canada: Simultaneously.

Internet:

- Adam, Aulia. (2017). *Selamat Tinggal Generasi Millenial, Selamat Datang Generasi Z*. Diakses dari

- <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-millennial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Afrianto, Dedy. (2016). *96% Masyarakat Indonesia Konsumsi Berita Online*. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2016/03/16/320/1337230/96-masyarakat-indonesia-konsumsi-berita-online>
- Anni. (2018). *Menkominfo: Baru 100 Portal Berita Online Terverifikasi*. Diakses dari https://kominfo.go.id/content/detail/12345/menkominfo-baru-100-portal-berita-online-terverifikasi/0/berita_satker
- Ariefyanto, M. Irwan. (2012). *Perkembangan Media Massa Di Indonesia*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/rol-to-school/tim-jurnalistik-sma-sejakarta-timur/12/05/23/m4gq6k-perkembangan-media-massa-di-indonesia>
- Berempat, Mutiara. (2018). *Keisengan Winston Utomo Lahirkan Media Daring Terhits Untuk Generasi Y Dan Z*. Diakses dari <https://kumparan.com/bibia-indonesia/keisengan-winston-utomo-lahirkan-media-daring-terhits-untuk-generasi-y-dan-z-1533582530265420157>
- Darojatun. (2017). *Peduli Olahraga, Bola.com Dapat Penghargaan Dari Kemenpora*. Diakses dari <https://m.bola.com/amp/3088702/peduli-olahraga-bolacom-dapat-penghargaan-dari-kemenpora>
- Fadila, Yogie. *IDN Media Raih Pendanaan Seri C Untuk Menjadi Suara Millennial*. (2019). Diakses dari [donesia/amp/yogie/idn-media-raih-pendanaan-seri-c-untuk-menjadi-suara-millennial](https://www.idntimes.com/news/in-donesia/amp/yogie/idn-media-raih-pendanaan-seri-c-untuk-menjadi-suara-millennial)
- Komala, Ratna. (2017). *Mendorong Profesionalisme Pers Melalui Verifikasi Perusahaan Pers*. Diakses dari <https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/715-BUKU%20JURNAL%20DEWAN%20PERS%202014%20INDONESIA.pdf>
- Mustikasari, N. Ardiyat. (2014). *Strategi Public relations PT Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26645/1/ARDIYAT%2520NINGRUM%2520MUSTIKASARI->
- Movanita, N. K. Ambaranie. (2018). *Kompas.com Sabet Penghargaan Berita Online Terpercaya Dari Superbrands*. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/27/215200426/kompascom-sabet-penghargaan-berita-online-terpercaya-dari-superbrands>
- Prastowo, A. Agung. (2017). *Strategi Perencanaan Public relations NET TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini*. Diakses dari [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/13334-29064-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/13334-29064-1-PB%20(1).pdf)
- Subangkit, Windari. *Jadi Ajang Millennial Terbesar, Jusuf Kalla Resmi Buka IMS*. (2019). Diakses dari <https://www.google.com/amp/s/www.popbela.com/career/inspiration/amp/windari-subangkit/jusuf-kalla-opening-indonesia-millennial-summit>

Suprayitno, Dede. (2017). *Jumlah Pembaca Brilio.net Tumbuh 139%*. Diakses dari <https://www.google.com/amp/amp.kontan.co.id/news/jumlah-pembaca-brilionet-tumbuh-139>

Syahida, K. Amalia (2018). *Strategi Pemberitaan TribunSolo.com Dalam Menghadapi Persaingan Media Online*. Diakses dari <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1872/1/AMALIA%20KHOIRUNNISA.pdf>

Usman, Syakur. (2016). *Dari 5 Startup Yang Diinvestasi East Ventures,*

Satu Mati. Diakses dari <https://www.google.com/amp/s/merdeka.com/amp/khas/dari-5-startup-yang-diinvestasi-east-ventures-satu-mati-ceo-talk.html>

*Winastiti, Agnes. (2016). *Generasi Millenial Dan Karakteristiknya*. Diakses dari <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millenial-dan-karakteristiknya/>*

BIOGRAFI SINGKAT PENULIS



Anisa Indraini, lahir di Tangerang 25 Maret 1998; pendidikan terakhir adalah Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya lulusan tahun 2019; untuk mengisi waktu luang, saat ini bekerja *freelance* sebagai Content Writer di Popbela; penghargaan sebagai “Peraih Karya Video Kreatif Terbaik”, “Peraih Penghargaan Karya Video Dokumenter Terbaik”.



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

London School of Public Relations - Jakarta
Lantai 2 Kampus C, Sudirman Park
Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta Pusat 10220

Tel: +6221 5794 2471 ext. 304
Email: lppm.lspr@lspr.edu

Didukung oleh: