



P-ISSN 2597-9841
E-ISSN 2686-469X

MEDIAKOM

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Volume 5, Nomor 1, Januari - Juni 2021

- ANALISIS JARINGAN SOSIAL PALANG MERAH INDONESIA DALAM MENGHADAPI BENCANA DI INDONESIA (STUDI TWITTER @PALANGMERAH DENGAN HASHTAG (#)PMISIAPBANTU)
Fajar Rizali Rakhman, Nuke Farida 1
- PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU, KUALITAS WEB DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ONLINE
Sugiharti Binastuti, Suryadi Hermanto 18
- PENGARUH PERKEMBANGAN DIGITALISASI MEDIA PADA PORTAL BERITA KOMPAS TERHADAP MINAT BACA MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)
Dyah Setiowati, Resyla Cheril, Marisa Puspita Sary 29
- VERBAL ABUSE PADA KOLOM KOMENTAR DI LAMAN INSTAGRAM TRANSPUAN
Delfa Ayu Adelia, Mutia Rahmi Pratiwi 39
- MAKNA UCAPAN KEBENCIAN ZIKRIA DZATIL KEPADA WALIKOTA SURABAYA TRI RHISMAHARANI (STUDI ANALISIS FRAMING MEDIA ONLINE SUARASURABAYA.NET DI SURABAYA)
Dyah Anggraini, Pitoyo 55
- EDUCATION SUSTAINABLE DEVELOPMENT: PENGUATAN INTEGRITAS SDM EKOWISATA KABUPATEN SERIBU MENUJU PARAWISATA BERBASIS SMART DESTINASI
Dinda Rakhma Fitriani 68
- KOMUNIKASI KELOMPOK REMAJA "ASIKIN AJA" PENGONSUMSI ALKOHOL JAKARTA (STUDI KASUS KOMUNIKASI KELOMPOK PADA REMAJA DI JAKARTA DALAM PENGONSUMSI ALKOHOL)
Riezka Tri Wardani, Purwanti Hadisiwi, Ditha Prasanti 80
- KONTRIBUSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DARING DALAM PROSES PENYESUAIAN DIRI MAHASISWA BARU DI ERA PANDEMI COVID-19
Fitri Dwi Lestari, Dani Setiadarma, Deri Vermadi 93
- ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA INDUSTRI FASHION BRAND DENIM LOKAL DI BANDAR LAMPUNG
Hanindyalaila Pienrasmi, Fajar Aidil Nur 104
- AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS KOMUNITAS GENERASI PESONA INDONESIA (GENPI) DALAM DISEMINASI INFORMASI PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL
Futiha Ruhdini Yusuf, Widiastiana Vista Wijaya 113

**Diterbitkan Oleh:
Bagian Publikasi
Universitas Gunadarma**

DEWAN REDAKSI JURNAL MEDIAKOM

Penanggung Jawab

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.
Prof. Suryadi Harmanto, SSI., M.M.S.I.
Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

Dewan Editor

Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom, Universitas Gunadarma
Dr. Edi Prihantoro, S.S., M.M.S.I, Universitas Gunadarma
Dr. Kiayati Yusriah, M.I.Kom, Universitas Gunadarma
Ocvita Ardhiani, S.I.Kom., M.Si, Universitas Gunadarma
Widiastiana Vista Wijaya, S.I.Kom., M.I.Kom, Universitas Gunadarma

Reviewer

Prof. Dr. Ir. Budi Hermana, MM, Universitas Gunadarma
Dr. Ir. Tety Elida Siregar, MM, Universitas Gunadarma
Dr. RR. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si, Universitas Pertamina
Dr. Mulyanti Syas, M.Si, UIN Imam Bonjol
Edy Susilo, M.Si, UPN “Veteran” Yogyakarta
Dr. Aan Widodo., S.I.Kom., M.I.Kom, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Dr. Tubagus Maulana Kusuma, S.Kom., Mengsc, Universitas Gunadarma

Sekretariat Redaksi

Universitas Gunadarma
mediakom@gunadarma.ac.id
Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424
Phone : (021) 78881112 ext 516.

JURNAL ILMU KOMUNIKASI MEDIKOM

NOMOR 1, VOLUME 5, Juni 2021

DAFTAR ISI

ANALISIS JARINGAN SOSIAL PALANG MERAH INDONESIA DALAM MENGHADAPI BENCANA DI INDONESIA (STUDI TWITTER @PALANGMERAH DENGAN HASHTAG (#)PMISIAPBANTU) Fajar Rizali Rakhman, Nuke Farida	1
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU, KUALITAS WEB DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ONLINE Sugiharti Binastuti, Suryadi Harmanto	18
PENGARUH PERKEMBANGAN DIGITALISASI MEDIA PADA PORTAL BERITA KOMPAS TERHADAP MINAT BACA MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA) Dyah Setiowati, Resyla Cheril, Marisa Puspita Sary, M.Si	29
<i>VERBAL ABUSE</i> PADA KOLOM KOMENTAR DI LAMAN INSTAGRAM TRANSPUAN Delfa Ayu Adelia, Mutia Rahmi Pratiwi	39
MAKNA UCAPAN KEBENCIAN ZIKRIA DZATIL KEPADA WALIKOTA SURABAYA TRI RISMALARINI (STUDI ANALISIS <i>FRAMING</i> MEDIA ONLINE SUARASURABAYA.NET DI SURABAYA) Dyah Anggraini, Pitoyo	55
<i>EDUCATION SUSTAINABLE DEVELOPMENT</i> PENGUATAN INTEGRITAS SDM EKOWISATA KABUPATEN KEP. SERIBU MENUJU PARIWISATA BERBASIS SAMRT DESTINASI Dinda Rakhma Fitriani	68
KOMUNIKASI KELOMPOK REMAJA “ <i>ASIKIN AJA</i> ” PENGONSUMSI ALKOHOL DI JAKARTA (STUDI KASUS KOMUNIKASI KELOMPOK PADA REMAJA DI JAKARTA DALAM PENGONSUMSIAN ALKOHOL) Riezka Tri Wardhani, Purwanti Hadisiwi, Ditha Prasanti	80
KONTRIBUSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DARING DALAM PROSES PENYESUAIAN DIRI PADA MAHASISWA BARU DI ERA PANDEMI COVID-19 Fitri Dwi Lestari, Dani Setiadarma, Deri Virnadi	93
ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA INDUSTRI FASHION BRAND DENIM LOKAL DI BANDAR LAMPUNG Hanindyalaila Pienrasmi, Fajar Aidil Nur	104
AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS KOMUNITAS GENERASI PESONA INDONESIA (GENPI) DALAM DISEMINASI INFORMASI PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL Futiha Ruhdini Yusuf, Widiastiana Vista Wijaya	113

ANALISIS JARINGAN SOSIAL PALANG MERAH INDONESIA DALAM MENGHADAPI BENCANA DI INDONESIA (STUDI TWITTER @PALANGMERAH DENGAN HASHTAG #PMISIAPBANTU)

¹Fajar Rizali Rakhman, ²Nuke Farida

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma,
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹fajarrizalir0507@gmail.com, ²nuke.farida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar aktor dan mengetahui peranan relasi dalam jaringan sosial Twitter PMI menggunakan hashtag (#)PMISIAPBANTU dalam menghadapi bencana di Indonesia. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data analisis jaringan sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Computer Mediated Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktor yang paling banyak dihubungi atau menghubungi aktor lainnya dalam jaringan sosial Twitter Palang Merah Indonesia dengan hashtag (#)PMISIAPBANTU adalah akun palangmerah. Aktor yang memiliki peran penting dalam jaringan sosial Twitter Palang Merah Indonesia dengan hashtag (#)PMISIAPBANTU adalah akun palangmerah. Aktor yang memiliki kedekatan dengan semua aktor lain dalam jaringan sosial Twitter Palang Merah Indonesia dengan hashtag (#)PMISIAPBANTU adalah akun herryftanjung, akun pmi_solo, akun ksr_uns. Aktor yang memiliki peran sebagai perantara, penghubung, pengontrol informasi dan menjadi pusat perhatian pengguna lain di Twitter Palang Merah Indonesia dengan hashtag (#)PMISIAPBANTU adalah akun palangmerah. Tipe relasi dalam jaringan sosial Twitter PMI adalah directed relation (mempunyai arah) bersifat simetris (dua arah). Jenis Relasi yang dibangun oleh PMI adalah komunikasi dan otoritas kekuasaan. Peranan PMI dalam komunikasi bencana adalah sebagai media penyampaian informasi dengan memanfaatkan synchronitas, jejaring sosial meliputi sistem tekstual (berbasis teks), grafis dan fotografi (gambar). Dalam konteks CMC, maka dapat disimpulkan bahwa PMI memanfaatkan teknologi informasi secara efektif dan efisien dalam penyebaran informasi bencana yang kredibel dimana PMI merupakan aktor yang penting dalam jaringan komunikasi tersebut. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat menganalisis level kelompok dan sistem dalam jaringan sosial PMI.

Kata Kunci: Aktor, bencana, twitter, (#)PMISIAPBANTU

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between actors and determine the role of relations in social networks Twitter PMI using hashtag (#)PMISIAPBANTU in dealing with disasters in Indonesia. This research method uses quantitative with social network analysis data analysis techniques. Theory used in this research is Computer Mediated Communication. The results shows that the actor who were the most contacted or contacted other actors in the social network Twitter Indonesian Red Cross with hashtag (#)PMISIAPBANTU is palangmerah. Actor who have an important role in social networks twitter Indonesian Red Cross with hashtag (#)PMISIAPBANTU is palangmerah. Actors who have closeness with all other actors in social networks Twitter Indonesian Red Cross with hashtag (#)PMISIAPBANTU are herryftanjung, pmi_solo, ksr_uns. Actor who have the role of intermediary, liaison, controller of information and become the center of attention of other users in Twitter Indonesian Red Cross with hashtag (#)PMISIAPBANTU is palangmerah. Relation types in social network twitter PMI are directed relation and simetris. The types of relationships established by PMI are communication and authority. The role of PMI in disaster communication is as a medium to deliver information by

utilizing synchrony, social networks include textual systems (text based), graphics and photography (pictures). In CMC context, then it can be concluded that PMI utilizes information technology effectively and efficiently in disseminating credible disaster information where PMI is an important actor in the communication network. Suggestions for further research can analyze the level of groups and systems in social networks PMI.

Keywords: Actor, disaster, twitter, (#)PMISIAPBANTU

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi bencana alam terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk Strategi Internasional Pengurangan Risiko Bencana (UN-ISDR), Indonesia menempati peringkat tertinggi ancaman bahaya bencana tsunami, tanah longsor, dan gunung berapi (BNPB, 2019). Potensi bencana ini disebabkan oleh letak geografis Indonesia yang berada pada *ring of fire* yaitu jalur gunung berapi yang membentang mengelilingi cekungan Samudera Pasifik dan memiliki bentuk lahan yang lengkap mulai dari gunung, lereng, sabana, *marine* atau wilayah pantai (Kristanto, 2019).

Untuk menghadapi bencana alam di Indonesia, diperlukan *opinion leader* bagi masyarakat dalam situasi pra, saat, maupun pasca bencana sebagai pusat informasi. *Opinion leader* memiliki peranan yang sangat besar dalam meneruskan informasi yang terkadang mengalami pembengkokan dalam proses menafsirkan informasi di dalamnya. Tentunya ini bergantung kepada cara yang dilakukan *opinion leader* dalam menafsirkan informasi (Sholihah, 2008).

Opinion leader juga dapat memberikan pengaruh sikap dan tingkah laku

orang lain dalam bertindak dengan cara tertentu, secara informal. Pendapat mereka sering diminta anggota masyarakat dalam suatu permasalahan (Nurudin, 2008). *Opinion leader* juga dibantu oleh media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikannya baik berupa media konvensional seperti majalah, koran, radio, televisi, maupun media baru di era teknologi yang sudah bertransformasi menjadi sangat cepat dalam proses penyediaan informasi seperti internet, dan media sosial (Fajar, 2009).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait *opinion leader* dalam menyebarkan informasi pesan menggunakan media baru dapat berupa *brand image* suatu produk melalui kanal Youtube (Candra & Oktavianti, 2018). Instagram dijadikan *virtual opinion leader* bagi *public figur* untuk dipercaya masyarakat (Surahman, 2018) dan Twitter yang sudah menjadi sarana berkomunikasi di era *new media* bagi *opinion leader* (Hananto, 2014).

Dalam konteks komunikasi bencana, media sosial berperan penting bagi *opinion leader* untuk melakukan interaksi antar anggota jaringan atau pengguna untuk memudahkan pemetaan, mengetahui lokasi bencana dan pemulihan bencana (Goldfine,

2011), mitigasi bencana (BNPB, 2019), penyebaran informasi bencana dari pra sampai dengan pasca bencana (Fahriyani et al., 2020).

Penelitian lainnya terkait komunikasi bencana yang menggunakan analisis jaringan komunikasi oleh *opinion leader* dalam konteks komunikasi bencana pada level aktor menunjukkan bahwa ada empat aktor yang saling berinteraksi dalam rekonstruksi rumah pasca bencana gempa bumi, yaitu: pemerintah, masyarakat, lembaga usaha dan donor serta kelompok eksternal (Sagala et al., 2013), terdapat beberapa aktor sebagai *star* dalam jaringan, individu isolat tidak berhubungan dengan pihak lain dalam informasi bencana longsor (Prasanti & Fuad, 2018).

Palang Merah Indonesia (PMI) menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial untuk mempermudah penyebaran suatu informasi di era teknologi terkait kebencanaan. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh PMI adalah Twitter melalui akun @palangmerah. PMI juga memberdayakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU yang digunakan untuk memberikan *awareness* pada masyarakat bahwa PMI dalam keadaan dimanapun dan kapanpun selalu siap dan sedia membantu mereka yang membutuhkan bantuan. *Hashtag* (#) dalam media sosial dirancang sebagai media untuk mengelompokkan suatu konten maupun

informasi sejenis agar memudahkan dalam hal tertentu (Prakoso & Noprianto, 2019). *Hashtag* juga mengandung kata kunci yang memiliki pengaruh dalam sebuah konten yang ada di media sosial (Zulcar, 2019).

Untuk mencari interaksi pengguna dalam jaringan sosial yang ada pada media sosial, dapat menggunakan aplikasi berbasis *web netlytic.org*. Aplikasi berbasis web ini juga sebagai alat analisis media sosial yang memiliki fungsi untuk mempermudah penelitian dalam mengeksplorasi tentang apa yang ada pada media sosial dan bagaimana cara interaksinya (Haase, 2017). Data tersebut kemudian akan dipergunakan sebagai alat analisis data. Setelah dilakukan penganalisisan data, kemudian akan diproses kembali menggunakan *software Gephi 0.9.2* untuk memberikan sebuah gambaran berupa grafik interaktif dalam menganalisis jaringan dan alat visualisasi secara rinci tanpa adanya kode tertentu (Kokhar dalam Pratama, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar aktor (sentralitas tingkatan, sentralitas kedekatan, sentralitas keperantaraan, dan sentralitas eigenvektor) dalam jaringan sosial Twitter PMI dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU dan mengetahui peranan dari relasi yang ada pada jaringan sosial Twitter PMI dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU dalam menghadapi bencana di Indonesia.



Gambar 1. *Ring Of Fire Indonesia*
 Sumber: *U.S Geological Survey*

METODE PENELITIAN

Jaringan komunikasi termasuk dalam metodologi kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka dan data statistik yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis perihal apa yang ingin diketahuinya (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif tidak harus melakukan pengujian hipotesis, tetapi dapat juga hanya mendeskripsikan data berupa angka menjadi gambaran yang utuh. Panduan teoretis dirumuskan dalam bentuk variabel-variabel dengan alat-uji berupa ukuran-ukuran yang diciptakan secara sistematis sebelum tahap pengumpulan data. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan statistika, tabel-tabel, atau *graph* dan diperiksa bagaimana data yang dihasilkan tersebut berkaitan (Creswell, 2014).

Objek pada penelitian adalah interaksi aktor Palang Merah Indonesia di media sosial Twitter melalui *hashtag* (#PMISIAPBANTU). Subjek pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan media sosial Twitter sebagai subjek penelitian berupa *hashtag* (#PMISIAPBANTU) yang diolah menggunakan aplikasi berbasis *web netlytic.org* untuk mendapatkan data penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Twitter

PMI dengan *hashtag* (#)PMISIAPBATU. Sampel pada penelitian ini sebanyak 137 data *tweet* PMI (#)PMISIAPBANTU yang ter-recall oleh aplikasi berbasis *web netlytic.org*. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari media sosial Twitter palangmerah berupa *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Selain itu data lainnya didapatkan dari jurnal atau buku yang berkaitan dengan jaringan komunikasi atau *social network analysis*.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari aplikasi berbasis *web netlytic.org* yang dimulai dari 1 Januari 2019 sampai dengan 10 November 2019. Teknik Analisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah *social network analysis* atau analisis jejaring sosial untuk mengetahui hubungan antar aktor dan siapa saja yang terlibat dalam jejaring sosial, dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak *gephi* 0.9.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan untuk mendapatkan jumlah pengguna Twitter yang menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU dengan aplikasi

berbasis *web netlytic.org* diperoleh sebanyak 137 *data set*.

Data pengguna Twitter *hashtag* (#)PMISIAPBANTU ini kemudian akan divisualisasikan lebih detil dengan menggunakan *software gephi* 0.9.2 untuk mengetahui siapa saja aktor yang terlibat dalam interaksi di media sosial Twitter dan menunjukkan posisi aktor di dalam jaringan komunikasi dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Dari hasil pengolahan data yang sudah didapatkan dari aplikasi berbasis *web netlytic.org*, maka aktor yang ada dalam jaringan komunikasi sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU dapat dipaparkan.

Sentralitas tingkatan (*degree centrality*) menggambarkan aktor yang memiliki tingkat kepopuleran dalam suatu jaringan (Eriyanto, 2014). Tabel satu merupakan penjelasan sentralitas tingkatan (*degree centrality*).

Aktor yang memiliki sentralitas tingkatan (*degree centrality*) yang tertinggi adalah palangmerah dibandingkan dengan aktor lainnya. Aktor tersebut memiliki tingkat kepopuleran dalam jaringan komunikasi sosial di media sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Aktor palangmerah merupakan organisasi satu-satunya yang bergerak di bidang kepalangmerahan yang ada di Indonesia dan sering melakukan interaksi dengan aktor lainnya di dalam jaringan komunikasi sosial Twitter baik untuk dihubungi ataupun menghubungi aktor lainnya.

Interaksi yang terjalin pada jaringan komunikasi dari sentralitas tingkatan (*degree centrality*) adalah *directed* atau mempunyai arah *outdegree* dan *indegree*. *Outdegree* merupakan nilai yang menunjukkan bahwa aktor tersebut menghubungi, mengakses, atau *me-reply* di dalam jaringan komunikasi sosial.

Indegree merupakan nilai yang menunjukkan bahwa aktor tersebut diakses atau dihubungi oleh aktor lainnya di dalam jaringan komunikasi sosial.

Interaksi yang dilakukan oleh aktor palangmerah untuk dihubungi ataupun menghubungi aktor lainnya di dalam jaringan komunikasi sosial Twitter dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU adalah dengan melihat nilai *outdegree* dan *indegree* yang terdapat pada tabel 2 dan 3 di atas. Nilai *outdegree* yang terdapat pada aktor palangmerah sebesar 26 sedangkan nilai *indegree* yang terdapat pada aktor palangmerah sebesar 24. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa aktor palangmerah lebih banyak menghubungi, mengakses, atau *me-reply* di dalam jaringan sosial dibandingkan dengan dihubungi, diakses, *mention*, diakses oleh aktor lainnya. Selain itu, *outdegree* dan *indegree* juga dapat menentukan jenis komunikasi apa yang terdapat pada jaringan komunikasi sosial.

Dari hasil perhitungan pada sentralitas tingkatan (*degree centrality*) dengan melihat nilai *outdegree* dan nilai *indegree*, jenis komunikasi yang terjalin di dalam jaringan komunikasi sosial pada media sosial Twitter

dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU adalah komunikasi dua arah (*simetris*). Hal ini dapat terlihat dengan adanya nilai *outdegree* pada sentralitas kedekatan (*degree centrality*) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *indegree* pada jaringan komunikasi komunikasi sosial.

Pengukuran nilai sentralitas tingkatan (*degree centrality*) yang meliputi nilai *outdegree* dan nilai *indegree* pada jaringan komunikasi sosial Twitter dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU di atas, dapat divisualisasikan menggunakan *software* aplikasi *gephi 0.9.2* ke dalam bentuk peta jejaring sosial berdasarkan ukuran *degree*.

Sentralitas kedekatan (*closeness centrality*) menggambarkan kedekatan aktor dengan lainnya dalam jaringan komunikasi (Eriyanto, 2014). Kedekatan ini dilihat dari langkah seorang aktor untuk bisa menghubungi atau dihubungi oleh aktor lainnya di dalam suatu jaringan. Dalam pengukuran sentralitas kedekatan (*closeness centrality*), semakin tinggi nilai yang dimiliki aktor (mendekati 1) maka semakin dekat aktor tersebut dengan aktor lainnya.

Aktor yang memiliki kedekatan dengan aktor yang lain adalah akun *herryftanjung*, akun *pmi_solo*, dan akun *ksr_uns*. Akun ini memperoleh nilai tertinggi atau sempurna yaitu 1.0. Ketiga aktor tersebut adalah aktor yang memiliki kedekatan dengan akun *palangmerah*. Ketiganya memiliki nilai yang tinggi karena kemampuan menerima dan

menyebarkan informasi yang baik yang berasal dari aktor utama yakni akun *palangmerah*.

Ketika aktor lain dalam suatu jaringan komunikasi ingin melakukan interaksi dan berhubungan dengan akun *palangmerah*, maka aktor lain harus melewati aktor *herryftanjung*, *pmi_solo*, dan *ksr_uns*. Hal ini dikarenakan jarak dari aktor lainnya kepada akun *palangmerah* sangat jauh dibandingkan ketiga aktor tersebut. Selain itu, ketiga aktor tersebut dapat dikatakan sebagai agen atau perantara dari PMI yang menghubungi aktor lain dalam sub kelompok jaringan komunikasi sosial yang ada di media sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Pengukuran nilai sentralitas kedekatan (*closeness centrality*) di atas, dapat divisualisasikan menggunakan *software* aplikasi *gephi 0.9.2* ke dalam bentuk peta jejaring sosial berdasarkan ukuran *closeness centrality*.

Sentralitas keberantaraan (*betweenness centrality*) merupakan penanda posisi aktor sebagai perantara hubungan dengan aktor-aktor lain (Eriyanto, 2014). Dikatakan sebagai penanda aktor perantara dilihat dari aktor yang memiliki nilai tertinggi di dalam jaringan komunikasi sosial. Berikut ini pada tabel lima merupakan perhitungan sentralitas keberantaraan (*betweenness centrality*).

Aktor yang memiliki perantara paling tinggi yaitu akun *palangmerah* dengan perolehan nilai 1173.0. Artinya, aktor dalam jaringan komunikasi sosial di Twitter yang

menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU harus melewati aktor palangmerah untuk menghubungi aktor lain. Aktor tersebut dapat berperan sebagai fasilitator dan perantara yang mampu menjembatani aktor-aktor lain di dalam jaringan komunikasi sosial. Selain akun palangmerah, *divisi_pb_pmi* juga memiliki nilai cukup tinggi yang dapat menjadi perantara bagi aktor lain dalam jaringan komunikasi sosial.

Peran sebagai perantara dan fasilitator sangat penting karena pertama, aktor ini merupakan penghubung antara aktor-aktor yang berbeda dalam jaringan komunikasi sosial. Kedua, sebagai pengontrol informasi dalam jaringan komunikasi sosial. Aktor ini dapat melakukan kendali informasi dalam jaringan komunikasi sosial. Akun palangmerah dan *divisi_pb_pmi* mengetahui semua informasi penting yang dibagikan kepada pengguna Twitter lainnya dan memilah informasi sehingga disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan penggunanya. Ketiga, sebagai posisi menguntungkan dalam jaringan komunikasi sosial. Hal ini dikarenakan akun palangmerah dan akun *divisi_pb_pmi* menjadi perantara dan pusat perhatian bagi pengguna akun Twitter lainnya yang menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU sehingga memudahkan dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi di media sosial Twitter.

Pengukuran nilai sentralitas keberantaraan (*betweenness centrality*) di atas, dapat divisualisasikan menggunakan *software* aplikasi *gephi* 0.9.2 ke dalam bentuk

peta jejaring sosial berdasarkan ukuran *betweenness centrality*.

Sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) merupakan penggambaran aktor yang penting atau populer di dalam jaringan komunikasi (Eriyanto, 2014). Dikatakan penting dan populer karena aktor ini mempunyai banyak relasi dengan aktor lainnya. Penilaian aktor penting dalam sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) antara 0-1. Jika nilai sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) mendapatkan 1, maka dapat dikatakan sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) berhubungan dengan aktor-aktor yang mempunyai jaringan dengan aktor-aktor penting (Utami, 2018). Pada tabel enam merupakan tabel perhitungan sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*).

Aktor palangmerah dan *pmijawatengah* merupakan aktor penting dalam jaringan komunikasi sosial. Hal ini karena kedua aktor tersebut memiliki nilai sempurna dan hampir sempurna yaitu 1.0 dan 0.903233. Aktor palangmerah merupakan pelopor sekaligus pusat dari informasi yang berhubungan dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Selain itu, akun palangmerah dan akun *pmijawatengah* juga mengenal orang penting dan petinggi yang berhubungan dengan palang merah dan institusi lain sehingga dapat dikatakan menjadi populer atau penting.

Pengukuran nilai sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) di atas, dapat divisualisasikan menggunakan *software* aplikasi *gephi* 0.9.2 ke dalam bentuk peta

jejaring sosial berdasarkan ukuran *eigenvector centrality*.

Dalam komunikasi bencana, Palang Merah Indonesia memiliki divisi khusus untuk menangani kebencanaan yang terjadi di Indonesia yaitu divisi Penanggulangan Bencana atau disingkat PB. Divisi PB PMI bertanggungjawab terhadap penyediaan bahan meliputi: sarana dan peralatan, komunikasi antar pusat dan cabang pada tingkat nasional, internasional (kemitraan) maupun regional, pelayanan saat bencana, konflik maupun lainnya.

Pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi berbasis *web netlytic.org* menyatakan bahwa relasi yang terjalin dalam jaringan komunikasi Twitter antara Palang Merah Indonesia dengan Divisi PB PMI adalah dua arah dengan ditandai anak panah bolak-balik antara aktor yang satu dengan aktor yang lainnya.

Relasi Palang Merah Indonesia dengan Divisi PB PMI melalui akun @palangmerah dan @divisi_pb_pmi diketahui bahwa terdapat relasi jenis komunikasi dan otoritas kekuasaan. Menurut Knoke and Young (dalam Eriyanto, 2014), relasi komunikasi adalah relasi yang di dalamnya terdapat pertukaran informasi dimana ada pihak yang memberi dan ada pihak yang mendapatkan informasi. Sedangkan relasi otoritas kekuasaan adalah jenis relasi yang memiliki hierarkis antar pihak yang berkuasa dengan pihak yang menjalankan perintah.

Relasi ini dapat terlihat dari 137 *data set* yang telah di-*recall* oleh aplikasi berbasis *web netlytic.org* dari 1 Januari sampai dengan 10 November 2019 yang kemudian dilakukan analisis terkait kebencanaan. Divisi PB PMI memberdayakan media sosial Twitternya pada akun *divisi_pb_pmi* untuk mengalirkan sebuah informasi berupa kebencanaan meliputi pra bencana dan pasca bencana.

Relasi komunikasi saat pra bencana, akun Twitter *divisi_pb_pmi* mengalirkan sebuah informasi berupa *retweet* pada akun *pmicilegon* yang menyebut akun *palangmerah* dalam postingannya ketika cabang PMI Cilegon sedang memberikan dan melakukan kegiatan kesiapsiagaan bencana gempa bumi yang dilakukan oleh akun *pmicilegon* kepada siswa sekolah khusus TriDharma.

Setelah bencana terjadi atau telah usai (pasca bencana), relasi komunikasi yang dilakukan *divisi_pb_pmi* pada akun Twitter @*divisi_pb_pmi* memberikan informasi kepada masyarakat perihal kebencanaan meliputi: bencana gempa bumi, bencana kekeringan dan distribusi air bersih, serta pembangunan fasilitas seperti MCK pasca bencana. Informasi yang disampaikan dan diberikan oleh Divisi PB PMI melalui Twitter meliputi: lokasi yang terkena dampak bencana, dan bantuan yang diperlukan oleh masyarakat.

Dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, Divisi PB PMI dalam akun Twitter *divisi_pb_pmi* juga memanfaatkan dan menggunakan media sebagai berikut:

media infografis sebagai penyampaiannya kepada masyarakat dengan menyesuaikan perkembangan teknologi yang ada.

Selain itu, media dokumentasi kegiatan berupa foto juga dipergunakan oleh pihak Divisi PB PMI sebagai media untuk penyampaian informasi kepada masyarakat. PMI mempunyai relasi otoritas kekuasaan dengan cabang lainnya untuk membahas perihal kebencanaan. Relasi ini nantinya akan menjalankan perintah yang sudah tertera dalam organisasi. Melalui akun Twitternya @divisi_pb_pmi otoritas kekuasaan yang ada dalam PMI beserta cabangnya perihal kebencanaan adalah ketika mengadakan rapat koordinasi internal bersama Letjen TNI (purn) Sumarsono, SH selaku ketua bidang PB PMI Pusat bersama dengan PMI Provinsi Papua dan Kabupaten Jayapura yang membahas mengenai bencana banjir bandang Sentani Kabupaten Jayapura. Pihak yang berkuasa adalah Divisi PB PMI yang bertanggung jawab terhadap penanggulangan bencana yang terjadi di Indonesia terkait cara apa yang dilakukan untuk melakukan penanggulangan bencana yang ada lalu disampaikan kepada pihak yang menjalankan perintah yakni PMI cabang provinsi untuk melakukan pemulihan pasca bencana.

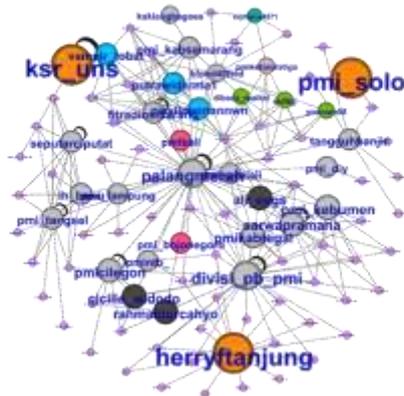
Relasi yang dibangun antara akun palangmerah dengan akun divisi_pb_pmi pada media sosial Twitter memang tidak terlepas dari peran serta keberadaan teknologi informasi dan komunikasi. Komunikasi yang dijalin oleh keduanya menggunakan teknologi

informasi dan komunikasi melalui media sosial Twitter tentu mempermudah proses penyampaian informasi kepada masyarakat. Peran teknologi informasi dan komunikasi juga disebut sebagai *computer mediated communication* (CMC).

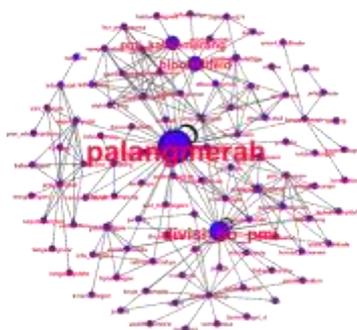
Computer mediated communication (CMC) merupakan komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer (Herring dalam Budiargo, 2015). Memiliki cakupan di antaranya *chatting*, *browsing*, dan jejaring sosial dengan meliputi sistem tekstual (berbasis teks), grafis dan fotografi (gambar), audio (berbasis suara) serta video seperti Youtube (Arnus, 2018).

Media infografis yang diberikan kepada masyarakat terkait informasi kebencanaan terdapat sistem grafis berbentuk komunikasi visual yang dapat divisualisasikan menggunakan alat penginderaan manusia berupa mata. Dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh pihak Divisi PB PMI melalui akun Twitternya @divisi_pb_pmi dengan memanfaatkan teknologi fotografi (gambar) sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah informasi tentang kegiatan yang dilakukan oleh pihak PMI dalam menangani tugas kebencanaan.

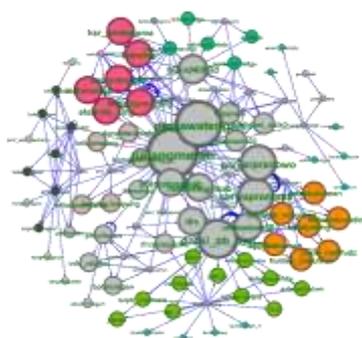
Pendistribusian informasi yang disebarkan oleh Palang Merah Indonesia terkait kebencanaan melalui media sosial Twitter menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU bersifat *synchronous communication* yang mana interaksinya terjadi secara *real time*



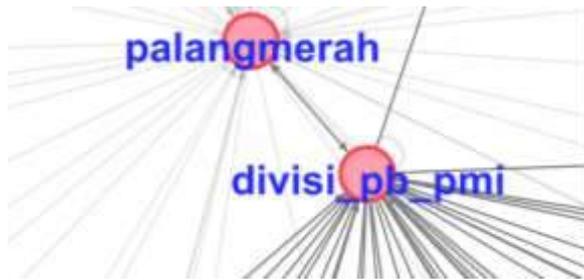
Gambar 4. Visualisasi Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*)
 Sumber: *gephi 0.9.2*



Gambar 5. Visualisasi Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*)
 Sumber: *gephi 0.9.2*



Gambar 6. Visualisasi Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector Centrality*)
 Sumber: *gephi 0.9.2*



Gambar 7. Relasi Jaringan Akun Palang Merah Dan Akun Divisi PB PMI
 Sumber: *gephi 0.9.2*



Gambar 8. Pra Bencana Gempa Bumi Pada Sekolah TriDharma
 Sumber: @pmicilegon (2019)



Gambar 9. Infografis Pasca Bencana Gempa Bumi & Kekeringan
 Sumber: @Divisi_PB_PMI (2019) dan @pmi_kebumen (2019)



Gambar 10. Dokumentasi Kegiatan Pasca Bencana Distribusi Air & Pembangunan Fasilitas
 Sumber: @PMIKabTegal (2019)



Gambar 11. Rapat Internal PMI Pusat Divisi PB dengan PMI Cabang
 Sumber: @Divisi_PB_PMI (2019b)

Tabel 1. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*)
Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*)

No	Aktor	Nilai
1	palangmerah	50
2	divisi_pb_pmi	39
3	sarwapramana	18
4	herryftanjung	17
5	fitradiosmarang	15

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 2. Nilai Aktor Berdasarkan *Outdegree Sentralitas Tingkatan (Outdegree Centrality)*

No	Aktor	Nilai
1	divisi_pb_pmi	30
2	palangmerah	26
3	herryftanjung	17
4	sarwapramana	12
5	pmi_tangsel	12

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 3. Nilai Aktor Berdasarkan *Indegree Sentralitas Tingkatan (Indegree Centrality)*

No	Aktor	Nilai
1	palangmerah	24
2	pmijawatengah	15
3	blood4lifeid	10
4	divisi_pb_pmi	9
5	ganjarpranowo	7

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 4. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*)

No	Aktor	Nilai
1	herryftanjung	1.0
2	pmi_solo	1.0
3	ksr_uns	1.0
4	divisi_pb_pmi	0.646341
5	palangmerah	0.638554

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 5. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*)

No	Aktor	Nilai
1	palangmerah	1173.0
2	divisi_pb_pmi	586.5
3	blood4lifeid	363.0
4	pmi_kabsemarang	317.5
5	sarwapramana	87.5

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 6. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector Centrality*)

No	Aktor	Nilai
1	palangmerah	1.0
2	pmijawatengah	0.903233
3	divisi_pb_pmi	0.747061
4	ganjarpranowo	0.670009
5	sarwapramana	0.667127

Sumber: *gephi 0.9.2*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa PMI merupakan *opinion leader* yang memegang kekuasaan terkait informasi bencana yang kredibel di Twitter. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai perhitungan sentralitas tingkatan (*degree centrality*) dimana PMI merupakan aktor yang banyak menghubungi dan dihubungi, menjadi perantara antar aktor lain berdasarkan sentralitas keperantaraan (*betweenness centrality*), dan menjadi aktor terpenting berdasarkan sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) dalam jaringan sosial Twitter menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Sedangkan aktor yang berperan sebagai agen atau perantara dari PMI yang menghubungi aktor lain dalam sub kelompok jaringan komunikasi sosial tersebut berdasarkan nilai sentralitas kedekatan (*closeness centrality*) adalah akun *herryftanjung*, *pmi_solo*, *ksr_uns*.

Relasi dalam jaringan sosial Twitter PMI adalah *directed relation* (mempunyai arah) bersifat *simetris* (dua arah) artinya ada interaksi komunikasi dua arah yang terjalin antara PMI sebagai aktor dengan aktor-aktor lainnya dalam jaringan sosial tersebut. Selain itu, PMI juga memiliki jenis relasi yang berbentuk komunikasi dan otoritas kekuasaan. Artinya PMI berperan sebagai media penyampai dan pengontrol informasi bencana kepada aktor lainnya dalam jaringan sosial. PMI berperan sebagai penyampai dan penyebar informasi di dalam jaringan sosial Twitternya dengan memanfaatkan teknologi

informasi antara lain, *synchronitas*, jejaring sosial dengan meliputi sistem tekstual (berbasis teks) yang ditunjukkan dalam *caption*, grafis dan fotografi (gambar) ditunjukkan dalam infografis dan dokumentasi kegiatan.

Dalam konteks pendekatan Teori *Computer Mediated Communication* PMI menggunakan media sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU sebagai alat media komunikasi bencana dalam meningkatkan kesadaran mitigasi bencana di Indonesia secara optimal. Maka dapat dikatakan bahwa pemilihan *hashtag* yang unik dan relevan dengan tujuan organisasi sangat penting sebagai *buzzer* sehingga dapat menjadi topik pembicaraan *netizen* yang hangat.

Saran bagi pengguna Twitter pada umumnya adalah pemanfaatan *hashtag* yang unik dan relevan dengan tujuan organisasi sehingga dapat mencapai target *audiens* yang diinginkan. Dalam hal ini, PMI sebagai organisasi penanganan bencana menggunakan Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU sangat efektif dalam menjalin komunikasi bencana di jaringan sosialnya. Saran bagi penelitian selanjutnya, dapat menganalisis level kelompok dan sistem pada jaringan sosial PMI atau organisasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- @Divisi_PB_PMI. (2019a). @Divisi_PB_PMI. Twitter.Com.https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/status/1180457999711776773
- @Divisi_PB_PMI. (2019b). @Divisi_PB_PMI. Twitter.Com.

- [@pmi_kebumen](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1190880979616849920). (2019). [@pmi_kebumen](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1191015756533616640). Twitter.Com.
- [@pmicilegon](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1191015756533616640). (2019). [@pmicilegon](https://twitter.com/pmicilegon/status/1191655543472943104). Twitter.Com.
- [@PMIKabTegal](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1191015551377653760). (2019). [@PMIKabTegal](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1191015551377653760). Twitter.Com.
- Anwar, F. (2016). *Fenomena Line Messenger di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung Studi Fenomenologi Mengenai Line Messenger di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung*. Universitas Pasundan.
- Arnus, S. H. (2018). Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (CMC) dalam Dakwah. *Jurnalisa: Jurnal Jurusan Jurnalistik*, 4(1), 16–30.
- BNPB. (2019). *BNPB*. [Bnpb.Go.Id](https://bnpb.go.id/home.html).
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Candra, J. E., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Opinion Leader terhadap Peningkatan Brand Image Produk (Survey Penonton Beauty Vlogger Titan Tyra yang Mengulas Produk Kosmetik Make Over). *Jurnal Prologia*, 2(2), 371–376.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Fahriyani, S., Harmaningsih, D., & Yunarti, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Twitter untuk Mitigasi Bencana di Indonesia. *Jurnal Ikra-Ith Humaniora*, 4(2), 56–65.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Graha Ilmu.
- Goldfine, E. (2011). *The Use of Social Media Throughtout Emergency & Disaster Relief*. School of Communication American University Washington D.C.
- Haase, L. S. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications Ltd. https://books.google.co.id/books?id=9oe wDQAAQBAJ&pg=PA527&lpg=PA527&dq=Netlytic+adalah+jurnal&source=bl&ots=eNOTq9tZzO&sig=ACfU3U2qfG0WeGpX0U-9g4h4gRHJv0zQzA&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjF3_uM89_mAhVTjuYKH YubDIMQ6AEwB3oECBIQAQ#v=onepage&q=Netlytic adalah jurnal&f=false
- Hananto, P. (2014). Opinion Leader Versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Interaksi*, 3(2), 140–153.

- Kristanto, D. (2019). *Mengapa Indonesia Banyak Bencana? Begini Ceritanya*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/davidkristanto/5d29ad98097f3612d1690853/mengapa-indonesia-kaya-akan-bencana-begini-ceritanya>
- Nurudin. (2008). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Raja Grafindo Persada.
- Prakoso, A. A., & Noprianto, E. (2019). Penggunaan Hashtag pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *Journal Of Library And Information Science*, 54–66.
- Prasanti, D., & Fuad, I. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Masyarakat dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor di Kaki Gunung Burangrang Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Kawistara*, 8(1), 1–8.
- Pratama, F. Y. (2018). Simulasi Jejaring Jalan Kota Pontianak dengan Betweenness Centrality dan Degree Centrality. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 2(1), 1–6.
- Sagala, S. A. H., Situngkir, F., & Wimbardana, R. (2013). Interaksi Aktor dalam Rekonstruksi Rumah Pascabencana Gempa Bumi. *Jurnal Mimbar*, 29(2), 217–226.
- Sholihah, S. (2008). *Peran Opinion Leader dalam Mempromosikan Kesehatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat pada Masyarakat Desa Sentolo Kabupaten Kulonprogo Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Surahman, S. (2018). Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Infomrasi Masyarakat. *Jurnal Wacana*, 17(1), 53–63.
- Utami, A. B. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Kelompok. *DiMCC Confrence Proceeding*.
- Zulcar, C. (2019). *Mengenal Hashtag sebagai Kata Kunci Utama dalam Pemasaran Media Sosial*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/zulcar/5cd2ab3b750657374b72c413/mengenal-hastags-kata-kunci-utama-dalam-pemasaran-sosial-media?page=all>

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU, KUALITAS WEB DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ONLINE

¹Sugiharti Binastuti, ²Suryadi Harmanto

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma,
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹tuti@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet memunculkan startup e-commerce dengan membangun marketplace. Penelitian ini menggunakan variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu dan mengadopsi ISS Model dengan variabel Kualitas WEB (Kualitas Informasi, Sistem dan Layanan) dan Technology Acceptance Model (TAM), dengan variabel kemudahan untuk melihat niat beli online dengan menambahkan variabel kepercayaan sebagai intervening. Pengaruh tiga variabel prediktor terhadap niat beli online melalui kepercayaan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model. Responden penelitian sebanyak 260 yang terdiri dari masyarakat umum dan mahasiswa yang mengisi kuisioner secara online. Jumlah responden mayoritas perempuan (74,23%), sudah mempunyai pekerjaan tetap (50,1%), dengan rata-rata pendapatan per bulan < 5 jt (61,2%). Berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability pada analisis CFA, semua butir pertanyaan untuk setiap latent variable mempunyai reliabilitas di atas 0,70 dan validitas di atas 0,50. Model empiris mempunyai Goodness of fit yang dapat diterima berdasarkan nilai χ^2/df , CMIN/DF, GFI, NFI; IFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Tiga variabel berpengaruh terhadap kepercayaan yaitu kualitas informasi, kualitas layanan dan kemudahan, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas layanan tidak terbukti mempunyai pengaruh. Niat beli online dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kepercayaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh langsung terhadap niat beli online tidak melalui kepercayaan.

Kata Kunci: Kemudahan, kepercayaan, komunikasi pemasaran terpadu, kualitas WEB, niat beli online

ABSTRACT

The development of internet technology brings up e-commerce startups by building a marketplace. This study uses the Integrated Marketing Communication variable and adopts the ISS Model with WEB Quality (Information, System and Service Quality) and Technology Acceptance Model (TAM), with the convenience variable to see online purchase intentions by adding a trust variable as an intervening. The effect of three predictor variables on online purchase intention through trust was analyzed using the Structural Equation Model. The research respondents were 260 consisting of the general public and students who filled out online questionnaires. The majority of respondents are women (74.23%), already have a permanent job (50.1%), with an average monthly income of < 5 million (61.2%). Based on the Average Variance Extracted (AVE) and Composite Reliability values in the CFA analysis, all questions for each latent variable have reliability above 0.70 and validity above 0.50. The empirical model has an acceptable Goodness of fit based on the value of χ^2/df , CMIN/DF, GFI, NFI; IFI, TLI, CFI and RMSEA. Three variables have an effect on trust, namely information quality, service quality and convenience, while integrated marketing communication and service quality have no effect. Online purchase intention is influenced by Integrated Marketing Communication and Trust. The results also show that integrated marketing communication has a direct effect on online purchase intentions, not through trust.

Keywords: Convenience, integrated marketing communication, online purchase intention, trust, WEB quality

PENDAHULUAN

Marketplace di Indonesia sudah banyak bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Tujuan *marketplace* ini sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang membentuk sebuah jaringan bisnis dunia yang luas dengan mempertemukan penjual dan pembeli secara mudah dan cepat dengan teknologi internet. Penjual dapat mengkomunikasikan produk dan menjualnya kepada pembeli melalui *marketplace* ini. Keberadaan *marketplace* memungkinkan pembeli untuk memilih dan membandingkan produk dengan banyak produsen. Aplikasi *e-commerce* di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Zalora.

Peneliti melakukan penelitian ini yang fokus pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli online. Niat beli online diantaranya dipengaruhi komunikasi pemasaran terpadu (Purwanto & Purwanto, 2019) dan kepercayaan (Ling et al., 2011) dan (Kim, 2012). Hasil penelitian Purwanto & Purwanto (2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh sosial media. Ling et al. (2011) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh kemudahan teknologi dan persepsi risiko. Penelitian Kim (2012) tentang *online shopping system* dengan Teori TAM menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sementara itu, Zhou (2011) menyatakan bahwa kualitas aplikasi *website* yang terdiri

dari kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Kepercayaan

Faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya adalah komunikasi pemasaran terpadu lewat sosial media dan kepercayaan (Purwanto & Purwanto, 2019). Sosial media juga berpengaruh terhadap kepercayaan.

H1: Komunikasi Pemasaran Terpadu Berpengaruh terhadap Kepercayaan

Kepercayaan juga dipengaruhi oleh kualitas sistem dan kualitas informasi. Zhou (2011) menyatakan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, jaminan struktural memiliki pengaruh pada kepercayaan awal tetapi jaminan struktural dan kualitas informasi merupakan faktor utama yang paling mempengaruhi. Widodo et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan.

H2: Kualitas Informasi Berpengaruh terhadap Kepercayaan

H3: Kualitas Sistem Berpengaruh terhadap Kepercayaan

H4: Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepercayaan

Muslim et al. (2014) meneliti tentang kemudahan manfaat dan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan. Karnadjaja et al. (2017) menghasilkan penelitian persepsi

risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian ini mendukung penelitian Faradila & Soesanto (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan.

H5: Kemudahan berpengaruh terhadap Kepercayaan

Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Damarjati et al. (2016) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung penelitian Laksamana (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Purwanto & Purwanto (2019) menyatakan bahwa sosial media berpengaruh terhadap niat beli.

H6: Komunikasi Pemasaran Terpadu Berpengaruh terhadap Minat Beli Online

Ling et al. (2011) dan Kim (2012) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli online. Hal ini didukung penelitian Perwira (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H7: Kepercayaan Berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

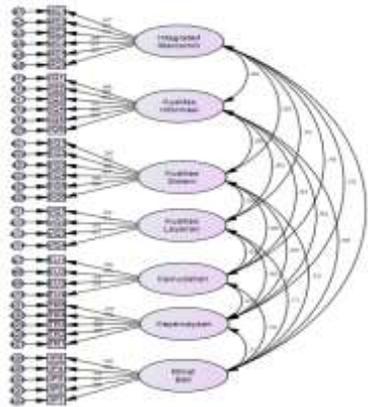
Responden penelitian sebanyak 260 yang terdiri dari masyarakat umum dan mahasiswa yang mengisi kuisioner secara online. Jumlah responden mayoritas perempuan (74,23%), sudah mempunyai pekerjaan tetap (50,1%), dengan rata-rata pendapatan per bulan < 5 jt (61,2%). Uji Validitas dan Reliabilitas pernyataan dalam kuesioner menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability* pada analisis CFA. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* (Hair et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Analisis konfirmatori digunakan sebagai analisis pengukuran seperti pada Gambar satu dan Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan perhitungan analisis konfirmatori.

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,5, *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5, dan *Composite Reliability* pada analisis CFA di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan untuk setiap *latent variable* mempunyai reliabilitas dan validitas yang tinggi.



Gambar 1. Pengukuran Model
Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

No	Variabel	Butir	Mean	S.D.	Loading Factor	Cronbach α	AVE	CR
1.	<i>Integrated Marketing Communication</i>	IMC1	3,58	1,103	,673	0,911	0,6486	0,9159
		IMC2	3,79	1,167	,666			
		IMC3	3,51	1,110	,775			
		IMC4	3,53	1,019	,879			
		IMC5	3,52	,948	,912			
		IMC6	3,49	,973	,889			
2.	Kualitas Informasi	IQ1	3,66	,914	,876	0,959	0,7961	0,9590
		IQ2	3,68	,947	,901			
		IQ3	3,63	,952	,906			
		IQ4	3,54	,931	,897			
		IQ5	3,57	,921	,886			
		IQ6	3,62	,937	,887			
3.	Kualitas Sistem	SQ1	3,80	,998	,863	0,954	0,7799	0,9551
		SQ2	3,75	1,004	,867			
		SQ3	3,67	,926	,884			
		SQ4	3,69	,904	,911			
		SQ5	3,65	,915	,916			
		SQ6	3,58	,924	,856			
4.	Kualitas Layanan	VQ1	3,56	,917	,935	0,957	0,8479	0,9571
		VQ2	3,48	,928	,912			
		VQ3	3,55	,875	,928			
		VQ4	3,53	,906	,908			
5.	Kemudahan	EU1	3,80	,996	,898	0,941	0,8089	0,9442
		EU2	3,75	,980	,931			
		EU3	3,82	,970	,922			
		EU4	3,60	,951	,844			
6.	Kepercayaan	TR1	3,68	,926	0,8900	0,966	0,8504	0,9659
		TR2	3,64	,938	0,9300			
		TR3	3,59	,928	0,9400			

No	Variabel	Butir	Mean	S.D.	Loading Factor	Cronbach α	AVE	CR
		TR4	3,66	,935	0,9200			
		TR5	3,61	,942	0,9300			
7.	Niat Beli	IP1	3,30	1,078	,878	0,946	0,7817	0,9470
		IP2	3,29	1,020	,907			
		IP3	3,35	,962	,922			
		IP4	3,33	,986	,892			
		IP5	3,20	1,049	,818			

Sumber: Output AMOS Diolah Peneliti, 2020

Model Struktural

Model Fit

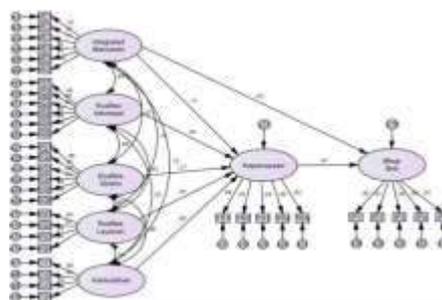
Model empiris mempunyai *Goodness of fit* yang dapat diterima berdasarkan nilai χ^2/df , CMIN/DF, GFI, NFI; IFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Hasil *Goodness of fit* menghasilkan nilai yang cukup baik diukur dari GFI= 0,773, CFI=0,888, dan RMSEA= 0,094 seperti pada Tabel 2.

Structural equation model digunakan untuk menganalisis data. Model terdiri dari lima variabel latenyaitu: komunikasi pemasaran terpadu, kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan dan kemudahan. Dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediator dan niat beli online sebagai variabel endogen. Gambar 2 menunjukkan analisis *Structural Equation Model* menggunakan software AMOS.

Tabel 2. Model Fit

No.	Statistik Uji	Independence Model	Default Model	Saturated Model	Threshold ^(*)
1.	χ^2/df	20,694	2,083	-	
2.	GFI	0,061	0,675	1,000	
3.	NFI	0,000	0,876	1,000	
4.	RFI	0,000	0,865	-	
5.	IFI	0,000	0,916	1,000	
6.	TLI	0,000	0,908	-	
7.	CFI	0,000	0,916	1,000	
8.	RMSEA	0,276	0,083		

Sumber: Output AMOS Diolah Peneliti 2020



Gambar 2. Hasil Model Stuktural
Sumber: Hasil Olahan AMOS

Hasil dan Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis 7 (delapan hipotesis) ditunjukkan dalam Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 7 (tujuh) hipotesis yang diajukan 5 (lima) hipotesis diterima dan 2 (dua) hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima yaitu (1) kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan, (2) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan (3) kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan, (4) kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli online, (5) *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap minat beli online dan dua hipotesis ditolak yaitu (1) *Integrated*

Marketing Communication tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dan (2) kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Variabel yang membentuk model penelitian memiliki hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Hubungan yang dimiliki antara lain memiliki hubungan langsung, memiliki hubungan langsung dan tidak langsung. Nilai koefisien jalur menggambarkan seberapa besar nilai hubungan untuk masing-masing variabel. Hubungan yang dimiliki tersebut dapat dilihat pada tabel empat.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	<i>Integrated Marketing Communication</i> ⊕ Kepercayaan	-0,132	0,094	-1,402	0,161	Hipotesis Ditolak
H2	Kualitas Informasi ⊕ Kepercayaan	0,319	0,121	2,634	0,008	Hipotesis Diterima
H3	Kualitas Sistem ⊕ Kepercayaan	-0,279	0,216	-1,290	0,197	Hipotesis Ditolak
H4	Kualitas Layanan ⊕ Kepercayaan	0,426	0,081	5,286	***	Hipotesis Diterima
H5	Kemudahan ⊕ Kepercayaan	0,635	0,153	4,149	***	Hipotesis Diterima
H6	Kepercayaan ⊕ Minat Beli	0,457	0,073	6,230	***	Hipotesis Diterima
H7	<i>Integrated Marketing Communication</i> ⊕ Niat Beli	0,385	0,089	4,319	***	Hipotesis Diterima

Sumber: Output AMOS Diolah Peneliti 2020

**Tabel 4. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

	Kepercayaan	Minat Online	Beli Tidak Langsung melalui Kepercayaan	Total Hubungan
Komunikasi Pemasaran Terpadu	-0,132	0,385	-0,0508	0,4358

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Hasil pengujian koefisien jalur komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat beli online sebesar 0,385, sedangkan koefisien jalur komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat beli online melalui kepercayaan sebesar -0,0508, hal ini menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat beli online melalui kepercayaan lebih kecil dibandingkan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepercayaan. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempunyai hubungan langsung terhadap minat beli online tidak melalui kepercayaan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan Kemudahan terhadap Kepercayaan.

Koefisien jalur komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepercayaan sebesar -0,132 dengan tingkat signifikan $0,161 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen tidak tergantung dari tinggi rendahnya

perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Tidak berpengaruhnya komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepercayaan karena pelanggan sudah percaya terhadap komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Tokopedia. Penelitian ini mendukung penelitian Purwanto & Purwanto (2019) yang meneliti sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli.

Koefisien jalur kualitas informasi terhadap kepercayaan sebesar 0,319 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan tergantung dari tinggi rendahnya kualitas informasi web perusahaan. Semakin tinggi kualitas informasi menyebabkan pelanggan semakin percaya terhadap perusahaan. Semakin tinggi informasi yang disediakan bermanfaat, mudah dimengerti, menarik, dapat diandalkan, lengkap dan terkini, maka pelanggan akan semakin percaya terhadap Tokopedia. Penelitian ini mendukung penelitian Zhou (2011) yang menyatakan bahwa mutu informasi dan mutu sistem

memiliki pengaruh pada kepercayaan. Arcand et al. (2017) meneliti salah satu variabel yang mewakili dari mutu aplikasi yaitu mutu pelayanan yang ditemukan memiliki pengaruh pada kepercayaan. Tam & Oliveira (2017) meneliti pengaruh mutu sistem, mutu informasi dan mutu layanan dan hasil menunjukkan bahwa ketiga mutu tersebut memiliki peran yang penting dalam penggunaan aplikasi Tokopedia.

Koefisien jalur kualitas sistem terhadap kepercayaan sebesar -0,279 dengan tingkat signifikan $0,197 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan tidak tergantung dari tinggi rendahnya kualitas sistem web perusahaan. Tidak berpengaruhnya kualitas sistem terhadap kepercayaan karena pelanggan merasa bahwa aplikasi Tokopedia sudah memberikan kemudahan untuk menemukan berbagai informasi dan memberikan menu layanan yang terstruktur dengan baik, serta sistem navigasi mudah dipelajari, serta menawarkan fungsi yang sudah sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan akses yang mudah ke aplikasi dari pihak ketiga yang terintegrasi dengan Tokopedia. Penelitian ini mendukung penelitian Tam & Oliveira (2017) meneliti pengaruh mutu sistem, mutu informasi dan mutu layanan dan hasil menunjukkan bahwa ketiga mutu tersebut memiliki peran yang penting dalam penggunaan aplikasi Tokopedia.

Koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0,426 dengan tingkat signifikan $*** < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan tergantung dari tinggi rendahnya kualitas layanan web perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan menyebabkan pelanggan semakin percaya terhadap perusahaan. Tokopedia harus memberikan layanan yang baik seperti personel layanan yang bertanggung jawab selalu sangat bersedia membantu, memberikan perhatian personal, memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan. Penelitian ini mendukung penelitian Zhou (2011) dan Widodo et al. (2016) yang mengatakan bahwa mutu informasi dan mutu sistem memiliki pengaruh pada kepercayaan dan Tam & Oliveira (2017) meneliti pengaruh mutu sistem, mutu informasi dan mutu layanan dan hasil menunjukkan bahwa ketiga mutu tersebut memiliki peran yang penting dalam penggunaan aplikasi Tokopedia.

Koefisien jalur kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap kepercayaan sebesar 0,635 dengan tingkat signifikan $*** < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan tergantung dari

tinggi rendahnya kemudahan penggunaan dan manfaat web. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan dan manfaat menyebabkan pelanggan semakin percaya terhadap perusahaan. Semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi dan semakin mudah dipelajari dan dioperasikan aplikasi Tokopedia maka pelanggan semakin percaya terhadap Tokopedia. Semakin cepat bertransaksi dengan tokopedia, semakin cepat menghemat waktu dan menambah produktivitas kerja maka pelanggan akan semakin percaya terhadap Tokopedia. Penelitian ini mendukung penelitian Ling et al. (2011) dan Wibowo et al. (2015) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan online.

Pengaruh Marketing Komunikasi Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Online

Koefisien jalur komunikasi pemasaran terpadu terhadap niat beli online sebesar 0,385 dengan tingkat signifikan *** < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap niat beli online dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perusahaan melakukan komunikasi pemasaran terpadu, maka niat beli online pelanggan semakin tinggi. Semakin tinggi Tokopedia menggunakan Media Televisi/ Radio/Papan Reklame dan media sosial untuk mengkomunikasikan Tokopedia terhadap masyarakat maka akan semakin tinggi niat

beli konsumen. Semakin sering Tokopedia memberikan promosi menarik dengan potongan harga, dan memberikan informasi lengkap dan pelayanan yang baik maka menyebabkan pelanggan semakin berminat untuk membeli online lewat tokopedia. Semakin tinggi perhatian tokopedia terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan dan semakin tinggi tokopedia memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan menyebabkan pelanggan semakin berminat untuk membeli secara online. Penelitian ini mendukung penelitian Jaideaw et al. (2018) yang menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap minat beli dan Prabela et al. (2016) yang menghasilkan penelitian IMC dan *Public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien jalur kepercayaan terhadap niat beli online sebesar 0,457 dengan tingkat signifikan *** < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli online dan mempunyai hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka niat beli online pelanggan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan pelanggan maka niat beli online semakin rendah.

Semakin tinggi Tokopedia menepati komitmen yang dijanjikan kepada pelanggan, mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan informasi memperhatikan keinginan pelanggan

saat ini dan di masa datang dan percaya pada kebijakan yang diikuti oleh situs Tokopedia, maka minat membeli online pelanggan semakin tinggi. Penelitian ini mendukung penelitian Ling et al. (2011) dan Purwanto & Purwanto (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel berpengaruh terhadap kepercayaan yaitu kualitas informasi, kualitas layanan dan kemudahan, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu dan kualitas sistem tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan. Niat beli online dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terpadu dan kepercayaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh langsung terhadap niat beli online tidak melalui kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcand, M., Sandrine, P., Isabelle, B., & Lova, R. . (2017). Mobile Banking EService Quality and Customer Relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7).
- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity and Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1).
- Faradila, & Soesanto. (2016). Analisis

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 6–9.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th eds.). Pearson New International Edition.
- Jaideaw, S. W., Wingwon, & Boonthawan. (2018). Effect of Integrated Marketing Communication and Brand Value Perception Toward Purchase Intention of Local Coffee Brand as the Perspective of Customers in Amphur Muang Lampang. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(1).
- Karnadjaja, C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125–150.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social

- Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1).
- Ling, K. C., Hassan, D. bin D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6).
- Muslim, A., Rezaei, S., & Maryam, A. (2014). User Satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), Perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/DOI: 10.1108/NBRI-01-2014-0005>
- Perwira, R. A. (2017). *PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE (Studi Pada Toko Online OLX.co.id)* Riski Adi Perwira, 13133200061 (2017) *PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ONLINE* (Stu. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Prabela, C. V. E., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh IMC dan public Relation terhadap Citra Merk dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2).
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trustworthiness studi pada Akun Instagram @KulinersSBY. *Majalah Ekonomi*, 24(2).
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance : The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture. *Internet Research*, 27(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-05-2016-0117>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1).
- Widodo, A., Honorata, R., & Nurchayati. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap kepuasan pengguna system aplikasi RTS (Rail Ticketing System) dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. (Studi Pada Penumpang “KAI” Ekonomi Operasi 4 Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).
- Zhou. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Emerald*, 21(5), 527–540.

PENGARUH PERKEMBANGAN DIGITALISASI MEDIA PADA PORTAL BERITA KOMPAS TERHADAP MINAT BACA MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)

¹Dyah Setiowati, ²Resyla Cheril, ³Marisa Puspita Sary, M.Si

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13220

¹DyahSetiowati_1410619024@mhs.unj.ac.id, ²ResylaCheril_1410619078@mhs.unj.ac.id, ³marisa.puspita@unj.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media massa di Indonesia telah mengalami banyak perubahan sejak adanya teknologi internet. Hal tersebut akhirnya membuat media cetak terus melakukan transformasi agar tidak tertinggal dan kalah bersaing. Salah satu contoh media yang telah melakukan inovasi dalam memenuhi tuntutan zaman yang semakin serba digital seperti sekarang ini yaitu portal berita Kompas. Kemudahan dalam mengakses media digital mengakibatkan sikap masyarakat berubah dalam membaca dan menyebabkan adanya cara membaca baru, dimana masyarakat banyak yang memutuskan membaca berita melalui media online dibandingkan media cetak. Hal ini yang menarik peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas Terhadap Minat Baca Masyarakat". Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu; (1) Untuk mengetahui bagaimana perkembangan digitalisasi media pada portal berita Kompas. (2) Untuk mengetahui bagaimana sikap minat baca masyarakat pada portal berita Kompas. (3) Untuk mengetahui hubungan antara perkembangan digitalisasi media pada portal berita Kompas dengan minat baca masyarakat. Dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode penelitian kuantitatif.

Kata Kunci: Digitalisasi, media massa, Kompas, minat baca

ABSTRACT

The development of mass media in Indonesia has undergone many changes since the advent of internet technology. This ultimately made the print media continue to transform so as not to be left behind and unable to compete. Example of media that has made innovations in fulfilling the guidance of an increasingly digital era is the Kompas news portal. The ease of accessing digital media has resulted in a change in people's attitudes in reading and has led to a new way of reading, many people decide to read news through online media rather than print media. It's attracts researchers to conduct research with the title "The Influence of Media Digitalization Development on Kompas News Portal on Public Reading Interest". This research has several objectives; (1) To determine how the development of media digitization on the Kompas news portal. (2) To determine the attitudes of the public's reading interest in the Kompas news portal. (3) To determine relationship between the development of media digitization on the Kompas news portal and the public's reading interest. The method we used on this research is quantitative research methods.

Keywords: Digitalization, mass media, Kompas, reading interest

PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang berkembang secara pesat dan cepat setiap waktunya. Perkembangan yang pesat ini tidak lepas dari

perkembangan teknologi, khususnya pada media massa. Dengan perkembangan media massa saat ini membuat masyarakat semakin mudah dan bisa dengan cepat mendapatkan

suatu informasi tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Adanya sarana baru berupa internet telah mampu menggerakkan laju penyebaran informasi. Internet terbukti mampu memberikan layanan berupa kecepatan informasi dengan detail dan juga biaya yang lebih efisien.

Perkembangan media massa di Indonesia telah mengalami banyak perubahan sejak adanya kehadiran teknologi internet, yang menyebabkan media cetak seperti koran atau surat kabar menjadi terancam keberadaannya. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya media cetak yang melakukan transformasi sesuai dengan zaman agar tidak tertinggal dan kalah saing dari yang lain. Apalagi sejak teknologi internet semakin berkembang, media cetak mulai membuka akses melalui jaringan internet agar mudah diakses banyak orang sebagai bentuk proteksi mereka terhadap perkembangan teknologi yang sangat cepat (Haq & Fadilah, 2018).

Banyaknya informasi atau berita yang masuk dari berbagai arah membuat para pembaca memiliki banyak pilihan untuk mengakses media pemberitaan yang mereka percaya. Media massa sendiri memiliki keterkaitan dengan literasi media yang berarti suatu kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan berkomunikasi mengenai isi pesan media (Putri et al., 2020). Selain itu, literasi media ini merupakan suatu kemampuan untuk memahami dan menggunakan komunikasi massa secara efektif dan efisien.

Berkembangnya teknologi juga akhirnya membuat masyarakat lebih memilih sesuatu yang lebih efisien. Kesibukan sebagian besar masyarakat, terutama masyarakat perkotaan membuat mereka terkadang tidak sempat melakukan hal-hal yang memakan waktu. Hilangnya minat dalam membaca berita pada surat kabar atau koran merupakan salah satu contohnya.

Kemunculan situs media online dan internet akhirnya dapat memperluas sumber informasi yang didapat. Martinez & López-Río (2015) berkata bahwa dengan adanya internet dan teknologi akan menghadirkan inovasi cara membaca yang baru. Bagi Aydemir dan Ozturk (2012) membaca secara digital membuat munculnya dampak yaitu budaya digitalisasi yang dikenal sebagai *reading from the screen* (Ghofur & Rachma, 2019).

Saat ini masyarakat sudah jarang sekali membaca berita melalui surat kabar atau koran, karena itu dianggap kurang praktis dan efisien. Masyarakat lebih menyukai sesuatu yang praktis dan cepat, dan hal ini diwujudkan oleh munculnya portal berita online sebagai wujud untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses suatu informasi atau berita tanpa harus membawa kesana-kemari sebuah koran atau surat kabar lainnya. Cukup dengan menggunakan *smartphone* yang digunakan oleh hampir semua kalangan masyarakat, mereka dapat mengonsumsi berita dengan cepat dan mudah.

Pesan yang berada di media online memiliki keistimewaan, diantaranya yaitu; setiap individu dapat membuat informasi sendiri, informasi yang tersebar dapat dilakukan secara serentak dan diterima dengan cepat, pesan yang akan diberikan dapat berisi singkat, serta interaksi yang tercipta kepada para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mengakses media digital mengakibatkan sikap masyarakat berubah dalam membaca. Kapanpun dan dimanapun kita dapat membaca, seperti membaca dari *web*, berita, *e-book*, *e-mail*, *e-journal*, dan sebagainya (Ghofur & Rachma, 2019).

Salah satu perusahaan yang menyediakan media informasi atau berita terkini dengan praktis dan cepat adalah portal pemberitaan Kompas, yang bisa diakses menggunakan *smartphone* melalui internet. Informasi atau berita yang ditampilkan ialah berita terbaru dan terdapat banyak variasi dari berita yang diterbitkan. Kompas menjadi salah satu contoh media yang telah melakukan inovasi dalam memenuhi tuntutan zaman yang semakin serba digital seperti sekarang ini, dengan selalu memperhatikan kualitas, kecepatan, dan kemudahan mengakses informasi.

Dengan adanya portal berita dari Kompas, diharapkan akan meningkatkan minat masyarakat dalam membaca suatu informasi dari berita terkini yang ada dengan cepat dan mudah ditengah padatnya kesibukan dan kurangnya waktu senggang, karena mudah diakses, hanya dengan menggunakan *smarthphone* yang setiap hari selalu dibawa

oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti menentukan judul “Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas Terhadap Minat Baca Masyarakat”. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu: (1) Untuk memahami bagaimana perkembangan digitalisasi media pada portal berita Kompas. (2) Untuk mengetahui bagaimana sikap minat baca masyarakat pada portal berita Kompas. (3) Untuk mengetahui hubungan antara perkembangan digitalisasi media pada portal berita Kompas dengan minat baca masyarakat.

METODE PENELITIAN

Melihat dari pengaruh antar variabel yang diuji, maka pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian membutuhkan objektivitas, kontrol, dan pengukuran yang tepat. Secara metodologis, pendekatan kuantitatif tergantung dengan metode deduktif yang memiliki tujuan untuk membangun atau menyangkal bukti yang akan mendukung hipotesis dan teori tertentu. Pendekatan kuantitatif paling umum digunakan dalam penelitian penjelasan yang menyelidiki hubungan kausal, asosiasi, dan korelasi (Sanders, 2019).

Penelitian ini berupa survey yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden, sehingga dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif. Pada deskriptif peneliti memiliki informasi dasar tentang fenomena sosial dan siap untuk mendeskripsikannya

secara lebih mendalam. Peneliti bertujuan untuk menyajikan gambaran sistematis dengan detail spesifik dari suatu situasi, aktivitas, lingkungan sosial, atau hubungan. Meneliti secara deskriptif memakai teknik pengumpulan data berupa survei, penelitian komparatif histori, dan kajian isi. Hasilnya mungkin menunjukkan persentase orang yang memiliki pandangan tertentu atau terlibat dalam perilaku tertentu (Neuman, 2014)

Populasi adalah seluruh kelompok subjek yang informasinya diinginkan oleh peneliti (Stockemer, 2019). Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan subjek yang akan diteliti. Karena peneliti tertarik dengan pengaruh perkembangan digitalisasi media pada portal berita Kompas terhadap minat baca mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UNJ angkatan 2019, sehingga populasi yang dikaji pada penelitian ini sebanyak 82 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019.

Sampel merupakan bagian populasi. Pengambilan sampel artinya suatu proses memilih sejumlah kasus individu dari populasi yang lebih besar (Sanders, 2019). Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 45 orang dari total populasi 82 mahasiswa.

Karena populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Ilmu Komunikasi angkatan 2019, maka semua mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UNJ 2019 mempunyai kesempatan menjadi sampel penelitian, sehingga teknik yang digunakan merupakan *simple random sampling*. *Simple*

random sampling artinya strategi penarikan sampel ketika setiap elemen dalam populasi penelitian memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Sanders, 2019).

Ukuran sampel ini didapat dengan menggunakan rumus slovin. Secara teoritis, maksud Neuman upaya statistik dapat dilakukan dengan prosedur yang menggunakan rumus slovin (Imron, 2017).

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+N(\epsilon)^2}$$

Keterangan: n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
e = batas toleransi kesalahan
(10%)

Ukuran sampel penelitian:

$$n = \frac{82}{1+82(0,01)^2}$$

n = 45.054, dibulatkan menjadi 45.

Jadi untuk ukuran sampel penelitian ini adalah 45 dari total populasi 82 mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019.

Data yang didapatkan untuk meneliti penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner secara *online*. Kuesioner yang digunakan oleh kami berupa *google form* yang disebar melalui media sosial kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan tahun 2019, serta mengumpulkan sumber-sumber pendukung lainnya melalui buku dan literatur jurnal. Saat melakukan penelitian survei, peneliti biasanya menggunakan sampel dari populasi yang ingin

diteliti dan menanyakan satu atau beberapa pertanyaan kepada subjek survei tentang sikap, persepsi, atau perilaku (Stockemer, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu yang dapat memengaruhi rasa senang dalam membaca yaitu karena adanya minat. Minat sendiri dapat mendorong dan memotivasi suatu individu dalam mengerjakan aktivitas seperti membaca. Dapat disimpulkan minat baca merupakan suatu dorongan atau motivasi untuk membaca (Wibawanto, 2013).

Situasi minat baca pada beberapa negara cukup memperlihatkan salah satunya adalah di negara kita sendiri, Indonesia. Berdasarkan *Central Connecticut State University* pada studi “*Most Littered Nation in The World*” yang dilaksanakan pada Maret 2016 lalu, peringkat Indonesia adalah 60 dari 61 negara dalam persoalan minat baca. Dalam menangani hal ini portal berita dan aplikasi berita secara online diciptakan, sesuai dengan karakteristik orang Indonesia yang menyukai informasi terkini, mudah diakses, dan tidak berbayar (Fauziah & Nuraeni, 2017).

Hal ini membuat salah satu koran di Indonesia yaitu Kompas mau tak mau harus mengikuti zaman yang saat ini sudah serba digital. Adanya portal berita secara online membuat Kompas mengeluarkan berbagai inovasinya, tetapi tidak mencederai misi Kompas untuk mencerdaskan para pembacanya. Kompas hadir sebagai portal berita yang berkualitas dan juga memihak rakyat (Haq & Fadilah, 2018).

Adanya ratusan reporter yang tersebar di pelosok Indonesia yang selalu siap sedia dalam pembuatan karya sesuai dengan jurnalisme berdasarkan informasi yang didapat di lapangan, portal berita Kompas juga menyediakan satu divisi khusus yang menangani persoalan media sosial, yang siap dalam mengawasi dialog dalam suatu media sosial secara *real-time*. Divisi tersebut kemudian akan memberi hasil dari sosial media *listening* terhadap tim redaksi lalu akan digunakan sebagai bahan yang akan diolah di dapur *Newsroom* (Viranda, Hidayat, & Yudhapramesti, 2019).

Redaksi juga tidak akan menelan semua informasi yang sedang diperbincangkan di media sosial. Mereka mengelola informasi dan memeriksa informasi yang didapat berdasarkan fakta, bukan berita hoax. Kompas memastikan bahwa mereka bisa dijadikan referensi untuk para pembacanya bahwa berita yang mereka baca melalui Kompas adalah berita yang sesuai dengan fakta. Ilmu jurnalistik sangat dijunjung tinggi dalam menyebarkan berita dan sudah diakui secara internasional, dimana pada pertengahan tahun 2018 Kompas tergabung pada *International Fact-Checking Network (IFCN)* (Viranda et al., 2019).

Portal berita Kompas hadir dengan produk yang bervariasi seperti reportase yang berbentuk tulisan, video, gambar, hingga multimedia. Berita yang unik dalam media tersebut dibagi berdasarkan beberapa subjudul dan terkadang menyediakan beberapa bentuk

serinya. Beberapa seri yang dihasilkan memiliki topik yang sama, tetapi berbeda dalam fokus utama. Ada pula kumpulan berita yang khas dan tema besar dimiliki diketahui sebagai Liputan Khusus (Viranda et al., 2019).

Dengan majunya Kompas dengan berbagai fitur yang semakin memudahkan para pembaca dalam mencari dan mengonsumsi suatu berita yang disediakan dalam usaha menjajarkan dengan perkembangan zaman yang ada, tentunya semakin menarik perhatian masyarakat, semakin meningkatkan minat dan daya tarik masyarakat dalam membaca berita pada portal berita Kompas, yang akhirnya membuat peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terkait fenomena tersebut.

Jumlah sampel dari responden yang diteliti adalah sebanyak 45 orang dari total populasi sebanyak 82 orang mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berumur 19 tahun dan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Dan dari hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa sebanyak 93,1% mahasiswa merupakan orang yang suka membaca berita pada portal Kompas.

Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 10 butir pernyataan yang valid. Pilihan jawaban instrumen terdiri dari 4 macam skala dari nilai 1 sampai 4, sehingga diperoleh rentang skor antara 10 hingga 40.

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan keabsahan (validitas) dari

sebuah alat ukur. Suatu alat ukur akan disebut valid atau sah jika memiliki nilai validitas yang tinggi. Jika berhasil mengukur apa yang diinginkan, maka akan dikatakan valid. Ketinggian alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dari uraian variabel yang relevan.

Dalam pengujian validitas, penelitian ini menggunakan uji Kaiser Meyer-Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dimana merupakan sebuah indeks yang digunakan dalam pengujian kecocokan analisis model. Uji Validitas dengan menggunakan KMO dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat, yakni Nilai KMO ≥ 0.5 dan nilai Significant (Sig.) $< 0,5$ yang berarti memadai. Data tidak valid jika nilai KMO menunjukkan < 0.5 yang berarti analisis faktor tidak memadai.

Uji validitas variabel X (perkembangan portal berita Kompas) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas Terhadap Minat Baca Masyarakat" menunjukkan nilai KMO adalah 0,777. Berati data variabel X ini adalah valid karena memenuhi syarat yakni nilai KMO ≥ 0.5 dan nilai Significant (Sig.) $< 0,5$.

Uji validitas variabel Y (minat baca masyarakat) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas Terhadap Minat Baca Masyarakat" menunjukkan nilai KMO adalah 0,709. Berati data variabel Y ini adalah valid karena memenuhi syarat yakni dengan nilai KMO ≥ 0.5 dan nilai Significant (Sig.) $< 0,5$.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63,897
	df	10
	Sig.	,000

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	79,823
	df	10
	Sig.	,000

Sumber: Olahan Peneliti

Uji Reliabilitas

Menurut Babbie (2016), reliabilitas adalah kualitas suatu metode pengukuran, yang berarti bahwa data yang sama dikumpulkan setiap kali fenomena yang sama berulang kali diamati. Reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pengukuran yang dilakukan, hal ini meliputi stabilitas, ekuivalen, dan konsistensi internal. Reliabilitas sangat erat kaitannya dengan akurasi dan ketepatan pengukuran. Jika pengukuran objek diulang pada waktu yang berbeda, hasil pengukuran tampilan akan stabil dan hasilnya juga akan sama (Malhotra, 2010). Uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis

nilai *Cronbach Alpha* dalam data statistik. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan syarat sebagai berikut: (a) uji reliabilitas dapat diketahui melalui hasil nilai dari *Cronbach*, jika nilai *Cronbach Alfa* > 0,60 maka konstruk pertanyaan dimensi variabel dapat dikatakan reliabel, (b) jika nilai *Cronbach Alfa* < 0,60 maka konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

Uji reliabilitas variabel X (perkembangan portal berita Kompas) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas Terhadap Minat Baca Masyarakat"

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,793	5

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,808	,806	5

Sumber: Olahan Peneliti

menunjukkan nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,793. Berarti data variabel (X) adalah reliabel. Data ini memenuhi syarat reliabilitas dimana dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$.

Uji reliabilitas variabel Y (minat baca masyarakat) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas Terhadap Minat Baca Masyarakat" menunjukkan nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,808. Berarti data variabel (X) adalah reliabel. Data ini memenuhi syarat reliabilitas dimana dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari data-data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat ditarik diantaranya yaitu: (1) dari jumlah 45 orang responden yang diteliti pada penelitian ini, mayoritas dari mereka adalah berumur 19 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 93,1% dari responden merupakan orang yang suka membaca berita pada portal Kompas. Dalam kuesioner terdapat 10 pertanyaan dengan skala skor 1 sampai 4, (2) dari hasil pengukuran data penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan merupakan

instrumen yang valid. Karena hasil uji validitas menggunakan KMO dari variabel X dan Y menunjukkan yakni nilai KMO $\geq 0,5$ dan nilai Significant (Sig.) $< 0,5$, (3) berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka bisa disimpulkan bahwa data instrumen yang digunakan dalam penelitian terbukti reliabilitasnya dan termasuk ke reliabilitas tinggi, karena nilai *Cronbach Alfa* dari variabel X dan Y menunjukkan $> 0,6$, (4) berdasarkan data-data diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya perkembangan digitalisasi media pada portal berita Kompas, baik dari segi teknologi maupun kemudahan dalam mengakses melalui internet pada saat ini, sangat mempengaruhi bagaimana minat masyarakat dalam membaca dan mengkonsumsi berita yang disajikan.

Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan kepada masyarakat untuk selalu meningkatkan minat dalam membaca suatu informasi atau berita baik dari dalam negeri maupun luar negeri, karena itu merupakan hal yang penting untuk diketahui agar kita sebagai masyarakat tahu dan bisa memahami bagaimana kondisi dan situasi yang ada.

Sedangkan untuk portal berita Kompas, peneliti berharap Kompas dapat selalu mengembangkan kualitasnya sebagai

salah satu media berita yang ada di Indonesia, dan dapat selalu menyeimbangi dengan kemajuan zaman.

Semoga hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca maupun praktisi dalam menyusun penelitian selanjutnya yang memiliki konteks pembahasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Boston, USA: Cengage Learning.
- Fauziah, N., & Nuraeni, R. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Line Today Terhadap Meningkatnya Minat Membaca Berita Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Kota Jakarta). *E-Proceeding of Management ISSN : 2355-9357*, 4(3), 3047–3054.
- Ghofur, A., & Rachma, E. A. (2019). Pemanfaatan Media Digital Terhadap Indeks Minat Baca Masyarakat Kabupaten Lamongan. *Gulawentah Jurnal Studi Sosial*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v4i2.5524>
- Haq, A. D., & Fadilah, E. (2018). Transformasi Harian Kompas Menjadi Portal Berita Digital Subscription Kompas.id. *Kajian Jurnalisme*, 01(02), 191.
- Imron, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210109>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). USA: Pearson Education.
- Martinez, V. G., & López-Río, J. (2015). About the horrific peril of reading on digital devices. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 178, 105–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.159>
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (3rd ed.). United States: Pearson Education Limited.
- Putri, K. Y. S., Adamu, A. A., Mukhtar, S., Safitri, D., Hafini, R. D., & Fadhillah, D. N. (2020). The Impact of New Media Literacy and Supply Chain Knowledge Management on Community Economy in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3).
- Sanders, K. (2019). Media Review: Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches. In *Journal of Mixed Methods Research* (Vol. 13). <https://doi.org/10.1177/1558689817751775>
- Stockemer, D. (2019). Quantitative methods for the social sciences: A practical introduction with examples in SPSS and Stata. In *Quantitative Methods for the*

- Social Sciences*.
- Viranda, L., Hidayat, D. R., & Yudhaprarnesti, P. (2019). Manajemen Produk Media Kompas.Com Untuk Bersaing Di Era Generasi Milenial. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/kj.v2i1.21074>
- Wibawanto, A. (2013). Menumbuhkan Minat Baca dan Tulis Mahasiswa. *Jurnal Pustakaloka*, 5(1), 125–134.

VERBAL ABUSE PADA KOLOM KOMENTAR DI LAMAN INSTAGRAM TRANSPUAN

¹Delfa Ayu Adelia, ²Mutia Rahmi Pratiwi

^{1,2}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

^{1,2}Jl. Imam Bonjol No.205-207, Semarang

¹Delfadelfo@gmail.com, ²mutia.rahmi@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Verbal abuse merupakan sebuah tindak kejahatan dalam bentuk tulisan maupun perkataan secara langsung yang berdampak pada psikologis seseorang (merasa tersakiti). Terdapat berbagai jenis verbal abuse namun pada penelitian ini hanya fokus pada jenis verbal abuse seperti body shaming, pelecehan seksual, penghinaan dan penistaan. Verbal abuse dapat terjadi secara nyata maupun melalui media sosial seperti Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah self-disclosure sehingga pada hasil akan muncul bagaimana para transpuan mengungkapkan diri dan berdampak pada verbal abuse yang diterima. Adapun objek penelitiannya adalah laman digital transpuan sejumlah lima orang, yaitu: Millen Cyrus, Ian Hugen, Dena Rachman, Melly Bradley dan Gebby Vesta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gebby Vesta mendapatkan bentuk verbal abuse paling dominan dibanding transpuan lainnya, karena tampilan Self Disclosure dalam media Instagram-nya menunjukkan secara jelas tentang identitasnya sebagai seorang transpuan yang dibalut dengan konten seksualitas. Adapun bentuk kekerasan verbal yang diterima oleh kelima transpuan adalah bodyshamming, pelecehan seksual, penghinaan dan penistaan.

Kata kunci: Kekerasan verbal, transpuan, pengungkapan diri

ABSTRACT

Verbal abuse is a criminal act in the form of writing and speech that directly affects a person's psychology (feeling hurt). There are many types of verbal harassment, but this study only focuses on types of verbal harassment such as body shaming, sexual harassment, humiliation, and blasphemy. Verbal harassment can occur in real life or through social media such as Instagram. This research is qualitative research with a content analysis method. The theory used in this research is self-disclosure, so that the results will show how the transsexuals express themselves and have an impact on the verbal harassment they receive. The object of research is the trans women digital page with a total of five people, namely: Millen Cyrus, Ian Hugen, Dena Rachman, Melly Bradley, and Gebby Vesta. The results showed that Gebby Vesta got the most dominant form of verbal abuse compared to other trans women, because the display of self-disclosure in his Instagram media clearly shows his identity as a trans woman wrapped in sexual content. The forms of verbal violence received by the five trans women were body shaming, sexual harassment, humiliation, and blasphemy.

Keywords: Verbal abuse, transwomen, self-disclosure

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan dan proses berlangsungnya interaksi, yang terdiri dari komunikasi verbal dan nonverbal. Pada

umumnya komunikasi verbal terjadi dalam bentuk kalimat, kata-kata baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal digunakan dalam mengungkapkan sebuah perasaan, pemikiran atau emosi seseorang

sehingga komunikasi verbal mempunyai peran penting dalam proses interaksi seseorang (Hardjana dalam Valentina & Sari, 2019).

Secara harfiah komunikasi verbal merupakan jenis komunikasi yang dalam prosesnya menggunakan beberapa simbol – simbol verbal secara tertulis maupun secara lisan. Semua jenis-jenis simbol yang didalamnya menggunakan satu kata atau lebih merupakan bagian dari simbol verbal atau pesan (Putri, 2019). Ketika seorang individu berbicara dan mendapatkan sebuah rangsangan secara sadar hal tersebut termasuk kedalam kategori pesan verbal yang dilakukan dengan sengaja dalam bentuk usaha-usaha yang dilakukan untuk memahami fenomena atau situasi yang terjadi pada subjek penelitian seperti bentuk tindakan, perilaku subjek, persepsi dan motivasi secara holistik dalam bentuk deskripsi berupa kata-kata dan bahasa pada waktu dengan konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Putri, 2019).

Dalam prakteknya, komunikasi verbal yang berlangsung antara komunikator dengan penerima pesan tidak selalu berjalan dengan baik. Persoalan-persoalan yang sifatnya personal seperti ketidaksukaan terhadap sikap atau sifat seseorang dan kesalahan tafsir makna komunikasi menjadi salah satu penyebab terjadinya kekerasan verbal atau yang dikenal dengan *verbal abuse*. Menurut Paryanti et al., (2017), *Verbal abuse* atau tindak kejahatan verbal merupakan segala

bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang disampaikan melalui tulisan yang mengandung sifat atau arti sebuah makian, hinaan dan penistaan yang dapat menyakiti perasaan seseorang hingga dapat mempengaruhi perkembangan emosional dan psikologis individu. Dampak Kekerasan verbal pada korban adalah munculnya rasa sakit hati hingga membuat individu berpikir bahwa perkataan jahat yang diterima merupakan sebuah fakta atau keburukan atas dirinya sendiri.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan berbagai produk digital, maka kekerasan verbal yang awalnya terjadi hanya dalam dunia nyata kini bergeser menjadi di dunia digital. Kemudahan akses hingga munculnya akun-akun palsu pada akhirnya menyebabkan kekerasan verbal semakin banyak terjadi di laman digital. Menurut Efendi et al., (2017), Kemunculan media baru memberikan dampak bagi sejumlah penggunaannya seperti terciptanya berbagai bentuk interaksi sosial dimana individu dapat dengan mudah menerima arus informasi yang dapat diakses dengan cepat dimana saja dan kapan saja. Pengguna media baru juga bisa menetapkan pilihan jenis media yang ingin digunakan dan pesan atau informasi yang akan dieksplor sehingga akan berpengaruh pada faktor kesengajaan individu dalam mengungkapkan tujuan penggunaan media.

Fenomena kekerasan verbal terjadi dalam banyak ranah kehidupan manusia, hal tersebut sangat dikhawatirkan karena

kekerasan verbal dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap psikologis subjek. Kekerasan verbal tidak menutup kemungkinan menjadi awal dari bentuk kejahatan lainnya, seperti: kejahatan seksual dan kejahatan fisik. Munculnya kekerasan verbal sering kali cenderung diabaikan karena bentuk penyampaiannya dalam bentuk kalimat atau kata seringkali membuat pelakunya tidak menyadari perbuatan tersebut karena dilakukan melalui media (Arista, 2017).

Berdasarkan Surat Edaran (SE) Kapolri Nomor SE/06/X/2015 yang menyatakan bahwa terdapat tujuh bentuk *hate speech* dimana salah satu diantaranya adalah penghinaan, maka kekerasan verbal atau *verbal abuse* juga tergolong kedalam *hate speech*. *Hate speech* mengarah kepada sebuah tindakan atau perbuatan dengan konteks negatif yang dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja, namun dampak dari perbuatan tersebut dapat menyakiti objek. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari *website* tribatanewa.polri.go.id jumlah kasus kejahatan ujaran kebencian mengalami penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebanyak 58 kasus atau menurun sebanyak 5 persen. Namun perlu disadari bahwa kejahatan ujaran kebencian atau *hate speech* masih menjadi salah satu kasus yang menyita perhatian aparat penegak hukum di Indonesia untuk di brantas habis dengan tujuan menghindari perpecahan diantara masyarakat.

Ujaran kebencian dalam bentuk *verbal abuse* dapat terjadi di *platform* sosial

media. Hal ini karena sifat dari media sosial yang merupakan forum terbuka dan didalamnya terjadi interaksi dua arah dengan mudah. Kehadiran Instagram mampu dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat Indonesia seperti pemanfaatan sebagai wadah bagi konten kreator dalam berkarya dengan berbagai bidang yang dikuasai. Hasil data menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan dan menempati peringkat ketiga dalam kategori *social network* dimana terdapat 53 juta pengguna aktif setiap bulannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eksistensi Instagram yang begitu tinggi juga memberikan pengaruh terhadap sikap setiap individu yang menggunakannya, seperti, media menunjukkan jati diri dan sikap *Social Interactive Gratifications* (*user* bisa unggah konten berupa gambar atau video dan *user* lain dapat memberikan tanggapan terhadap unggahan tersebut melalui *direct message* atau *comment*) (Suryanto et al., 2019).

Adanya regulasi hukum yang mengatur mengenai *cybercrime* di media elektronik atau internet yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjadi bukti bahwa fenomena kejahatan verbal terus terjadi dan sulit untuk dikendalikan, karena tujuan utama dari dibuatnya sebuah regulasi hukum di sebuah negara adalah untuk memberikan batasan-

batasan terhadap tindakan masyarakat yang disinyalir dapat melampaui batas norma seperti kejahatan verbal dalam bentuk menghina, menghakimi, melakukan bulian atau sesuatu yang berbau ujaran kebencian kepada pengguna internet lain tanpa memperdulikan dampak dari tindakannya tersebut bagi korban maupun pelaku.

Bentuk kekerasan verbal meliputi diksi kekerasan yang cenderung memiliki makna kontekstual, konotatif, dan leksikal yang disampaikan dalam bentuk makian yang dilakukan oleh perempuan dan ditujukan kepada perempuan lain sebagai gambaran bahwa posisi atau citra perempuan lebih berkuasa dan memiliki posisi yang lebih dominan terhadap laki-laki maupun sesama perempuan (Arista, 2017). Kasus kekerasan verbal dapat menimpa siapa saja tanpa memandang ras ataupun suku dan tidak memandang gender. Salah satu golongan atau kelompok masyarakat yang juga memperoleh kekerasan verbal di sosial media adalah kelompok transpuan dimana kelompok ini dianggap menyimpang di masyarakat Indonesia karena melanggar norma agama dan norma budaya.

Seseorang atau individu yang mendefinisikan diri diluar golongan tradisional laki-laki dan perempuan dimana dalam kategori biner atau sosial merupakan sebuah kelompok yang dinilai berbeda dan tidak memberikan definisi terhadap dirinya dalam dikotomi gender tertentu seperti wanita dan pria akan dianggap sebagai liyan atau disebut

transpuan. Kelompok transpuan merupakan kumpulan individu yang terlahir dengan jenis kelamin laki-laki tetapi dalam proses beranjak tumbuh menuju remaja hingga dewasa mulai berpikir, berpenampilan dan berperilaku layaknya perempuan, sebagian masyarakat melihat transpuan hanya sebagai laki-laki disfungsi yang bertindak seperti perempuan. Hasil laporan Lembaga Bantuan Hukum Masyarakat yang menunjukkan bahwa transpuan merupakan kelompok yang paling banyak menjadi korban dari stigma, diskriminasi, dan kekerasan berbasis orientasi seksual dan ekspresi gender. Penelitian LBHM (2018) terhadap pemberitaan di media daring sepanjang tahun 2017 tersebut menemukan bahwa dari 973 korban, 715 (73.86%) di antaranya adalah kelompok transpuan. Kondisi diatas menunjukkan kerentanan kelompok transpuan terhadap kekerasan dan diskriminasi akibat adanya prasangka negatif terhadap identitas dan ekspresi gender individu (Debineva & Pelupessy, 2019).

Salah satu transpuan di Indonesia bernama Milen Cyrus dalam media sosialnya pernah memperoleh *verbal abuse* sebagai berikut: “*ga asli semua dari pa**dara, bo**ng, pantat liatnya aneh, milen cakepan dulu bibirnya juga aneh banget dower kaya diantup tawon parah sih bukan jadi cantic malah aneh*”. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa seorang transpuan bernama Gebby Vesta menerima *verbal abuse* dalam media sosialnya sebanyak 173 dalam kurun waktu satu tahun. *Verbal abuse* yang

muncul atau diterima oleh Gebby Vesta merujuk pada kalimat atau kata yang berkaitan dengan pelecehan seksual, penghinaan *body shaming* dan diskriminasi gender.

Berdasarkan dari data yang didapatkan oleh peneliti terkait kejahatan verbal yang diterima oleh beberapa transpuan membuat peneliti berkeinginan melakukan observasi lebih mendalam terhadap para transpuan terkait jumlah tindak kejahatan verbal yang diterima dalam akun sosial media Instagram transpuan. Peneliti memilih para selebriti transpuan sebagai subjek penelitian karena dianggap mendapat perhatian yang lebih banyak di media sosial dari masyarakat karena statusnya sebagai *public figure* yang dikenal oleh banyak orang sehingga kemungkinan menerima kejahatan verbal lebih banyak dibanding dengan transpuan biasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif menggunakan metode analisis isi. Pada penelitian kualitatif tidak terdapat aturan yang sistematis karena penelitian kualitatif tidak berproses secara linier (Mudjia Rahardjo dalam Sujarweni, (2015)). Menurut Denzin & Lincoln (2009), penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan latar belakang alamiah untuk menafsirkan berbagai fenomena yang ada dengan metode yang sesuai. Penelitian kualitatif pada akhirnya dapat menggambarkan atau mendeskripsikan hasil dari dampak fenomena yang nyata

dalam kehidupan (Anggito & Setiawan, 2018).

Pengumpulan data yang diperoleh peneliti melalui adalah studi dokumentasi di laman digital transpuan pada kolom komentarnya. Hasil temuan penelitian berupa komentar yang mengarah pada *verbal abuse* kemudian disusun dan dikelompokkan datanya sesuai dengan kategori pada setiap data yang diperoleh. Maka hasil dari pengelompokan tersebut menjadi dasar dalam menganalisis data berbasis pada teori yang digunakan. Alur pengumpulan data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi.

Alur pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dengan pendekatan kualitatif yaitu melalui beberapa tahapan, dimulai dari proses atau tahap observasi Instagram para transpuan. Peneliti mengamati berbagai jenis tampilan konten yang diunggah oleh setiap transpuan hingga diperoleh hasil bentuk *self-disclosure* atau bentuk pengungkapan diri yang disampaikan oleh masing-masing transpuan. Tahap selanjutnya peneliti mengamati kolom komentar dalam unggahan para transpuan dengan kategori konten yang menjadi dominasi bentuk pengungkapan diri transpuan, hasil komentar yang didapatkan kemudian dikelompokkan lagi menjadi beberapa bagian untuk disesuaikan berdasarkan kesamaan kategorinya. Data yang sudah diperoleh dan dikelompokkan kemudian disajikan oleh peneliti dalam

bentuk deskriptif naratif dengan ulasan setiap nama transpuan pada setiap poinnya. Setelah melalui proses reduksi dan penyajian data peneliti bisa memperoleh sebuah kesimpulan hingga kemudian dilakukan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Munculnya *verbal abuse* dalam kolom komentar para transpuan juga dipengaruhi oleh *self-disclosure* (pengungkapan diri) yang ditunjukkan oleh setiap transpuan dengan mengungkapkan informasi terkait pengungkapan diri seseorang yang sebelumnya disembunyikan. Kebanyakan para transpuan yang aktif menggunakan media sosial berani mengambil keputusan untuk memperlihatkan dan menginformasikan kepada para netizen terkait identitas diri yang sebenarnya sebagai seorang individu dengan identitas gender yang berbeda dari gender pada normalnya. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya para selebgram atau selebriti transpuan seperti Millen Cyrus, Ian Hugen, Dena Rachman, Melly Bradley dan Gebby Vesta yang secara terus terang mengaku sebagai transpuan dan bahkan ada beberapa diantara para transpuan yang disebutkan diatas mempunyai pasangan. Satu dari tindakan *self-disclosure* yang dilakukan oleh para transpuan memicu polemik perdebatan diantara para netizen sehingga muncul pro dan kontra. Netizen yang kontra dengan kehadiran mereka tidak segan untuk menyerang dan memberikan makian melalui perantara kolom komentar Instagram para transpuan tersebut. Dari

banyaknya bentuk makian yang dilontarkan netizen muncul kalimat atau perkataan yang merujuk ke arah *verbal abuse*.

Menurut Johnson (1990) dalam Jacqueline (2019) *self-disclosure* dapat mempengaruhi kesehatan mental seseorang. Individu yang mampu mengungkapkan diri secara tepat akan menumbuhkan perasaan percaya diri, bersikap lebih positif, percaya terhadap orang lain, bersifat terbuka dan obyektif. Begitu juga sebaliknya individu yang tidak mampu melakukan pengungkapan diri secara tepat lebih merasa cemas, kurang percaya diri, muncul perasaan takut dan tertutup. Faktor penentu kemampuan seseorang dalam mengungkapkan diri juga membutuhkan dukungan atau *support* dari orang lain dan lingkungan, ketika orang lain dan lingkungan sekitar tidak memberikan dukungan terhadap pengungkapan diri seseorang dapat menyebabkan individu menjadi *insecure* dan bahkan bisa berdampak pada kesehatan mental individu tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini berdampak pula pada tampilan *self-disclosure* melalui berbagai media sosial, salah satunya Instagram. Bentuk pengungkapan diri atau *self-disclosure* dalam media sosial secara umum terletak pada bagaimana tata cara seseorang memberikan informasi tentang dirinya sendiri melalui berbagai situs media sosial yang disampaikan melalui beberapa konten seperti dalam bentuk foto, *caption* atau status, video, komentar dan sebagainya. Dalam konteks lain yang bersifat lebih

personal seperti isi hati atau perasaan, dominasi individu justru cenderung lebih memilih berbagi kepada orang tertentu saja atau hanya kepada orang yang dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dimiliki individu dimana seharusnya tidak dipublikasikan justru menjadi konsumsi publik (Jacqueline, 2019).

Penyebutan lain untuk teori *Self Disclosure* adalah teori Johari Window yang diciptakan guna menjabarkan dan mengerti perihal interaksi antarpribadi secara manusiawi yang terdiri dari empat wilayah yaitu wilayah terbuka (*open area*), wilayah buta (*blind area*), wilayah tersembunyi (*hidden area*), wilayah tak dikenal (*unknown area*) (Mahardika & Farida, 2019).

Salah satu bentuk tidak didaparkannya dukungan secara penuh yang diterima oleh para transpuan dari orang lain adalah dengan munculnya *verbal abuse*. Makian dalam bentuk tulisan pada kolom komentar transpuan jika dikaji dengan kacamata psikologi komunikasi akan memberikan pengaruh terhadap jiwa atau kejiwaan seseorang. Secara etimologi psikologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang jiwa baik mengenai macam-macam gejalanya, prosesnya maupun latar belakangnya (Hadiono, 2018).

Menurut Carl I. Hovland dalam studi Ilmu Komunikasi yang dijadikan objek tidak hanya penyampaian informasi saja melainkan sikap publik dan opini publik dalam kehidupan sosial (Ahfadyusron, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian terkait *verbal abuse* yang terdapat dalam kolom komentar para transpuan, terdapat banyak variasi yang muncul seperti bentuk makian dan penghinaan serta diskriminasi yang merujuk pada *body shaming*, pelecehan seksual, penghinaan diserupai dengan hewan dan penistaan dalam bentuk azab dari Tuhan. Peneliti merangkum hasil temuan penelitian yang dilakukan dalam beberapa kolom Instagram para transpuan terkait dengan jenis *verbal abuse* yang muncul.

Jenis Kekerasan Verbal yang Diperoleh Transpuan Pada Laman Digitalnya (Instagram)

Body shaming merupakan tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam bentuk mempermalukan fisik atau tubuh seseorang. Jika dikaji dalam pengertian yang lebih luas definisi dari *body shaming* yaitu perbuatan mengolok, mengejek atau penghinaan dengan orientasi mengkritik fisik dalam hal ukuran tubuh ataupun bentuk tubuh serta tata cara berpenampilan individu. Adanya perkembangan teknologi telah berhasil mempengaruhi kehidupan sosial budaya dalam skala besar bagi manusia. Dewasa ini kehadiran teknologi sudah berhasil menjadi kekuatan yang mengikat gaya hidup dan perilaku manusia (Ndruru et al., 2020).

Salah satu tindak pidana yang bisa dimintai pertanggung jawaban secara hukum salah satunya adalah perbuatan kejahatan

body shaming. Tujuan dibuatnya regulasi hukum mengenai *verbal abuse body shaming* adalah untuk mendapatkan kepastian hukum dalam masyarakat dan mencapai keadilan. Pada awalnya *body shaming* dianggap oleh beberapa orang sebagai sebuah candaan atau guayonan, akan tetapi semakin berkembangnya pola pikir manusia dan munculnya banyak korban membuat pemerintah mengkaji dan menetapkan sanksi bagi para pelaku kejahatan *body shaming* guna mencegah dan mengurangi potensi kejahatan serupa (Ndruru et al., 2020).

Bentuk *verbal abuse* yang diterima oleh setiap transpuan dalam konteks *body shaming* dengan objek tubuh yang beragam, seperti: objek payudara, pantat, bibir dan alat kelamin. transpuan yang sering mendapat perlakuan tidak menyenangkan dalam bentuk dipermalukan pada salah satu objek tubuhnya seperti pantat dan bibir adalah Millen Cyrus, Ian Hugen, Melly Bradley dan Gebby Vesta sedangkan transpuan yang menerima *verbal abuse body shaming* dengan objek tubuh payudara dan alat kelamin adalah Ian Hugen, Melly Bradley dan Gebby Vesta. Beberapa objek tubuh yang dijadikan netizen sebagai bahan untuk *verbal abuse* terhadap para transpuan yaitu lengan dan wajah salah satu transpuan yang dipermalukan dengan objek tubuh tersebut adalah Dena Rachman.

Menurut Eskenazi, Hermawati dan Sofian, pelecehan seksual atau *sexual harassment* merupakan tuntutan seksual yang tidak diharapkan pada sebuah lingkungan

secara seksual yang ofensif atau *under welcome attention* (perhatian yang tidak diharapkan). Secara umum pelecehan seksual diartikan sebagai tingkah laku seksual yang tidak diinginkan dalam bentuk tulisan, lisan maupun fisik dalam bentuk isyarat dengan sifat seksual yang membuat individu merasa dipermalukan, tersinggung atau terintimidasi. terdapat tiga komponen utama dalam pelecehan seksual diantaranya adalah pelecehan gender, perhatian seksual yang tidak diharapkan dan pemaksaan seksual.

Pengertian mengenai pelecehan gender adalah penurunan atau degradasi seorang perempuan dalam sebuah grup contohnya seperti menciptakan gurauan tentang wanita sebagai objek seks atau mengunggah gambar perempuan untuk kemudian dijadikan sebagai objek seks. Komponen yang kedua yaitu perhatian seksual, yaitu perhatian dengan konotasi seksual akan tetapi tidak diharapkan oleh perempuan, seperti: menjadikan perempuan sebagai objek seks dengan mengirim pesan pribadi yang tidak pantas, melirik dengan maksud seksual dan melakukan sentuhan fisik berupa meraba atau menyentuh secara tidak pantas. Pemaksaan seksual merupakan permintaan secara langsung ataupun persyaratan guna melakukan tindakan seksual sebagai imbalan terkait dengan sekolah atau pekerjaan (Dewi, 2017).

Konteks pelecehan seksual dalam penelitian ini lebih mengarah dalam bentuk teks atau komunikasi verbal dikarenakan ruangan atau wadah yang tersedia adalah

media sosial Instagram lebih spesifiknya yaitu kolom komentar Instagram. Objek yang sering di sindir para netizen ketika melakukan pelecehan seksual diantaranya adalah seputar objek tubuh para transpuan meliputi alat kemaluan, payudara dan bentuk tubuh. Dari hasil penelitian terhadap lima transpuan menunjukkan bahwa hanya ada tiga transpuan yang menerima *verbal abuse* dalam bentuk pelecehan seksual. Hal ini dikarenakan *self-disclosure* atau pengungkapan diri ketiga Transpuan yaitu berpenampilan seksi dan beberapa kali mengunggah foto mengenakan bikini.

Tindak pidana penghinaan merupakan sebuah tindak pidana yang menyerang hak seseorang berupa nama baik atau kehormatan. Kejahatan penghinaan dibedakan menjadi penghinaan umum dan penghinaan khusus. Bentuk penghinaan umum diantaranya adalah penghinaan mengenai martabat atau harga diri kehormatan dan terkait dengan nama baik yang bersifat pribadi sedangkan bentuk atau macam penghinaan khusus objek penghinaannya biasa berupa harga diri atau martabat terkait nama baik dan kehormatan yang bersifat komunal atau kelompok (Wulandari, 2020).

Bentuk *verbal abuse* penghinaan yang diterima oleh para transpuan adalah dalam bentuk diskriminasi yang menyudutkan seperti menilai para transpuan tersebut layaknya hewan atau disamakan dengan hewan dalam bersikap. Terdapat dua transpuan yang menerima *verbal abuse* dalam

bentuk penghinaan yaitu Ian Hugen dan Gebby Vesta.

Penistaan berasal dari kata nista yang artinya hina, cela, rendah dan noda. Penistaan merupakan sebuah perbuatan, tindak tutur kata, tindakan atau sikap yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang, instansi, organisasi dalam bentuk hasutan, provokasi ataupun aspek penghinaan, merendahkan kepada seseorang atau grup lain melalui berbagai bidang seperti sadat istiadat, suku dan budaya (Mintan, 2019).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa beberapa netizen memberikan sumpah serapah terhadap para transpuan dimana mereka menganggap bahwa kemunculan para transpuan tersebut merupakan penyebab Tuhan mendatangkan bencana dan tidak akan pernah bisa mendapatkan surga dari Tuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transpuan memiliki bentuk pengungkapan diri yang berbeda sehingga secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap *verbal abuse* yang diterima oleh setiap transpuan.

Bentuk pengungkapan diri pada Millen Cyrus didominasi oleh konten dengan foto seksi, kegiatan entertain dan sehari-hari bersama teman dan keluarga. Berbeda dengan *self-disclosure* yang ditampilkan oleh transpuan atas nama Ian Hugen yang lebih memilih untuk berbagi informasi kepada netizen melalui Instagram-nya dengan konten yang lebih estetik, fotogenik, *daily life* seputar karya seni nya, cerita bersama teman, *rare pict*, *photoshoot*, momen liburan dan menu

makanan. Ian Hugen juga menuliskan dalam bio Instagram-nya bahwa dia bangga terhadap transpuan. Dena Rachman juga menunjukkan *self-disclosure* dalam Instagram-nya berupa konten *teaser* segmen utama dalam kanal *YouTube*-nya yang diberikan tema “Beby Talk”. Selain aktif di dunia *entertainment*, Dena juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial seperti menyuarakan opininya mengenai RKUHP, menjadi partisipan dalam *Youth Newsroom World Press Freedom Conference 2020* bersama UNESCO, diundang secara personal oleh Mr. Lambert Grijns, *the Dutch Ambassador to Indonesia*. transpuan atas nama Melly Bradley menunjukan *self-disclosure* dalam media sosial Instagram-nya dimana beberapa kali menampilkan foto seksi berbikini, memperlihatkan belahan dada, dan foto *close up* wajah. Bentuk pengungkapan diri Melly yang lain dalam media sosialnya adalah *daily life* bersama dengan kerabat dan sahabat, akan tetapi pengungkapan diri Melly sebagai seorang transpuan tidak diperlihatkan dalam bio. Bentuk *self-disclosure* yang dilakukan Gebby Vesta melalui Instagram dalam kurun waktu tahun 2020 sebagai seorang transpuan antara lain yaitu memperlihatkan prestasi yang diraihinya dalam mengikuti ajang *Miss International Queen*, berbicara terkait LGBT/bencong/waria, merepresentasikan diri sebagai seorang transpuan yang seksi, ikut serta membagikan dan melestarikan kebudayaan bangsa Indonesia.

Bentuk pengungkapan diri dari setiap transpuan yang berbeda menjadi salah satu

indikator perbedaan *verbal abuse* yang diterima oleh setiap transpuan. Berikut pada tabel 1 merupakan tabel perbandingan *verbal abuse* yang diterima oleh setiap transpuan.

Teori *Self Disclosure* berdasarkan hasil penjelasan di atas merupakan sebuah teori dimana individu dapat melakukan bentuk pengungkapan diri dengan berbagi informasi mengenai identitas diri dan kegiatan lainnya yang menurut individu tersebut layak untuk dibagikan. Bentuk *self-disclosure* oleh setiap individu secara tidak langsung bisa menjadi sebuah *personal branding* setiap individu. Pengungkapan diri atau *self-disclosure* untuk sekarang ini tidak hanya bisa ditunjukkan melalui dunia nyata saja, seiring dengan perkembangan teknologi *self-disclosure* juga bisa diungkapkan melalui media sosial salah satunya adalah Instagram seperti yang dilakukan oleh para transpuan di Indonesia yaitu Millen Cyrus, Ian Hugen, Dena Rachman, Melly Bradley dan Gebby Vesta.

Self-disclosure yang telah ditampilkan oleh kelima transpuan tersebut tidak sepenuhnya bisa diterima oleh masyarakat. Secara keseluruhan rangkuman yang telah peneliti tulis mengenai bentuk penyampaian informasi pengungkapan diri setiap transpuan mempunyai dampak yang berbeda. Akibat dari bentuk *self-disclosure* yang berbeda tersebut oleh setiap transpuan juga berpengaruh terhadap *verbal abuse* yang diterima. transpuan yang menerima *verbal abuse* dalam bentuk *body shaming* diterima

oleh kelima transpuan tersebut yaitu Millen Cyrus, Ian Huguen, Dena Rachman, Melly Bradley dan Gebby Vesta. Terkait dengan *verbal abuse* dalam bentuk pelecehan seksual tidak semua transpuan menerima hal tersebut dari jumlah lima transpuan hanya ada tiga orang yaitu Millen Cyrus, Melly Bradley dan Gebby Vesta. Mengenai *verbal abuse* dalam bentuk penghinaan hanya transpuan atas nama Ian Huguen dan Gebby Vesta sedangkan *verbal abuse* dalam bentuk penistaan diterima oleh Dena Rachman, Melly Bradley dan Gebby Vesta saja.

Gebby Vesta menerima semua jenis bentuk *verbal abuse* dalam media sosial Instagram-nya dikarenakan bentuk pengungkapan diri Gebby yang sangat lebih komplrit dibanding dengan yang lainnya. Para transpuan

lain hanya menampilkan *self-disclosure* dalam bentuk unggahan konten seksi, *daily activity* dan dunia *entertainment* mereka sedangkan Gebby Vesta berani menunjukkan *self-disclosure* yang lebih banyak seperti pengungkapan diri secara jelas sebagai seorang transpuan melalui unggahan foto, *caption* dan keikutsertaan dalam ajang *Miss International Queen*. Gebby juga berani mengunggah postingan foto seksi dengan menampilkan aset tubuhnya, berbusana minim dan berbikini yang dimana untuk sebagian masyarakat hal tersebut masih dianggap suatu hal yang mengganggu terlebih dengan status Gebby sebagai transpuan sehingga menyebabkan masyarakat memiliki antusias lebih untuk menuliskan komentar *verbal abuse* dalam kolom komentar Instagram Gebby.

Tabel 1. Perbandingan *Verbal Abuse* yang Diterima oleh Setiap Transpuan

No	Nama Transpuan	Jenis Verbal Abuse	Objek Verbal Abuse	Bentuk Komentar
1.	Millen Cyrus	<i>Body shaming</i>	Bokong Bibir Body	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayo millen oplas lagi pant*tnya kurang jimblem 2. Makanya jangan sering lemparin sarang tawon, jontor kan tuh bibir dower deh lu 3. Cuman disuntik doang bibirnya bikin seksih 4. Wajahnya kok jadi peyot gitu ya kak kayak waria2 jalanan 5. Mas millen itu badannya asli apa cuma rekayasa kamera? Agar badan mas millen seperti gitar spanyol. <ol style="list-style-type: none"> 1. Te**2an 2. Nanya dong kak kalo lagi 6464 put**gnya mengeras ngga? 3. Nusuk pan**t apa enak nya coba 4. Kak bajunya jangan kayak lo*** dong
		Pelecehan Seksual	Payudara Alat kelamin Bibir	

				5. Ko****nya masih ada apa sudah di cabut?
				6. Kak kakak operasi payu****?
				7. Beli dimana **te?
				8. Wow bibirmu sangat sensual
				9. S*** palsunya bagus
				10. Itu asli apa palsu ya jadi pengen nge review
				11. ur bo**s so beautiful”
2.	Ian Huguen	<i>Body shaming</i>	Pantat Alat kelamin	1. Anjir pan*** abang2 bisa mulus bener.
		Penghinaan		2. Lucu ti***nya bunn
				1. Heran gua ama ni orang, bahkan hewan kayak anjing sekalipun kagak pernah bingung ama kemaluannya sendiri HAHAHA”
3.	Dena Rachman	<i>Body shaming</i>	Tangan	1. Sekilas wajahnya mirip laki2

Tabel 2. Perbandingan *Verbal Abuse* yang Diterima oleh Setiap Transpuan

No	Nama Transpuan	Jenis Verbal Abuse	Objek Verbal Abuse	Bentuk Komentar
			Wajah Tulang	2. Kekar juga badannya kak
				3. Bentuk tubuh dan wajahmu tetep gabisa menutupi kamu dari kodratmu sebagai lelaki
				4. Tangannya laki banget
				5. Laki banget wajahnya
				6. Tulangnya keliatan keras lakik banget”
		Penistaan		1. Orang yang melakukan perbuatan homoseksual tidak akan mendapatkan bagian dalam kerajaan Allah”
4.	Melly Bradley	<i>Body shaming</i>	Payudara Pantat	1. Kalau badanmu terlalu kurus ejekan manusia triplek pasti akrab di telingamu
				2. Te***nya aneh banget
				3. Bokongnya bulet
				4. Te** banci aneh
				5. Bagian dadanya maaf mbak oplas ya kok gak ada belahan Betisnya cowok banget yah kak
		Pelecehan seksual	Alat kelamin	1. Kok asetnya pan*** sih kan udah ada lobang meki
				2. Kak cowok kok ****nya gedhe dikasih apaan
				3. Awiii ti***nya kemanain mas

		Penistaan		<ol style="list-style-type: none"> 4. Ne***nya lucu kayak balon 5. Tetep aja beda mana napsu laki laki 6. Ngezom m*** 7. Begitukah bentuk *** rakitan 8. Ngangkang dong 9. Pengen dikeloni sama kamu 10. Pasti ngga pake dal****n ni
5.	Gebby Vesta	Body shaming	Payudara Alat kelamin Telinga Bokong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wkwkw idih ca** ketika sang pencipta sudah di ciptakan dia ubah dong. Wkwkw cau*** guayakin masuk neraka jahannam yang paling sengsara 1. T*** hasil kucek kucek 2. Padahal palsu tapi bangga 3. Itu kaki besar banget yaa pantes bukan <i>queen</i> 4. Meki palsu rata ahaha 5. Kupingnya kek kulit jengkol 6. Paling buluk 7. Cong mukalu sumpah makin ari makin kek alien 8. Lu paling jelek muke nya 9. Bo***nya kok gepeng?? 10. Cantikan pan***nya daripada orangnya

Tabel 3. Perbandingan *Verbal Abuse* yang Diterima oleh Setiap Transpuan

No	Nama Transpuan	Jenis Verbal Abuse	Objek Verbal Abuse	Bentuk Komentar
		Pelecehan seksual	Payudara Alat kelamin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mau tanya itu s*** bisa gede diisi apa ya. Apa bisa buat seumur hidup 2. Cantik m*** nya 3. Ot***nya udah hilang 4. Pay*****nya kebesaran apa kebanyakan silikon cair ya? 5. Itu buah d*** kaya habis nyusuin anak, ngga proporsional 6. Ti*** mengsong ke kiri apa mata gue yg udah ngantuk
		Penghinaan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Siluman ular 2. Anjing babi kau 3. Iyalah wong permakan perawatan coba kalo ngga lebih buluk dari monyet 4. Anjing itu badan kaya babi ngepet 7. Buntelan ubur – ubur
		Penistaan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangan bahas nginjak kaki ke thailand!!! Lu entar injak kaki di pintu surga juga

malaikat kaga mau!!
Paham?!!! Sampai
kapanpun yang udah
diberikan tuhan gaboleh
dirubah lu diciptain laki
bukan cewong. Ngaca
sebelum lo nasehatin orang
lain

Sumber: Temuan Penelitian

SIMPULAN DAN SARAN

Kekerasan verbal atau *verbal abuse* kini sudah marak terjadi seiring perkembangan ragam platform digital. Pelaku pun seolah bebas untuk berbuat kekerasan verbal karena keterbukaan forum pada platform digital sehingga orang-orang pengguna media sosial dapat dengan menunjukkan ketidaksukaan pada sesuatu. Kehadiran transgender seolah menjadi sasaran empuk untuk dihina secara verbal karena kondisi fisik yang berbeda dengan kondisi alamiah laki-laki dan perempuan. Objek penelitian ini sebanyak lima laman digital Instagram Transpuan dimana hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan transpuan mengalami *body shaming* dan pelecehan seksual. Namun Transpuan Dena Rachman menerima *verbal abuse* dengan kategori *body shaming*, pelecehan seksual dan azab. Gebby Vesta menjadi satu-satunya subjek yang menerima *verbal abuse* dengan kategori lengkap yaitu *body shaming*, pelecehan seksual, diserupai dengan hewan dan disumpah serapahi dengan azab. Perbedaan kategori *verbal abuse* yang diterima oleh kelima subjek dipengaruhi oleh jenis konten yang diunggah di media sosial Instagram masing-masing.

Transpuan yang menampilkan *self-disclosure* sebagai individu yang seksinya mendapat lebih banyak *verbal abuse* dibanding dengan transpuan yang lebih sering menggunakan pakaian sopan dan santun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahfadyusron, M. J. (2009). Efektivitas Fungsi Humas Pemerintah Kabupaten Jember Dalam Membangun Komunikasi Dengan Masyarakat Melalui Media Massa. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54(1), 1–6.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arista, A. (2017). Kekerasan Verbal Berbasis Gender dalam Novel Nayla Karya Djenar Maesa Ayu. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(2), 161–172.
- Debineva, F., & Pelupessy, D. C. (2019). Mengurangi Prasangka Negatif Terhadap Transpuan dengan Metode Kontak Imajiner Melalui Photovoice Kepada Orang Muda di Tangerang, Indonesia. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 11(1), 21–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/i>

- ntuisi.v11i1.20113
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Dewi, I. A. A. (2017). Catcalling: Candaan, Pujian atau Pelecehan Seksual. *British Journal of Criminology*, 57(6), 1482–1501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/bjc/azw093>
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12–24.
- Hadiono, A. F. (2018). Pernikahan Dini Dalam Perspektif Psikologi Komunikasi. *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 9(2), 385–397.
- Jacqueline, G. (2019). Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(2), 272–286.
- Mahardika, R. D., & Farida, F. (2019). Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(1), 101–117.
- Mintan, Y. (2019). Pandangan Gereja Katolik terhadap Penistaan Agama di Indonesia. *STKIP Widya Yuwana Madiun*.
- Ndruru, M. K., Ismail, I., & Suriani, S. (2020). Pengaturan Hukum Tentang Tindakan Penghinaan Citra Tubuh (Body Shaming). *Jurnal Tectum*, 1(2), 288–295. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/jt/article/view/1284>
- Paryanti, S., Haryati, W., & Hartati, H. (2017). Hubungan Tingkat Pengetahuan Perawat Dengan Ketrampilan Melaksanakan Prosedur Tetap Isap Lendir / Suction Di Ruang Icu Rsud Prof. Dr. Margono Soekarjo Purwokerto. *Jurnal Keperawatan Soedirman (The Soedirman Journal of Nursing)*, 8(2), 120–126. <http://www.jks.fikes.unsoed.ac.id/index.php/jks/article/view/97>
- Putri, M. (2019). Peran Komunikasi Verbal dalam Penggunaan Media Gambar untuk Meningkatkan Kemampuan Berbahasa Mandarin Bagi Anak Taman Kanak-kanak. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 51–57. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2696>
- Sujarweni, W. (2015). *Buku Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suryanto, T. L. M., Puteri, H. A., & Pratama, A. (2019). Eksplorasi Teori Gratifikasi untuk Layanan Jejaring Sosial: Studi Kasus Sikap Pengguna terhadap Instagram di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2),

- 108–118.
- Valentina, E., & Sari, W. P. (2019). Studi Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Game Mobile Legends: Bang Bang. *Koneksi*, 2(2), 300–306.
- Wulandari, S. (2020). Tindak Pidana Penghinaan yang Dilakukan oleh Perempuan (Suatu Penelitian di Wilayah Hukum Pengadilan Negeri Banda Aceh). Universitas Muhammadiyah Aceh.

MAKNA UCAPAN KEBENCIAN ZIKRIA DZATIL KEPADA WALIKOTA SURABAYA TRI RISMALARINI (STUDI ANALISIS *FRAMING* MEDIA ONLINE SUARASURABAYA.NET DI SURABAYA)

¹Dyah Anggraini, ²Pitoyo

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹d_anggraini@staff.gunadarma.ac.id, ²pitoyo@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah menghapus batasan-batasan bagi manusia untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Salah satu contoh perkembangan TIK adalah penggunaan media sosial yang memberikan dampak positif dan negatif jika digunakan secara tidak bijaksana. Salah satu dampak negatifnya adalah ujaran kebencian yang diunggah oleh seorang ibu rumah tangga bernama Zikria Dzatil yang ditujukan pada Walikota Surabaya Tri Rismaharini. Unggahan ini diberitakan oleh banyak media massa online dan offline, salah satunya adalah www.suarasurabaya.net. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan analisis berita yang diunggah pada 24 Januari 2020 hingga 17 Februari 2020. Kata kunci yang sering muncul adalah "Penghina" sebanyak 12 berita dan diikuti dengan kata kunci "Zikria Dzatil" sebanyak 9 berita. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model framing Robert Entman yang terbagi dalam empat tahapan. Pada elemen pertama yaitu problem identification, menekankan bagaimana harian online www.suarasurabaya.net memaknai peristiwa yang terjadi. Pada elemen yang kedua, yaitu diagnose causes digunakan untuk membingkai Zikria Dzatil yang dianggap sebagai sumber permasalahan. Pada elemen moral evaluation, wartawan www.suarasurabaya.net membenarkan pemberitaan yang mereka unggah pada halaman beritanya. Pada elemen yang terakhir yaitu treatment recommendation digunakan untuk menilai apa yang dikehendaki oleh www.suarasurabaya.net. www.suarasurabaya.net menekankan kata penghina untuk menggiring opini khalayak sehingga langkah hukum harus diambil. Penelitian ini juga menunjukkan jika kasus penghinaan terjadi dan tidak dibesar-besarkan oleh media maka tidak banyak masyarakat yang tahu sehingga tidak berujung pada pelaporan dan penangkapan.

Kata kunci: Analisis framing Robert Entman, media massa, media sosial, Tri Rismaharini, Zikria Dzatil

ABSTRACT

The development of Information and Communication Technology (ICT) has removed the boundaries for humans to interact and socialize. One example of the development of ICT is the use of social media which has positive and negative impacts if used unwisely. One of the negative impacts is the hate speech uploaded by a housewife named Zikria Dzatil aimed at the Mayor of Surabaya Tri Rismaharini. This upload has been reported by many online and offline mass media, one of which is www.suarasurabaya.net. The method used in this study is a qualitative method by analyzing the news uploaded on January 24, 2020 to February 17, 2020. The keyword that often appears is "Insults" as many as 12 news and followed by the keyword "Zikria Dzatil" as many as 9 news. Analysis of the data used in this study using Robert Entman's framing model which is divided into four stages. The first element, namely problem identification, emphasizes how the online daily www.suarasurabaya.net interprets the events that occur. In the second element, namely the diagnosis of causes, it is used to frame Zikria Dzatil which is considered the source of the problem. On the moral evaluation element, www.suarasurabaya.net journalists confirmed the news they uploaded on their news page. In the last element, treatment recommendation is used to assess what www.suarasurabaya.net wants.

Suarasurabaya.net emphasizes the word insult to lead public opinion so that legal steps must be taken. This study also shows that if cases of insults occur and are not exaggerated by the media, not many people know about it so that it does not lead to reporting and arrests.

Keywords: Mass media, Robert Entman framing analysis, social media, Tri Rismaharini, Zikria Dzatil

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial di tengah kehidupan masyarakat membuat perilaku masyarakat di setiap lapisan berubah. Masyarakat selalu memiliki keinginan untuk mengecek Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter atau media sosial lainnya. Media sosial memberikan dampak positif dan negatif bagi kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat, hal positif yang didapat dari media sosial dapat berupa adanya interaksi dengan orang lain dari berbagai belahan dunia, mendapatkan informasi dan berita yang terbaru serta dapat menyampaikan hasil karya atau kelebihan mereka (Kent, 2013; Lewis & Nichols, 2016; Williams, 2003). Sementara itu, dampak negatif dari penggunaan sosial media adalah kebebasan mengungkapkan pendapat secara tidak bijaksana (*hate speech*).

Salah satu *hate speech* ditemukan pada akun Facebook dengan nama Zikria Dzatil pada awal tahun 2020. Pemilik akun ini adalah seorang ibu rumah tangga yang berdomisili di kota Bogor, Jawa Barat. Zikria Dzatil melakukan penghinaan terhadap Walikota Surabaya yaitu Tri Rismaharini dengan menyebut Risma dengan sebutan "Kodok Betina". Penghinaan ini didasari oleh rasa sakit hati Zikria dikarenakan tokoh idolanya yaitu Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan selalu dirundung oleh warganet.

Zikria Dzatil mencemarkan nama baik Risma secara lisan maupun tulisan dengan mengunggah hinaan tersebut pada *timeline* Facebook pribadinya.

Ujaran kebencian Zikria Dzatil di laman media sosialnya tertangkap oleh media massa dan diberitakan secara besar-besaran. Salah satu media yang membuka isu ini ke publik adalah harian online suarasurabaya.net (<https://www.suarasurabaya.net>) dengan mengunggah 23 artikel berita berkaitan dengan Zikria Dzatil. Media massa mengeksploitasi kasus ini sehingga terkesan ujaran kebencian Zikria berkaitan dengan politik (Pihak Cebong dan Pihak Kampret) yang berujung pada pelaporan dan penangkapan Zikria oleh kepolisian Surabaya.

Bingkai utama isu Zikria Dzatil adalah kalimat hinaan Zikria pada laman akun Facebooknya yang telah beredar luas di sosial media. Kalimat hinaan tersebut berisi ucapan yang menyamakan Tri Rismaharini dengan seekor katak betina: "*Anjirrrrr.... Asli ngakak abis...nemu nih foto sang legendaris kodok betina*". Selain itu, Zikria menyandingkan foto Risma dengan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan ditambah unggahan status, "*Maaf kagak useh melotot gitu keles...tuh kota lo banjir kgk usah sok sibuk ngurusin kota orang bu...lo keder kan bu kota lo kena juga ma banjir...makan tu cebong-cebong*

yang baru netes.” Zikria menghina Tri Rismaharini karena idolanya Anies Baswedan banyak menerima komentar negatif dari warganet. Peneliti ingin melihat bagaimana suarasurabaya.net dalam membingkai kasus Zikria Dzatil dengan menggunakan metode kualitatif analisis *framing* Robert Entman.

Penelitian dengan pendekatan *framing* telah banyak dilakukan (Hartono & Perti, 2019) (Mustika, 2017) (Sukri & Yesicha, 2017). Atmadja (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Framing terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) di Media Online”. Penelitian ini bermaksud untuk melihat isu apa yang dikedepankan maupun dihilangkan oleh detik.com, kompas.com, dan viva.co.id dalam membingkai sosok Basuki Tjahaja Purnama sebagai pemimpin politik sekaligus pemerintahan yang beretnis Cina. Dalam pemberitaan ketiga media online ini, sosok Ahok diberitakan sebagai pemimpin politik sekaligus pemerintahan yang bijaksana dan sudah biasa menghadapi isu SARA. Tujuan ketiga media online ini adalah agar sosok Ahok, yang merupakan pemimpin politik beretnis Cina menjadi hal yang biasa di benak pembacanya. Langkah ini diambil media online detik.com, kompas.com, dan viva.co.id sehubungan dengan wacana Joko Widodo yang dikabarkan maju dalam Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2014.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Saputri (2010) dalam penelitian yang berjudul “Pemberitaan Kasus Prita Mulyasari (Analisis

Framing Harian Umum Republika Edisi Desember 2009“ mengkaji tentang keluhan Prita (seorang rakyat dari golongan biasa) pada saat dirawat di Rumah Sakit Omni *International*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dan bagaimana Harian Umum Republika dalam membingkai masalah Prita dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Harian Umum Republika memiliki *frame* yang cukup jelas dalam pemberitaan kasus ini dimana pada kasus Prita yang merupakan perempuan dari golongan rakyat biasa selayaknya mendapatkan keadilan terkait masalah yang dialami dengan RS Omni *International*. Harian ini lebih menonjolkan dan mengangkat pemberitaan tentang Prita dibandingkan tentang RS Omni.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis *framing* Robert Entman. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik pembentukan berita mengenai ujaran kebencian akun Facebook Zikria Dzatil di media online www.suarasurabaya.net. Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah pemberitaan harian online suarasurabaya.net. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah ujaran kebencian atau *hate speech* pada akun pribadi pengguna Facebook yang bernama Zikria Dzatil terhadap Tri Rismaharini.

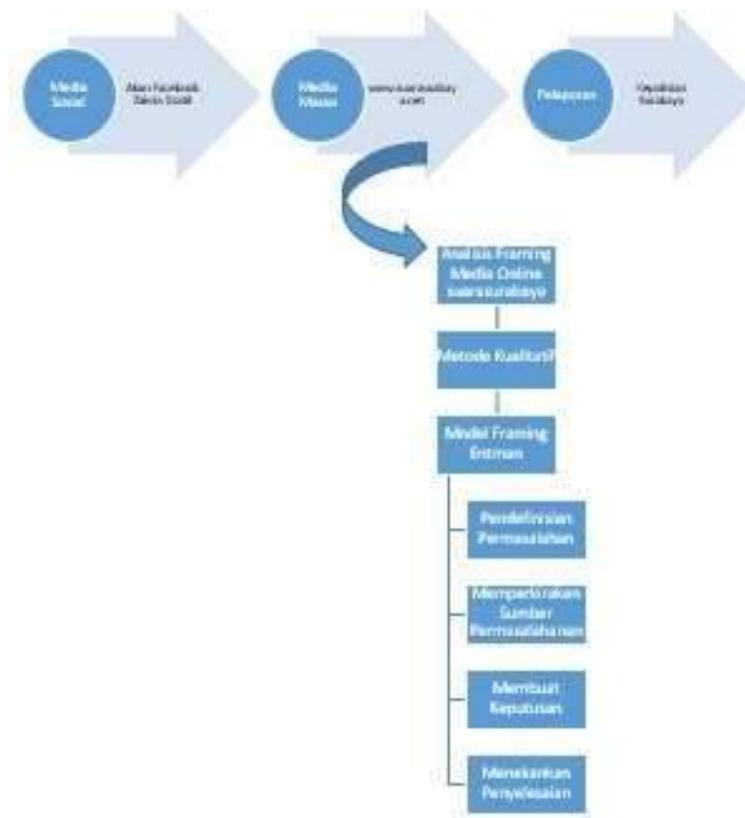
www.suarasurabaya.net pertama kali mengunggah berita tentang kasus Zikria Dzatil

tiga hari setelah pelaporan yang dilakukan oleh Forum Arek Suroboyo Wani dan Risma.

www.suarasurabaya.net mengunggah 23 berita terkait kasus ini selama periode 24 Januari hingga 17 Februari 2020. Media online ini telah membongkai ujaran kebencian yang ditulis oleh Zikria Dzatil sehingga mengiring opini masyarakat dan ucapan ini berujung kepada penahanan Zikria yang dilakukan oleh pihak kepolisian Surabaya pada 31 Januari 2020.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model *framing* Robert Entman. Model ini terbagi dalam

empat tahapan yaitu; (1) *define problem*, menekankan bagaimana peristiwa dimaknai secara berbeda oleh wartawan, maka realitas yang terbentuk akan berbeda; (2) *diagnose Causes*, memperkirakan siapa yang dianggap sebagai penyebab suatu masalah; (3) *make moral judgement*, membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat; (4) *treatment recommendation*, menekankan pada penyelesaian masalah dengan menawarkan suatu cara dalam menangani permasalahan yang ada dan memprediksi hasil dari penanganan penanganan masalah tersebut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 1. Tabel Analisis Data

Media Massa	:	
Tanggal Terbit	:	
Judul Berita	:	
Perangkat Analisis		Kutipan
Pendefinisian masalah		Analisis
Memperkirakan permasalahan atau sumber masalah		
Membuat keputusan moral		
Menekankan penyelesaian		

Sumber: Olahan Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Framing ujaran kebencian Zikria Dzatil terhadap Risma merupakan strategi suarasurabaya.net dalam membingkai dan menyederhanakan realitas untuk ditampilkan kepada para pembaca. Melalui *frame*, para wartawan mengemas peristiwa yang kompleks menjadi sebuah berita yang mudah dipahami dengan perspektif tertentu dan mampu menarik perhatian khalayak. Begitu-pun sebaliknya, berita atau peristiwa yang sederhana dapat dikemas oleh para wartawan menjadi pemberitaan yang besar dan dapat menggiring pendapat dan opini pembaca.

Berdasarkan hasil observasi melalui pengumpulan berita pada suarasurabaya.net, terdapat 23 berita yang terkait dengan Zikria Dzatil dari awal ucapan kebencian ini terekspos ini pada Jumat 24 Januari 2020 hingga dibebaskannya Zikria dari penahanan pada Senin 17 Februari 2020 seperti yang terlihat pada tabel 2.

Judul berita yang dimuat di media suarasurabaya.net terhadap kasus ujaran kebencian seorang ibu rumah tangga biasa

terhadap Walikota Kota Surabaya menunjukkan daya tarik yang tinggi bagi pembacanya. Media suarasurabaya.net memaparkan persoalan tersebut sebagai dinamika politik dengan keanekaragaman pemberian judul berita. Dari 23 berita yang dikumpulkan dari media online suarasurabaya.net terdapat 3 kata kunci yang dominan menggambarkan bagaimana harian ini membingkai kasus ujaran kebencian Zikria Dzatil yaitu “Zikria Dzatil”, “Penghina” dan “Akun FB”. Terdapat 9 berita yang mempergunakan kata kunci “Zikria Dzatil” dan 12 berita dengan kata kunci “Penghina”. Sedangkan untuk kata kunci “Akun FB” hanya terdapat 3 berita.

Berdasarkan empat aspek *framing* Robert Entman, tabel 3 berisikan sampel-sampel berita sebagai bahan analisis.

Berdasarkan *frame headline* “Pemkot Surabaya Laporkan **Akun FB Penghina** Risma ke Polisi” (1) *define problems*, wartawan suarasurabaya.net mengangkat berita mengenai pelaporan Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya ke Kepolisian Resor Kota Besar (Polrestabes) Surabaya pada 21 Januari

2020. Pelaporan ini tentang akun Facebook Zikria Dzatil yang menghina Walikota Surabaya Tri Rismaharini, (2) *diagnose causes*, pelaporan yang diangkat oleh suarasurabaya.net disebabkan oleh adanya unggahan penghinaan pada akun Facebook Zikria Dzatil pada 16 Januari 2020. Akun Facebook pengunggah gambar kebencian terhadap Walikota Surabaya telah hilang sehingga pelaporan ini disertai dengan bukti tangkapan layar atau *screenshot* yang berhasil dikumpulkan; (3) *make moral judgement*, Suarasurabaya.net menekan keberatan salah satu warga Surabaya atas penghinaan Walikotanya yang berujung pada pelaporan ini. Berdasarkan laporan ini, pihak kepolisian meminta keterangan tiga orang saksi. Selain warga Surabaya, Tri Rismaharini dalam kapasitas pribadi juga melaporkan Zikria kepada kepolisian pada 21 Januari 2020. Beliau memberikan kuasa kepada Ira Tursilowati yang merupakan Kepala Bagian Hukum Pemerintah Kota Surabaya untuk menangani permasalahan ini; (4) *treatment recommendation*, pemberitaan wartawan tentang para penyidik Kepolisian Resor Kota Besar yang masih menyelidiki dan mendalami akun Facebook Zikria Dzatil. Hal ini dikarenakan akun Facebook yang bersangkutan telah dihapus/tidak aktif (diduga dihapus/dinonaktifkan oleh Zikria Dzatil sendiri). Wartawan suarasurabaya.net menghendaki adanya penyelesaian isu atas penghinaan Walikota mereka.

Berita pada Senin, 3 Februari 2020| 17:01 WIB membingkai; (1) *define problems*. Suarasurabaya.net mengangkat berita penetapan Zikria Dzatil sebagai tersangka atas kasus pencemaran nama baik, penghinaan dan ujaran kebencian. Penetapan Zikria sebagai tersangka berdasarkan keterangan para saksi baik itu saksi korban, saksi yang mengetahui unggahan ini maupun saksi ahli. Suarasurabaya.net memberitakan terdapat 16 saksi dalam kasus Zikria Dzatil, (2) *diagnose causes*, Zikria Dzatil terancam dijerat pasal berlapis. Pasal yang pertama yaitu Pasal 45A ayat 2 Jo Pasal 28 UU ITE. Pasal ini terkait ujaran kebencian atau SARA dengan tuntutan hukuman enam tahun penjara. Pasal kedua yang mengancam Zikria adalah Pasal 45 ayat 3 UU ITE. Pasal ini terkait dengan pencemaran nama baik, dengan ancaman hukuman 4 tahun penjara. Dan pasal terakhir adalah Pasal 310 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP); (3) *make moral judgement*, cara wartawan membuat keputusan moral pada pemberitaan ini dengan menekankan jerat hukum yang dihadapi Zikria Dzatil berdasarkan bukti-bukti yang telah ditemukan yaitu dua buah HP dan 36 tangkapan layar; (4) *treatment recommendation*, media online suarasurabaya.net memberitakan agar masalah ini diungkap untuk menjaga Kota Surabaya tetap dalam kondisi yang tenang dan tidak kacau.

Berdasarkan *frame headline* Risma memaafkan **Penghinanya**; (1) *define problems*,

Suarasurabaya.net mengangkat berita Risma memaafkan Zikria yang telah menghina melalui media sosial; (2) *diagnose causes*, wartawan suarasurabaya.net menekankan sifat pemaaf Tri Rismaharini walaupun harga dirinya sebagai individu dan Walikota Surabaya telah dihina dan direndahkan; (3) *make moral judgement*, media suarasurabaya.net menekankan isi dari pers konferens yang dilakukan Risma pada Rabu 5 Februari 2020 di Balai Kota Surabaya, bahwa sesama manusia harus saling memaafkan.

Risma memaafkan Zikria Dzatil, karena Zikria sudah meminta maaf kepada dirinya. Risma menghimbau agar warga Surabaya dapat memaafkan Zikria; (4) *treatment recommendation*, wartawan suarasurabaya.net memberitakan walaupun Risma telah memaafkan Zikria namun untuk proses hukum yang sedang berjalan, Risma menyerahkannya kepada Polrestabes Surabaya.

Pada frame headline: *Warga Meminta Polisi Segera Bebaskan Zikria*

Dzatil yang dimuat pada Minggu, 9 Februari 2020 pukul 15:58 WIB, pada skema pembedingkaian (1) define problems, Suarasurabaya.net mengangkat berita agar kepolisian Surabaya membebaskan Zikria Dzatil, karena Zikria memiliki anak yang masih balita; (2) diagnose causes, pelaporan terhadap Zikria Dzatil telah dicabut oleh Risma. Wartawan suarasurabaya.net menekankan pada berita mengenai lambatnya proses pembebasan ini. Pihak kepolisian diberitakan sangat lambat dalam mengabulkan penangguhan penahanan Zikria Dzatil; (3) make moral judgement, reporter suarasurabaya.net menekankan penangguhan penahanan Zikria yang belum mendapat balasan dari pihak-pihak terkait; (4) treatment recommendation, penyidik Kepolisian masih mempertimbangkan alasan Zikria yang telah menghilangkan bukti dan mempersulit penyelidikan kepolisian. Selain itu, pihak kepolisian juga mempertimbangkan kemungkinan Zikria melarikan diri dan bersembunyi.

Tabel 2. Berita Zikria Dzatil pada www.suarasurabaya.net Periode Januari – Februari 2020

No	Waktu Publikasi	Judul Berita	Link Berita
1	Senin, 17 Februari 2020, 13:55 WIB	Bebas, Zikria Dzatil Tersangka Penghinaan Ingin Bertemu Risma	
2	Senin, 17 Februari 2020 13:45 WIB	Setelah Penahanan Ditangguhkan, Zikria Dzatil Wajib Lapor Dua Minggu Sekali	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Setelah-Penahanan-Ditangguhkan-Zikria-Dzatil-Wajib-Lapor-Dua-Minggu-Sekali/

No	Waktu Publika si	Judul Berita	Link Berita
3	Senin, 17 Februari 2020 13:29 WIB	Penangguhan Penahanan Zikria Dzatil Dikabulkan	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Penangguhan-Penahanan-Zikria-Dzatil-Dikabulkan/
4	Sabtu, 15 Februari 2020 15:15 WIB	Sepekan Pasca Laporan, Tentukan Dzatil Risma Cabut Polisi Nasib Zikria	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Sepekan-Pasca-Risma-Cabut-Laporan-Polisi-Belum-Tentukan-Nasib-Zikria-Dzatil/
5	Minggu, 9 Februari 2020 15:58 WIB	Warga Segera Dzatil Meminta Bebaskan Zikria Polisi	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Warga-Meminta-Polisi-Segera-Bebaskan-Zikria-Dzatil/
6	Sabtu, 8 Februari 2020 11:32 WIB	Risma Cabut Laporan atas ZKR Tersangka Penghinaan di Medsos Dugaan	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Risma-Cabut-Laporan-atas-ZKR-Tersangka-Dugaan-Penghinaan-di-Medsos/
7	Jumat, 7 Februari 2020 18:43 WIB	Pelapor Ombudsman Penangguhan Zikria Dzatil Risma Ingin Penahanan di Jamin	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Pelapor-Risma-di-Ombudsman-Ingin-Jamin-Penangguhan-Penahanan-Zikria-Dzatil/
8	Kamis, 6 Februari 2020 09:44 WIB	Ombudsman: Kasus Masih Sesuai Prosedur Laporan Penghinaan Risma	
9	Rabu, 5 Februari 2020	Risma Maafkan Dzatil Zikria	https://www.suarasurabaya.net/potret-kelana-kota/Risma-Maafkan-Zikria-Dzatil/
10	Rabu, 5 Februari 2020 17:18 WIB	Tanggapi Hujatan Netizen, Risma: Saya Tidak Pernah Minta Jadi Gubernur DKI	
11	Rabu, 5 Februari 2020 16:00 WIB	Risma Penghinaanya Memaafkan	https://www.suarasurabaya.net/video/Risma-Memaafkan-Penghinaanya/
12	Rabu, 5 Februari 2020	Jika Datang, Menyambut Keluarga Risma Siap Silaturahmi Zikria Dzatil	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Jika-Datang-Risma-Siap-Menyambut-Silaturahmi-Keluarga-Zikria-Dzatil/

No	Waktu Publikasi	Judul Berita	Link Berita
	15:48 WIB		
13	Rabu, 5 Februari 2020 15:18 WIB	Ombudsman Tidak Banyak Komentar Soal Dugaan Maladministrasi Pelaporan Kasus Penghina Risma	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Ombudsman-Tidak-Banyak-Komentar-Soal-Dugaan-Maladministrasi-Pelaporan-Kasus-Penghina-Risma/
14	Rabu, 5 Februari 2020 13:14 WIB	Alasan Risma Laporkan Zikria Dzatil	
15	Rabu, 5 Februari 2020 12:51 WIB	Risma Maafkan Tersangka Pencemaran Nama Baik, Tapi...	https://www.youtube.com/watch?v=8Uh3Ew6Azqc
16	Rabu, 5 Februari 2020 08:22 WIB	Suami Tersangka Penghinaan Mengharap Pintu Maaf Risma	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Suami-Tersangka-Penghinaan-Mengharap-Pintu-Maaf-Risma/
17	Senin, 3 Februari 2020 18:49 WIB	Penghina Risma Menangis Minta Maaf	https://www.suarasurabaya.net/video/Penghina-Risma-Menangis-Minta-Maaf/
18	Senin, 3 Februari 2020 17:01 WIB	Penghina Risma Terancam Dijerat Pasal Berlapis	https://www.suarasurabaya.net/video/Penghina-Risma-Terancam-Dijerat-Pasal-Berlapis/
19	Senin, 3 Februari 2020 15:15 WIB	Pemilik Akun FB Penghina Wali Kota Surabaya: Bunda Risma Maafkan Saya	
20	Senin, 3 Februari 2020 15:07 WIB	Pemilik Akun FB Penghina Risma Terancam Dijerat Pasal Berlapis	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Pemilik-Akun-FB-Penghina-Risma-Terancam-Dijerat-Pasal-Berlapis/
21	Sabtu, 1 Februari 2020 16:50 WIB	Pemilik Akun Diduga Menghina Risma Ditangkap	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Pemilik-Akun-Diduga-Menghina-Risma-Ditangkap/
22	28 Januari	Polisi Sudah Periksa 9 Saksi pada Kasus Akun FB	

No	Waktu Publika si	Judul Berita	Link Berita
	2020 18:38 WIB	Penghina Risma	
23	Jumat, 24 Januari 2020 19:27 WIB	Pemkot Surabaya Laporkan Akun FB Penghina Risma ke Polisi	https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/Pemkot-Surabaya-Laporkan-Akun-FB-Penghina-Risma-ke-Polisi/

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Frame Headline: Pemkot Surabaya Laporkan **Akun FB Penghina** Risma ke Polisi

Skema Pembingkaian	<i>Define Problems</i>	Pemerintah Kota Surabaya melaporkan akun Facebook Zikria Dzatil yang menghina Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini ke Kepolisian Resor Kota Besar Surabaya.
	<i>Diagnose Causes</i>	Diduga pelaporan ini berkaitan dengan unggahan kebencian Zikria Dzatil pada akun Facebook pribadinya
	<i>Make Moral</i>	Keberatan warga atas unggahan foto dan ujaran yang tidak pantas terhadap Walikota Surabaya
	<i>Judgement</i>	
	<i>Treatment</i>	Pendalaman terhadap akun Facebook Zikria Dzatil
	<i>Recommendation</i>	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4. Frame Headline: *Pemilik **Akun FB Penghina** Risma Terancam Dijerat Pasal Berlapis*

Skema Pembingkaian	<i>Define Problems</i>	Penetapan Zikria Dzatil sebagai tersangka
	<i>Diagnose Causes</i>	Zikria Dzatil terancam dijerat Pasal 45A ayat 2 Jo Pasal 28 UU ITE,
	<i>Make Moral</i>	Proses melengkapi bukti dan penyelidikan
	<i>Judgement</i>	
	<i>Treatment</i>	Kebijakan dalam menggunakan media sosial
	<i>Recommendation</i>	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5. Frame Headline: *Risma Memaafkan Penghinanya*

Skema Pembingkaian	<i>Define Problems</i>	Risma memaafkan orang yang telah menghina melalui media sosial
	<i>Diagnose Causes</i>	Warga Surabaya tidak menerima Walikotanya dihina
	<i>Make Moral</i>	Risma menghimbau masyarakat Surabaya untuk memaafkan
	<i>Judgement</i>	Zikri Dzatil
	<i>Treatment</i>	Perkara Zikria Zatil akan tetap diproses
	<i>Recommendation</i>	

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 6. Frame Headline: *Warga Meminta Polisi Segera Bebaskan Zikria Dzatil*

Skema Pembingkaian	<i>Define Problems</i>	Pembebasan Zikria Dzatil yang lama prosesnya
	<i>Diagnose Causes</i>	Laporan kepada pihak kepolisian telah dicabut akan tetapi proses hukum tetap berjalan
	<i>Make Moral</i>	Mengabaikan surat permohonan rakyat
	<i>Judgement</i>	
	<i>Treatment</i>	Pihak kepolisian masih mempertimbangkan beberapa faktor
	<i>Recommendation</i>	sebelum menanggukhan penahanan Zikria Dzatil

Sumber: Olahan Peneliti

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat 23 berita yang diunggah suarasurabaya.net berkaitan dengan Zikria Dzatil. Media online suarasurabaya.net mengunggah berita tentang Zikria halaman beritanya pertama kali pada Jumat 24 Januari 2020 hingga dibebaskannya Zikria dari penahanan pada Senin 17 Februari 2020. Kata kunci yang sering muncul adalah kata kunci “Penghina” sebanyak 12 berita dan diikuti dengan kata kunci “Zikria Dzatil” sebanyak 9 berita. Suarasurabaya.net lebih menekankan bagaimana pembingkaian berita dengan menggunakan kata penghina dalam kasus Zikria agar khalayak tahu sekecil apapun dan kepada siapapun *hate speech* merupakan

perbuatan yang salah. Suarasurabaya.net menekankan dalam kasus *hate speech* Zikria Dzatil, Zikria adalah pelaku penghinaan dan yang menjadi korban dalam kasus penghinaan ini adalah Walikota Surabaya, Tri Rismaharini. Pada kasus ujaran kebencian akun Facebook Zikria Dzatil, harian online suarasurabaya.net lebih pro kepada Walikota mereka. Harian ini tidak menerima jika perempuan nomor satu di provinsi mereka direndahkan harga dirinya.

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan ujaran kebencian atau hinaan dimanapun dan kepada siapapun tidak mendapat perlakuan hukum yang sama. Sebagai contoh kasus Zikria Dzatil dan para

istri aparat militer negara tidak mendapatkan penanganan hukum yang sama. Zikria Dzatil dibebaskan dan dapat berkumpul dengan keluarga sedangkan para istri Tentara Nasional Indonesia mendapatkan hukuman sipil dan para suami mereka mendapatkan hukuman militer. Penelitian ini juga menunjukkan jika kasus sejenis terjadi dan tidak tertangkap serta dibesar-besarkan oleh media maka tidak banyak masyarakat yang tahu sehingga tidak terekspos dan berujung pada pelaporan dan penangkapan.

Temuan yang disajikan dalam penelitian ini diharapkan agar masyarakat dapat bijaksana dalam menggunakan sosial medianya. Hukum yang merata diharapkan dapat diterapkan untuk segala lapisan masyarakat. Bagi pengguna sosial berusia muda diharapkan didampingi oleh orang tua atau orang yang lebih dewasa. Penelitian ini memiliki kelemahan-kelemahan. Kelemahan yang pertama tidak adanya sumber data yang berasal dari wawancara dengan pihak media massa online suarasurabaya.net terdapat beberapa berita yang tautan dari suarasurabaya.net tidak tersedia lagi. Untuk penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengkaji lebih banyak headline, dengan metode *frame* yang berbeda dan memperbandingkan pembedaan beberapa media massa. Kelebihan dari penelitian dengan studi kasus dibandingkan dengan studi lainnya adalah bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmadja, X. L. (2014). Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) Di Media Online. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 2(1).
- Hartono, D., & Purti, L. (2019). Analisis Framing Robert Entman Kasus Freddy Budiman di harian Kompas Periode Bulan Juli – September 2016. *JIKA - Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 2(2), 95 - 155.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy *Public Relations Review*, 39(3), 337 - 345.
- Lewis, B. K., & Nichols, C. (2016). Social media and strategic communication: A three-year study of attitudes and perceptions about social media among college students. *Public Relations Journal*, 10(1), 1-23.
- Mustika, R. (2017). Analisis Framing Pemberitaan Media Online Mengenai Kasus Pedofilia Di Akun Facebook *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 135-148 doi:10.20422/jpk.v20i2.159
- Saputri, N. (2010). *Pemberitaan Kasus Prita Mulyasari (Analisis Framing Harian Umum Republika Edisi Desember 2009)*. (Bachelor), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Sukri, A., & Yesicha, C. (2017). Analisis

Framing Berita Penangkapan Gubernur Riau Annas Maamun Di Surat Kabar Riau Pos Dan Tribun Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(2), 220 - 238.

Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. Great Britain Arnold, a member of the Hodder Headline Group.

EDUCATION SUSTAINABLE DEVELOPMENT: PENGUATAN INTEGRITAS SDM EKOWISATA KABUPATEN KEP. SERIBU MENUJU PARIWISATA BERBASIS SMART DESTINASI

*Dinda Rakhma Fitriani
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No 100, Depok
dinda_rf@staff.gunadarma.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menghasilkan model peningkatan kapasitas dan kompetensi komunikasi Sumber Daya Manusia (SDM) dalam lingkup pengembangan kawasan ekowisata. Melalui penggunaan teori Struktural Fungsional (Jones, 2009), dan Teori Klitgaard dan Ramirez Torres (1991) sebagai teori substantif, dengan pendekatan studi kasus dengan kategori multiple case study. Model yang dihasilkan melalui penelitian ini, mampu menjadi dasar pengembangan kapasitas dan kompetensi komunikasi SDM Kep. Seribu, agar dapat menjadi destinasi industri pariwisata yang bersih dan humanis, serta mampu memberi kesejahteraan pada warga lokal, melalui edukasi dan pendidikan karakter agar warga dan stakeholder mampu berdaya dengan potensi maritim yang dimiliki untuk diproyeksikan sebagai aset nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengembangan kapasitas dan kompetensi komunikasi SDM berbasis ekowisata dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata pada wilayah Kabupaten Kep. Seribu berbasis smart destinasi. Empat aspek dalam implementasi dan pengembangan, yakni Adaptasi (A), Pencapaian tujuan atau goal attainment (G), Integrasi (I), dan Latensi (L), wajib dimiliki oleh sistem sosial di wilayah Kep. Seribu, agar masyarakat tetap mampu bertahan (survive), sejalan dengan perubahan aspek sosial kemasyarakatan yang terjadi pada wilayah Kabupaten Kep. Seribu, yang menjadi target dilaksanakannya pembangunan di sektor kepariwisataan.

Kata kunci: Education sustainable development, komunikasi pariwisata, Sumber Daya Manusia, Kep. Seribu, smart destinasi

ABSTRACT

This research aimed to produce the increasing model capacity and the competence of human resources communication within the scope of the development of ecotourism areas. This research used the Structural-Functional theory by Jones (2009), following the Substantive theory by Klitgaard and Ramirez Torres (1991). The method used was the multiple-case study approach. The model generated through this research became the basis for the increasing model capacity and the competence of human resources communication in Kep. Seribu. Thus, it can be one of many destinations in the tourism industry that is not only cleaner and humaner, but also able to provide welfare for the local citizens through education and character education. In this way, both citizens and stakeholders can empower the maritime potential of the islands to be projected national assets. The results showed that the increasing model capacity and the competence of human resources communication with ecotourism-based were needed in developing the regency through the smart destinations. According to the results, there are four implementation and development aspects consisted of Adaptation (A), Goal Attainment (G), Integration (I), and Latency (L) that must be owned by the social systems in the regency for their people to survive, in line with the changes in social aspects of society that occur in the areas which becomes the implementation targets of development in the tourism sector.

Keywords: Education sustainable development, tourism communication, human resources, Kep. Seribu, smart destination.

PENDAHULUAN

Tahun 2020-2024 pemerintah Indonesia, melalui Kemenparekraf, mencanangkan 10 destinasi wisata yang menjadi sektor prioritas. Sektor prioritas disusun sebagai upaya serius untuk pengembangan sektor pariwisata nasional, yang meliputi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), pangan, mineral/energi, maritim/bahari, hingga kawasan industri.

Beberapa negara maju seperti Malaysia, Singapura, Korea selatan sebagai Negara terdekat gencar melakukan promosi pariwisata di tanah air. Berbagai paket wisata dan program kompetitif ditawarkan dengan kekuatan daya tarik wisata alam dan belanja. Menyikapi persaingan dalam upaya mendatangkan devisa dari sektor wisata, pemerintah mulai menggarap potensi wisata alam yang kaya di berbagai wilayah tanah air. Pariwisata kini diposisikan sebagai aspek strategis, serta menjadi program yang mengintegrasikan kegiatan antar sektor pengembangan nasional. Hal inilah yang menjadi landasan dijadikannya pariwisata sebagai aspek dan sektor penggerak pembangunan dan perekonomian bangsa.

Terdapat dua parameter dalam menggenjot devisa negara dari sektor pariwisata, melalui: (1) Peningkatan jumlah destinasi dan investasi bidang pariwisata di Indonesia, serta menjadikan pariwisata sebagai salah satu faktor utama, peningkatan ekonomi, pertumbuhan lapangan pekerjaan baru, hingga pengembangan dalam bidang infrastruktur. Sebagai aspek yang di-

prioritaskan, pariwisata memberikan PDB 2016-2019 dengan jumlah yang terus meningkat. Merujuk pada sumber Kementerian Pariwisata, sebelum memasuki masa pandemic Covid-19, pariwisata memberikan kontribusi PDB lebih dari 261 T, menjadi 461 Triliun. Selain itu, pariwisata berkontribusi sebagai penyumbang devisa lebih dari 7.603 juta dollar pada tahun 2010, dan bertambah menjadi lebih dari 12.225 juta dollar (Kemenparekraf, 2019). Selain itu, aspek pariwisata berkontribusi dalam penyediaan dan penyerapan tenaga kerja dari yang sebelumnya 4 juta, meningkat menjadi 12,1 juta tenaga kerja, atau sebesar 10,6% dari total tenaga kerja nasional. (2) Pariwisata mengalami berkembang secara masif dan menjadi salah satu sektor penopang perekonomian terbesar dan mengalami pertumbuhan tercepat bagi banyak negara di dunia. Hal ini terlihat dari konsistensi peningkatan jumlah orang yang melakukan perjalanan wisata dari waktu ke waktu, walaupun krisis ekonomi secara global melanda.

Salah satu potensi wisata yang menjadi andalan pemerintah saat ini adalah wisata alam. Mengingat sumber daya alam berupa pantai, laut yang tergolong kawasan maritim di seluruh kepulauan Indonesia belum tergali sebagai kawasan wisata nasional. Beberapa objek tujuan wisata nasional, juga belum sepenuhnya memiliki standar SOP wisata yang terkonsep secara baik karena kurangnya edukasi di bidang

pelayanan dan integritas stakeholder sekaligus *support sistem* wisatanya. Melihat pada potensi dan dampak yang muncul dari kawasan ekonomi khusus tentu tidak semata pada upaya promosi infrastruktur kawasan obyek wisatanya. Diperlukan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan kualifikasi dan kompetensi, serta memiliki integritas baik serta kredibel dalam menjalankan misi nasional untuk terus mampu menjadi daya tarik wisatawan dari berbagai penjuru.

Oleh karenanya diperlukan perencanaan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang membuat wisatawan nyaman, aman dan menemukan hal baru sebagai tujuan sebuah pengalaman berwisata. Berpijak pada situasi ini, maka peneliti melihat peluang membangun pendidikan penguatan pelayanan pada sektor pariwisata yang berpijak pada *service excellent* terkait keramahan, kejujuran, sikap terbuka dan kemampuan beradaptasi. Penelitian ini menempatkan satu wilayah di Kep. Seribu karena secara institusional pernah terjalin kerjasama untuk peningkatan potensi pariwisata kabupaten tersebut.

Terpilihnya kabupaten Kep. Seribu sebagai lokasi penelitian mengingat lokasi ini terpisah dari ibukota negara yang secara administratif masuk sebagai bagian Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dengan tingkat kunjungan wisata yang cukup baik bahkan sebagai kawasan destinasi nasional dan internasional di luar DKI Jakarta. Kabupaten Kep. Seribu yang memiliki lebih dari 110 pulau, yang banyak dikunjungi wisatawan

karena setiap pulau mempunyai karakteristik wisata yang berbeda walaupun semuanya menampilkan pesona pantai dan keindahan bawah lautnya (Aditya, 2020).

Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Puji Hastuti, menyatakan Keindahan alam yang dimiliki, membuat Kep. Seribu dikunjungi 37 ribu lebih wisatawan lokal dan mancanegara. Jumlah wisatawan menurun sebanyak 335 pada masa pandemi Covid-19 menurun, namun diprediksi jumlah kunjungan wisata akan meningkat kembali setelah pandemi Covid-19 berakhir (Sembiring, 2021). Fasilitas pendukung wisata di pulau seribu terus ditingkatkan oleh pemerintah setempat, diantaranya fasilitas akomodasi yang telah tersedia, yang tersebar di tujuh pulau, yakni Pramuka, Untung Jawa, Kelapa, Tidung, Harapan, Pari dan Lancang. Selain beberapa pulau yang menjadi destinasi wisata, terdapat juga pulau-pulau kecil yang menjadi daya Tarik wisatawan, dan terus berkembang dan memberikan *multiplier effect* positif terhadap pertumbuhan ekonomi sosial kemasyarakatan, hingga peningkatan pendapatan daerah (PDB).

Potensi Investasi

Pemkab Kep. Seribu membuka peluang dalam cakupan yang masif kepada seluruh investor untuk melakukan investasi bisnis di Kep. Seribu. Masih terdapat potensi ekonomi seperti sektor wisata yang belum terkelola dengan baik dan maksimal di Kep. Seribu, hal ini menjadi pengembangan

peluang investasi. sesuai dengan data yang dihimpun peneliti melalui observasi, pihak pemerintah Kep. Seribu memberikan dan menerapkan banyak sekali kemudahan pelayanan, terkait dengan perizinan terintegrasi serta birokrasi yang tidak mempersulit setiap investor yang akan berinvestasi dan mengembangkan bisnis pada sektor pariwisata di wilayah tersebut.

Investasi sektor pariwisata bisa dilakukan pada wilayah yang memiliki luas keseluruhan sebesar 7.005,76 km² serta penduduk sebanyak 23.054 jiwa. Pihak Pemkab Kep. Seribu, terus berupaya memberikan berbagai layanan dan infrastruktur yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Investasi ini dibutuhkan pula sebagai upaya menaikkan kompetensi sumber daya manusia, sekaligus dapat dipercaya sebagai peningkatan integritas petugas baik di jajaran pemerintahan juga warga setempat yang terintegrasi dengan revolusi mental sebagai upaya pengurangan korupsi berupa pungli serta suap di daerah Kep. Seribu.

Pemerintah Kab Kep. Seribu saat ini telah mengajukan surat permohonan rekomendasi ke Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengenai kelanjutan pembangunan Bandara Panjang di Pulau Panjang. Pemkab telah mengajukan rekomendasi pembangunan Bandara Panjang akan dibangun oleh Pemprov DKI Jakarta dan juga investor. Mengutip dari portal resmi pulauseribu.go.id pada 20 Agustus 2019, saat ini landasan pacu telah dibangun oleh Pemprov DKI Jakarta

sepanjang 600 m, akan diperpanjang menjadi 1500 hingga 2000 m, dengan bantuan investor (Petrus, 2019). Jika luas bandara bertambah, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Kep. Seribu. Pemerintah Kab Kep. Seribu senantiasa berusaha agar Bandara Panjang berkembang menjadi bandara berstandar Internasional. Pemda Kep. Seribu juga terus berusaha mengembangkan transportasi bahari lainnya, yang terus dimodernisasi menuju destinasi ke Kep. Seribu, dengan harapan dapat menarik jumlah wisatawan baik dalam dan luar negeri, serta meningkatkan jumlah *length of stay* wisatawan yang hadir.

Potensi dan Tantangan Investasi

Sektor usaha dan para pengusaha, menganggap Kep. Seribu masih memiliki kesempatan ekonomi massif, jika dikelola secara dengan baik. Hal ini juga diharapkan mampu mendukung geliat perkembangan dan pertumbuhan ekonomi lokal, provinsi dan diharapkan mampu menjadi penguat ekonomi nasional yang dapat berdikari, hal ini sangat mungkin terwujud, jika dikelola dengan baik melalui pembentukan otorita khusus menangani sektor pariwisata. Jika pemerintah setempat melakukan pengelolaan Kep. Seribu akan mampu menaikkan jumlah investasi dan kemajuan secara menyeluruh di kawasan kepulauan tersebut. Terkait pengelolaan wilayah ini, maka berbagai keperluan yang berkenaan dengan pengurusan birokrasi dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat.

Upaya mendorong pembangunan demi kemajuan pulau seribu sejalan dengan program revolusi mental sebagai acuan untuk meningkatkan pariwisata yang ramah alam berbasis ekowisata dengan pendekatan pada pendidikan berkelanjutan bagi seluruh stakeholder di Kep. Seribu. Salah satunya dengan cara masyarakat mulai mencintai potensi pulau yang mereka huni. Aspek utama dari revolusi mental lainnya adalah warga harus terlihat ramah dan memberi rasa aman pada wisatawan karena Kep. Seribu kini sudah menjadi destinasi wisata internasional. Revolusi mental itu juga menyentuh efektifitas kegiatan Aparatur Sipil Negara (ASN) Pemkab Kep. Seribu yakni dengan memperkuat wilayah menggali potensi hingga merealisasikan berbagai program pemerintah yang harus mengacu pada tujuan utama yaitu mensejahterakan masyarakat Pulau Seribu. Pembangunan di Kep. Seribu tidak hanya sebatas infrastrukturnya, namun yang paling penting adalah mental masyarakat harus lebih baik termasuk aparaturnya yang bebas pungutan liar (Pungli). Pemerintah kini melalui berbagai kegiatan di lingkup pemerintahan gencar mengkampanyekan gerakan bersih, gotong royong dan revolusi mental secara konstruktif bagi masyarakat. Saat ini pemerintah terus mengkampanyekan dengan mengingatkan warga Pulau Pari untuk tidak melakukan pungutan dalam bentuk apapun kepada pengunjung yang datang ke Pantai Perawan, Pulau Pari, Kep. Seribu, Jakarta Utara.

Pihak pemerintah setempat menegaskan bahwa pantai adalah ruang publik, sehingga dapat didatangi oleh masyarakat umum, tanpa harus memberikan retribusi dalam bentuk apapun. Hal ini ditegaskan salah satu aparatur pemerintah Kep. Seribu terkait penangkapan pungli yang dilakukan oleh warga lokal. Sehingga ancaman berupa pungli pada wisatawan oleh warga setempat, diharapkan pemerintah bisa segera dilaporkan pada aparatur di wilayah itu.

METODE PENELITIAN

Keikutsertaan masyarakat/kelompok masyarakat sangat diperlukan dalam melakukan pengembangan aplikasi jaringan. Upaya menggenjot partisipasi jaringan menggunakan metode partisipatif. Nasdian (2014) menyatakan terdapat beberapa pendekatan bantuan jaringan, antara lain metode swadaya, bantuan teknis, dan metode perang. Teknik *self-assist* mengkhususkan pada fungsi komunitas sebagai anggota dalam kegiatan kelompok. Pendekatan pendampingan teknis didasarkan pada keinginan para perencana yang dapat menyampaikan dan mengkaji prosedur pengembangan kelompok masyarakat/masyarakat.

Pengembangan jaringan di dalam masyarakat/kelompok masyarakat membutuhkan bantuan partisipatif. Nasdian (2014) membuat standar kategorisasi pendampingan sehingga bisa dikatakan sebagai bantuan partisipatif. Kategorisasi tersebut adalah (1) memuat faktor-faktor pembuatan rencana,

pelaksanaan, dan evaluasi; (2) metode partisipatif, dapat dilihat sebagai alat yang berdiri sendiri dengan kekuatan dan kelemahannya; (3) merupakan perangkat partisipatif yang dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan masyarakat/kelompok masyarakat.

Penelitian ini menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD), sebagai teknik pengumpulan data. Dipilihnya teknik ini disertai dengan harapan tingkat partisipasi melalui lintas dialog antara pemerintah, warga dan investor dapat secara terbuka mengungkap problematika yang ada di destinasi wisata. Pengertian pendekatan FGD erat kaitannya dengan penyebab utama atau justifikasi dari suatu penelitian. Hal yang mendasari penggunaan FGD adalah untuk menuai informasi/fakta yang kaya dalam kajian sosial dengan sifat yang multi aspek dari interaksi individu-individu dalam sebuah suatu masyarakat/kelompok masyarakat.

Definisi awal FGD sejalan dengan (Kitzinger & Barbour, 1999) yakni untuk menemukan temuan khusus dari diskusi kumpulan individu yang menitikberatkan pada kegiatan bersama, berbagai individu yang berada di dalamnya. Kegiatan individu-individu yang terlibat dalam kelompok-kelompok dialog tersebut meliputi interaksi dan komunikasi, dalam mengajukan pertanyaan, dan saling memberikan umpan balik tentang ulasan atau ulasan mereka tentang suatu masalah/masalah sosial yang

sedang menjadi fokus kajian penelitian yang sedang diteliti.

Teknik/cara analisis data yang digunakan adalah teknik analisis interaktif Miles & Huberman. Teknik analisis interaktif ini terdiri dari 3 hal: (1) reduksi/pengurangan informasi dan data; (2) penyajian informasi dan data (3) pengujian, serta penarikan informasi dan data yang diterima. Langkah pertama analisis, yakni reduksi data yang melibatkan dua tahap. Tahap (1) adalah tahap yang melibatkan tahap-tahap *editing*, kategorisasi, dan meringkas data. Sementara itu tahap (2) merupakan tahap penyusunan informasi dan data serta catatan-catatan mengenai seluruh hal termasuk kegiatan, sehingga peneliti dapat memunculkan dan menemukan pola data.

Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan evaluasi interaktif Miles dan Huberman. Metode analisis interaktif dari Miles dan Huberman ini terdiri dari 3 aspek, yaitu (1) reduksi data/informasi; (2) penyajian statistik; dan (3) menarik dan memeriksa kesimpulan. Langkah pertama analisis, khususnya reduksi data dalam dua tahap. Tahap primer adalah tahap yang meliputi langkah-langkah mengedit, mengelompokkan, dan meringkas informasi. Sedangkan derajat kedua adalah tahap menyusun kode dan catatan mengenai berbagai hal yang terdiri dari kegiatan hingga prosedur sehingga peneliti dapat menemukan masalah, dan mampu mengelompokkan data.

Catatan tentang data atau fenomena tertentu dapat dibuat dalam bentuk narasi kalimat, satu paragraf hingga beberapa paragraf. Dalam tingkat akhir reduksi data dan informasi, peneliti menyusun penyebab yang terkait dengan tema dan model dan juga menyimpan (mengurangi) informasi yang sulit untuk diketahui tema dan pola (Miles & Huberman, dalam Pawito, 2007:104 -105).

Pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat subjektif, memiliki beberapa kelemahan diantaranya seperti subjektivitas peneliti sebagai partisipan observer, yang dalam penelitian, alat dan metode penelitian seperti wawancara mendalam dan observasi yang mengandung banyak kelemahan. Salah satu teknik dalam melakukan objektivitas pada penelitian kualitatif, dapat dilakukan melalui penerapan teknik triangulasi.

Triangulasi adalah suatu cara mengecek objektivitas informasi/data dengan dengan menggunakan informasi/data lain di luar data primer yang telah diperoleh dalam wawancara. Triangulasi merupakan salah satu teknik yang dapat dimanfaatkan peneliti untuk mengecek ulang penelitiannya dengan cara mengkomparasi data primer, dengan berbagai sumber, metode atau teori. Triangulasi yang peneliti gunakan di dalam kajian ini adalah teknik triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber informasi dilaksanakan melalui evaluasi dan pengecekan informasi/data yang diterima melalui cara & metode khusus, yang dilakukan dengan cara:

(1) komparasi fakta hasil observasi dengan hasil *in depth interview*, (2) mengevaluasi apa yang disampaikan narasumber di ruang publik dengan pernyataan pribadi (3) mengevaluasi apa yang dikatakan narasumber dengan situasi dan kondisi (fenomena), (4) memeriksa serta membandingkan perspektif seseorang dengan tinjauan dan perspektif individu lain dengan kompetensi yang sesuai (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi draft informasi/data terkait lainnya. Hasil evaluasi yang diprediksi berupa persamaan atau alasan perbedaan (Bungin, 2011: 261-265).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Education Sustainable Development (ESD) bagi Penguatan Integritas Ekowisata Pulau Seribu

Education for Sustainable improvement (ESD) adalah suatu program/konsep, yang mewujudkan isu *sustainable improvement (SD)*. Program ini dimulai melalui komisi dunia untuk lingkungan dan perbaikan tahun 1987 (Keeble, 1988). Isu mengenai pendidikan terus berkembang, yang pada akhirnya dijadikan isu utama pada Konvensi Lingkungan Hidup di Rio de Janeiro, pada tahun 1992.

Sustainable improvement (SD), adalah perkembangan dengan penitikberatan pada harmonisasi kehidupan manusia, sumber daya alam, dan lingkungan, serta mengintegrasikan isu-isu sosial lain seperti kemiskinan (*poverty*), kesetaraan gender,

HAM, Kesehatan (*healthy*), kesejahteraan manusia, dialog antarbudaya, dan isu-isu lainnya. Visi ESD menurut UNESCO “Menciptakan dunia yang sejahtera, serta memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu untuk menerima pendidikan yang berkualitas nilai-nilai, sikap & perilaku, mendukung transformasi sosial di masa depan.”

Urgensi dari implementasi ESD, adalah mengajarkan individu agar mempunyai sikap & perilaku, kemampuan, dan informasi dengan maksud untuk membantu individu membuat pilihan yang lebih baik bagi diri sendiri dan orang lain, untuk saat ini dan dimasa yang akan datang. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, maka ESD bisa sangat relevan dengan gagasan pembelajaran signifikan, berdasarkan pengenalan induktif.

Secara kontekstual, ESD menekankan pada keinginan untuk menganalisis fenomena yang terjadi, memadukan aspek budaya, sosial, serta lingkungan dalam penguasaan, menekankan kurangnya penggunaan empati terkait dengan banyaknya permasalahan yang timbul bagi bumi, alam, dan lingkungan sekitarnya, serta mencari jawaban untuk masalah alam di sekitar mereka. Salah satu negara berhasil dalam menerapkan ESD, yakni Jepang. Jepang berperan pada *Decade of Education for Sustainable Development* (DESD), yang digunakan sebagai pedoman implementasi program ESD dari UNESCO, yang telah berjalan dari tahun 2005 hingga 2014. Saat ini, praktik ESD yang telah

diimplementasikan oleh negara Jepang, banyak ditiru/reduplikasi dan dikembangkan oleh banyak negara di dunia.

Usulan Proposal terkait ESD dibidang Ekowisata Kep. Seribu menjadi sebuah urgensitas penelitian yang harus dilanjutkan dengan pendekatan berbasis edukasi dan interpretasi budaya lokal. Hal ini didasarkan pada studi potensi dan tantangan terhadap pengembangan sumber daya manusia yang terampil dan memiliki integritas serta kredibilitas untuk memajukan kawasan wisata yang ramah publik, bebas pungli, aman dan konvergen dengan *smart destinasi* sebagai wisata internasional. Sasaran dari penelitian ini adalah warga pulau Tidung dan Pari.

Secara geografis, Pulau Tidung kecil memiliki letak lahan kurang lebih tujuh belas hektar, dikelilingi pantai yang landai dan berhiaskan pasir putih. Meski merupakan pulau dengan wilayah daratan yang cukup luas, akan tetapi Pulau Tidung Kecil bukan merupakan pulau yang tepat sebagai kawasan pemukiman. Bukan tanpa alasan, pihak berwenang membidik Pulau Tidung sebagai tempat agrowisata yang saat ini sedang maju dan dirawat dengan bantuan Sudin Pertanian, Kelautan dan Keamanan Pangan (Sudin KPKP) Kep. Seribu Selatan.

Pulau Pari memiliki tiga andalan, yaitu destinasi Pantai bahari Perawan, Pantai Dermaga Bukit Matahari, dan Pantai Pasir Kresek. Saat ini seluruh destinasi tersebut masih dikelola secara mandiri oleh masyarakat lokal. Pendapatan yang diterima

dari perusahaan pengelola pariwisata digunakan bagi pembangunan sarana, serta fasilitas dan akomodasi pariwisata, dan juga digunakan untuk biaya kebersihan dan pemeliharaan, di samping untuk pengadaan kegiatan-kegiatan sosial. Saat ini sudah banyak investor yang masuk, namun belum sepenuhnya memberdayakan lokalitas dan kemampuan masyarakat sekitar.

Selain memiliki keunggulan yang menjadi daya tarik utama, wisatawan yang berkunjung ke Pulau Pari ditawarkan beberapa pilihan yang tersedia di desa wisata, yang dapat dinikmati dengan menggunakan sepeda, serta menyelam (*snorkeling*), dan menikmati pantai dengan menggunakan kano. Semua program dan pilihan paket wisata disiapkan oleh masyarakat lokal, sebagai penyedia layanan, seperti pengadaan peralatan, pelatihan oleh masyarakat, hingga penginapan/akomodasi.

Seluruh daya tarik yang ditawarkan oleh aspek pariwisata, tidak dapat berkembang tanpa dukungan dari seluruh pihak sebagai stakeholder-stakeholder pariwisata. Merujuk Rahadian A (2014), dalam kajian pembangunan nasional di seluruh aspek, diperlukan adanya suatu Sistem Integritas Nasional, yang dibangun sebagai solusi fundamental bagi upaya pengurangan hingga pemberantasan tindak korupsi di Indonesia, Sejalan dengan Peraturan Perpres Nomor 55 Tahun 2012, mengenai Stranas PPK (Strategi Nasional Pencegahan & Pemberantasan Korupsi).

Implementasi perangkat Integritas seluruh tanah air dilaksanakan pada setiap level elemen negara dan seluruh stakeholder, agar pemberantasan korupsi dapat terejawantahkan secara lebih terarah, dan menyeluruh. Implementasi sistem integritas nasional ini diprediksi mampu menjadi solusi dari sejumlah persoalan bangsa, diantaranya adalah tindak korupsi yang hingga saat ini menjadi penghambat utama tercapainya cita-cita dan tujuan nasional. Perangkat Integritas seluruh negara adalah elaborasi beberapa aspek integritas diantaranya integritas personal, integritas institusional, integritas kelembagaan antar institusi, yang menjadi landasan seluruh implementasi tata kelola negara, sehingga diharapkan dapat menciptakan *Good Governance* di Indonesia.

Secara teoritis, secara keseluruhan terhambatnya kemajuan aspek ekonomi, dampak negatif pada produktivitas individu, *negative latent effect* dan dampak negatif masif lainnya betul dapat terjadi, apabila tindak korupsi tidak segera diatasi (Mahmood, 2005; 62 dalam Rahadian A, 2014).

Lebih lanjut, Goolsarran (2006:61) menjelaskan bahwa korupsi menyebabkan sejumlah dampak pada sistem ekonomi di mana: (1) barang dan penawaran menjadi lebih mahal, akibatnya merugikan tempat tinggal yang agung dan disukai manusia; (2) perubahan yang terdistorsi karena keinginan untuk memiliki barang dan jasa yang dapat meningkatkan potensi penyuaapan/korupsi; (3)

penumpukan utang publik jangka panjang yang berlebihan karena kecenderungan pemerintah menggunakan dana pinjaman luar negeri untuk membiayai pembangunan negara; dan (4) terjadinya misalokasi sumber daya dan tidak diperhatikannya pembangunan pada sejumlah daerah yang membutuhkan prioritas pembangunan.

Sebagai sebuah riset aplikatif yang berusaha menerapkan kajian konvergen dengan metode ESD, teori terkait kepemimpinan menjadi teori substantif. Peneliti menempatkan Teori Klitgaard & Ramirez Torres, (Klitgaard, 2016), yang menyatakan bahwa *Monopoly of Power*, jika disertai dengan kekuatan/power berlebih yang dimiliki oleh seseorang, tanpa pengawasan (*minus accountability*), berpotensi menimbulkan korupsi. Pergantian pola pemerintahan, yang semula bersifat sentralisasi menjadi desentralisasi dengan diterapkannya otonomi daerah telah menggeser praktik korupsi yang dulunya paling didominasi melalui pemerintahan pusat menjadi meluas di daerah, hal tersebut sejalan dengan asumsi dasar teori Klitgaard, yang menyatakan bahwa korupsi mengikuti kekuasaan/power. Gambaran fenomena tersebut juga sejalan dengan pernyataan dari (Rahadian A, 2014), bahwa seorang individu akan cenderung melakukan tindak korupsi, jika seseorang tersebut mendapatkan sesuatu yang lebih besar dan menguntungkan dari tindak korupsi, dari hukuman/ganjaran yang diterima sebagai konsekuensi.

Selanjutnya, analisis pengembangan SDM Ekowisata melalui teori fungsionalisme struktural Parson, disertai dengan penggunaan skema penting mengenai fungsi seluruh sistem tindakan, skema tersebut dikenal dengan istilah AGIL. Menurut Jones (2009), Parson membagi empat fungsi inti yang dibutuhkan pada seluruh sistem sosial, meliputi *Adaptation (A)*, pencapaian tujuan atau *Goal Attainment (G)*, *Integration (I)*, dan *Latent Pattern Maintenance (L)*. Keempat hal tersebut wajib dimiliki agar suatu sistem dapat tetap bertahan (*survive*), jika dikaitkan dengan penelitian yang diproyeksikan dengan pendekatan ESD maka termuat konsep AGIL versi Talcott Parsons mengenai sistem dalam masyarakat di wilayah destinasi wisata Kep. Seribu, meliputi: (1) Fungsi adaptasi untuk penyesuaian semua lapisan stakeholder terhadap masyarakat dari segi ekonomi atau budaya maupun aktivitas promosi dan pelayanan wisata bahari lainnya, (2) Fungsi pelestarian cagar budaya dan ekosistem wisata bahari, (3) Fungsi integrasi. Fungsi ini dibutuhkan ketika terjadi interaksi antara pemerintah, pengusaha lokal, dan kelompok masyarakat, yang lebih harmonis, sehingga tujuan bersama yang telah ditetapkan dapat tercapai, (4) Fungsi latensi pada aspek budaya tetap harus dapat dikembangkan dengan baik sehingga pelestarian budaya dan perkembangan budaya kolektif dapat dilakukan.

Secara teoritis pendekatan organisme *behavioral* dianggap memiliki relevansi dalam membaca kondisi SDM dan potensi

ekowisata Kep. Seribu. Hal ini tidak lepas dari SDM yang dianalogikan sebagai suatu sistem tindakan eksternal yang menangani fungsi adaptasi dan mampu menyesuaikan diri dan mengubah aspek eksternal. Sistem sosial yang ada pada masyarakat di Kep. Seribu harus terintegrasi dan berperan melakukan pengontrolan aspek aspek yang ada di sekitarnya. Sistem kultural berperan dalam menerapkan fungsi latensi sebagai landasan/modal awal individu sekaligus aktor dengan norma dan nilai-nilai yang memotivasi mereka untuk bertindak positif. Dalam proses dialektis terjadi pendekatan ESD diharapkan mampu secara humanis mengungkap persoalan yang muncul pada aspek pariwisata di Kep. Seribu, sehingga seperangkat solusi dapat dihasilkan, untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dihasilkan adalah, dalam pengembangan destinasi wisata di Indonesia (dalam konteks nasional), menurut (Widjajabrata & Zacchea, 2004:34) penguatan integritas Sumber Daya Manusia (SDM) ekowisata, harus terlepas dari pemikiran dan tindakan korupsi yang melekat di hampir setiap aspek pengembangan. Korupsi telah banyak dampak negatif, dua dampak negatif korupsi yang terlihat jelas pada aspek perekonomian: (1) korupsi merupakan kendala terbesar dan utama dari perkembangan aspek ekonomi, dan pertumbuhan sektor investasi baik bagi investor dalam dan luar negeri; serta

(2) Tindak korupsi memiliki multiplier effect negative berkelanjutan dan bersifat laten pada seluruh aspek kehidupan. Lebih lanjut, Basyaib, Holloway & Makarim (2003) menyatakan bahwa korupsi tidak hanya merugikan negara dalam aspek ekonomi, tetapi juga melanggar serta menghilangkan hak-hak sosial, merusak kesejahteraan masyarakat & demokrasi, merusak supremasi regulasi, serta berpotensi menghentikan perkembangan pembangunan nasional (Rahadian A, 2014). Pada model yang dihasilkan melalui penelitian ini, kesadaran mengenai pengembangan destinasi wisata sebagai mata utama pendapatan, masyarakat dapat diperdalam dengan nilai nasionalisme, sehingga integritas Sumber Daya Manusia (SDM) ekowisata dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. (2020). Semua Pulau Wisata di Kepulauan Seribu Sudah Buka Kembali. *Kompas.Com*.
<https://travel.kompas.com/read/2020/08/16/111012127/semua-pulau-wisata-di-kepulauan-seribu-sudah-buka-kembali?page=all>
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Kedu). Kencana Prenada Media Group.
- Goalsarran, S. A. (2006). Corruption: Its Nature, Causes and Effects Suggestions on the Way Forward. *The Journal of Government Financial Management*,

- 55(1).
- Jones, P. (2009). *Pengantar Teori-Teori Sosial, Dari Teori Fungsionalisme Hingga Postmodernisme*. Yayasan Obor Indonesia.
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland Report: "Our Common Future." *Medicine and War*, 4(1), 17–25.
<https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Kemenparekraf. (2019). *Renstra Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024*. Kemenparekraf.
- Kitzinger, J., & Barbour, R. S. (1999). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*. Sage Publication.
- Nasdian, F. T. (2014). *Pengembangan Masyarakat*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS Yogyakarta.
- Petrus, A. (2019). Bupati Kepulauan Seribu Lanjutkan Pembangunan Bandara. *Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu*.
- Rahadian A, H. (2014). Prosiding Seminar Sistem Integritas Nasional Sebagai Kebijakan Mencegah Dan Memberantas Korupsi Di Indonesia. *Stiami*, 1(2).
- Sembiring, I. G. N. (2021). Kunjungan Wisatawan di Kepulauan Seribu Turun 33 Persen akibat Pandemi. *Kompas.Com*.
<https://megapolitan.kompas.com/read/2021/01/05/18075311/kunjungan-wisatawan-di-kepulauan-seribu-turun-33-persen-akibat-pandemi>
- Widjajabrata, S., & Zacchea, N. M. (2004). International Corruption: The Republic of Indonesia is Strengthening the Ability of Its Auditor to Battle Corruption. *The Journal of Government Financial Management*, 53(3), 34–43.

KOMUNIKASI KELOMPOK REMAJA “ASIKIN AJA” PENGONSUMSI ALKOHOL DI JAKARTA (STUDI KASUS KOMUNIKASI KELOMPOK PADA REMAJA DI JAKARTA DALAM PENGONSUMSIAN ALKOHOL)

¹Riezka Tri Wardhani, ²Purwanti Hadisiwi,

³Ditha Prasanti

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl.Raya Jatinangor – Sumedang KM.21 Bandung

¹riezkatw@gmail.com, ²hadisiwi@gmail.com, ³ditha.prasanti@unpad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui; 1) Mengapa Kelompok remaja mengonsumsi alkohol secara berkelompok, 2) Bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam memutuskan mengonsumsi alkohol, 3) Bagaimana peran individu dalam kelompok remaja mengonsumsi alkohol, 4) Bagaimana norma dalam kelompok remaja mengonsumsi alkohol. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mendalam dan melakukan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Anggota kelompok Asikin Aja memiliki dua alasan mengonsumsi minuman beralkohol yaitu adanya rasa ingin tahu yang tinggi dan paksaan dari luar serta memiliki tujuan kelompok yaitu menjunjung tinggi solidaritas kelompok, 2) Adanya bahasa tersendiri di dalam kelompok untuk mengajak anggotanya mengonsumsi alkohol, menjaga tutur kata dan menjaga hubungan dengan baik antar anggota 3) Adanya pemimpin dalam kelompok Asikin Aja yang dipilih secara tidak langsung mengarah pada satu orang karena anggota merasa kapabilitas yang cukup dan bijaksana yang dimilikinya diakui sendiri oleh anggota tersebut adalah pemimpin dan adanya peran dalam setiap individu, 4) Ada norma tidak tertulis didalam kelompok untuk tidak menimbulkan kerusuhan saat supaya tidak memunculkan perasaan emosional yang meningkat agar tidak ada konflik dalam kelompoknya.

Kata kunci: Komunikasi kelompok, remaja, mengonsumsi alkohol, Jakarta

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out; 1) Why do adolescent groups consume alcohol in groups, 2) How is the communication process that occurs in deciding to consume alcohol, 3) What is the role of individuals in groups of adolescents who consume alcohol, 4) What is the norm in groups of teenagers who consume alcohol. This study uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection was carried out by in-depth interviews and making observations. The results showed that; 1) Members of the Asikin Aja group have two reasons for consuming alcoholic drinks, namely the existence of high curiosity and coercion from outside and have group goals, namely upholding group solidarity, 2) There is a separate language in the group to encourage members to consume alcohol, maintaining speech and maintain good relations between members 3) The presence of a leader in the Asikin Aja group who is elected indirectly leads to one person because the members feel that their sufficient and wise capability is recognized by the member themselves as a leader and a role in each individual, 4) There is an unwritten norm within the group not to cause riots when so as not to raise emotional feelings so that there is no conflict in the group.

Keywords: Group communication, adolescent, consume alcohol, Jakarta

PENDAHULUAN

Pada saat ini perbincangan pergaulan anak muda sudah mulai lebih terbuka seperti yang teman dari penulis pernah berkata “*mabok yuk, yakali nongkrong kopi terus mabok lah*”. Penulis cukup sering mendengar bahasa seperti itu, yang saat ini, sudah dianggap tidak tabu oleh beberapa kalangan anak muda terlebih di Jakarta. Tidak hanya rokok, remaja SMA sudah mulai mencoba untuk meminum alkohol.

Masa remaja merupakan masa peralihan menuju ke arah dewasa yang memungkinkan adanya perubahan-perubahan dari berbagai aspek, seperti perubahan fisiologis kondisi emosional yang drastis yang memungkinkan para remaja melakukan perilaku yang menyimpang, seperti pengonsumsi minuman beralkohol. Rasa ingin tahu yang tinggi terjadi saat masa pubertas remaja, mulai mencoba segala hal yang menurutnya menarik untuk dicoba.

Alasan para remaja SMA saat ini yang akhirnya memutuskan untuk mencoba mengonsumsi minuman beralkohol cukup beragam ada yang memang penasaran seperti apa rasanya, ada yang memang terpengaruh oleh lingkungan agar terlihat lebih asik agar dapat diterima atau setara dengan lingkungannya atau adanya rasa menghargai dan tidak enak menolak ajakan teman kelompok atau teman lama.

Pengaruh dari sekitar lingkungan mempengaruhi tindakan yang akan diambil suatu remaja yang mana pada saat usia remaja

sedang mencari sebuah pengalaman baru untuk mencari jati dirinya untuk dipandang oleh orang lain atau dapat disebut juga membentuk citra diri.

Mudahnya menemukan minuman alkohol di beberapa tempat juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat adiksi para remaja untuk terus mengonsumsi alkohol. Salah satu narasumber yaitu RC juga mengungkapkan bahwa menurutnya untuk menemukan minuman alkohol seperti anggur merah, intisari atau minuman yang tergolong mahal sangatlah mudah. Pengaruh yang terbentuk setelah mengonsumsi alkohol setiap diri pengonsumsi berbeda-beda ada yang melibatkan emosional atau pun dapat berisiko ke aktivitas seksual yang terjadi karena dibawah pengaruh alkohol yang secara tidak sadar.

Remaja saat ini memiliki suatu lingkungan yang mampu mendukung mereka dalam membentuk diri. Seperti yang ditemukan oleh penulis didalam kelompok *Asikin Aja* yang sudah saling mengenal satu sama lain lebih dari 3 tahun membentuk kepribadian yang cukup serupa diantara anggotanya karena dalam suatu kelompok tersebut memiliki tujuan serta harapan yang sama untuk terus mempererat tali persahabatan yang sudah dibentuk sejak lama. Rasa ingin tahu yang tinggi dimiliki oleh remaja dialami oleh para narasumber yang dipilih oleh penulis dalam minuman beralkohol.

Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana para remaja di Ibu Kota Jakarta

dalam berkomunikasi dengan kelompoknya serta melihat secara mendalam bagaimana perilaku mereka saat mengonsumsi alkohol serta melihat peranan setiap individu dalam kelompok *Asikin Aja*.

Dalam hal ini, sebuah ketertarikan dari penulis pada penelitian ini adalah pengonsumsi minuman beralkohol ini yang seharusnya baru diperbolehkan mengonsumsi pada umur 21 tahun ke atas tetapi adanya peningkatan konsumsi yang lebih besar berada di umur 21 tahun kebawah serta aksesibilitas yang menjadi lebih mudah untuk mengonsumsi minuman beralkohol, pengonsumsi minuman beralkohol saat ini sudah menjadi budaya bagi beberapa kelompok remaja saat berkumpul dan kelompok yang sangat kohesif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9 dalam Dewi (2009)) ialah sebuah tradisi tertentu pada ilmu pengetahuan sosial secara fundamental yang bergantung pada manusia baik pada kawasannya maupun dalam istilahnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan upaya untuk menjelaskan serta memahami bagaimana awal mula para remaja SMA di Jakarta mengonsumsi minuman beralkohol secara individu dan kelompok, serta melihat aspek-aspek yang membentuk pribadi para remaja yang akhirnya memutuskan untuk

mengonsumsi minuman beralkohol, bagaimana alasan dibaliknya dari interaksi antar individu dalam kelompok dan pemeliharannya, bagaimana peran yang dibentuk masing-masing individu dan norma seperti apa yang dibuat oleh kelompok remaja tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Creswell (1996) salah satu ciri dari penelitian kualitatif ialah melakukan penelitian dengan seksama dan berinteraksi dengan subjek penelitian untuk memahami tafsiran mereka atas dunianya.

Studi kasus adalah salah satu jenis dari pendekatan kualitatif yang menjelaskan sebuah kasus tertentu dalam konteks kehidupan nyata kontemporer. Studi kasus melibatkan deskripsi mengenai kasus yang dibahas. Pada dasarnya penelitian studi kasus diawali dengan pertanyaan dengan 'how' dan 'why'. Mengapa dan bagaimana unit-unit tersebut saling berkaitan untuk membentuk suatu fungsi tertentu. Pertanyaan mengapa dan bagaimana ditujukan kepada peristiwa yang bersifat kontemporer dimana peneliti memiliki sedikit atau tidak memiliki kontrol sama sekali terhadap peristiwa yang sedang terjadi. Penulis menggunakan metode studi kasus untuk melihat apa alasan setiap individu akhirnya mengonsumsi minuman beralkohol, mengapa mereka memilih untuk berkelompok, bagaimana proses komunikasi yang dijalankan dalam kelompok remaja yang mengonsumsi minuman beralkohol, bagaimana peran para individu dalam suatu kelompok, serta bagaimana norma yang

dibuat oleh kelompok remaja pengonsumsi minuman beralkohol tersebut.

Penulis ingin mengungkapkan secara mendalam apa saja yang mempengaruhi kelompok remaja tersebut dalam melakukan pemilihan subjek penelitian dengan cara prosedur purposif yang memiliki pengertian yaitu sebuah cara untuk memilih informan dengan menentukan kelompok peserta yang menjadi informan yang sesuai kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu.

Terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, subjek penelitian yang penulis pilih adalah Kelompok remaja yang sedang menempuh studi di sekolah menengah atas 4 orang aktif mengonsumsi minuman beralkohol di Ibu Kota Jakarta dan 2 anggota yang tidak mengonsumsi minuman beralkohol. Adapun kriteria yang dipilih oleh penulis untuk mendapat informasi yang cukup mendalam dan valid.

Keunikan dari kasus ini ialah kelompok *Asikin Aja* merupakan perkumpulan remaja yang belum memasuki batas usia untuk mengonsumsi minuman beralkohol, kelompok *Asikin Aja* juga menjunjung tinggi rasa solidaritas dan merupakan kelompok yang kohesif sehingga jarang munculnya konflik dalam kelompoknya. Tidak semua anggota mengonsumsi alkohol tetapi tetap berada dalam kelompok tersebut karena kelompok yang sangat kohesif. Dalam metodologi penelitian kualitatif pengumpulan data didapatkan dari berbagai metode yaitu,

wawancara mendalam, observasi, dokumenter. Uji keabsahan dilakukan melalui triangulasi pendekatan yang dapat melakukan terobosan metodologis terhadap masalah tertentu yang kemungkinan dilakukan seperti yang dijelaskan oleh Burgess dengan strategi penelitian ganda atau disebut juga oleh Denzin triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini akan terbagi dalam empat bagian yang berkaitan dengan alasan para anggota memilih untuk mengonsumsi minuman beralkohol bersama kelompok, serta bagaimana komunikasi yang berjalan sesuai dengan teori komunikasi, bagaimana peran-peran individu di dalam kelompok *Asikin Aja* sesuai dengan teori milik Kenneth Beene dan Paul T Masterson, dan norma-norma yang dibuat kelompok *Asikin Aja* untuk mencapai tujuan dalam kelompoknya.

Alasan Anggota Kelompok *Asikin Aja* Mengonsumsi Minuman Beralkohol secara Berkelompok

Dalam kelompok *Asikin Aja* ada dua alasan para anggota kelompok *Asikin Aja* mengonsumsi minuman beralkohol yaitu adanya rasa ingin tahu yang tinggi dan paksaan dari pihak luar. Hasil temuan dengan wawancara yang mendalam dan observasi tiga informan yaitu RC, AS, dan AL memiliki alasan mengonsumsi minuman beralkohol karena adanya rasa ingin tahu yang tinggi. RC

lebih dulu mulai mengonsumsi minuman beralkohol dibandingkan teman-temannya saat berada di bangku sekolah SMP kelas delapan, berbeda dengan AS dan AL yang baru mulai mengonsumsi saat kelas 9 SMP.

Mereka memiliki keinginan dari diri sendiri untuk mengonsumsi minuman beralkohol meskipun mengetahui informasi minuman beralkohol dari lingkungannya. Berbeda dengan RA yang mengonsumsi minuman beralkohol karena adanya paksaan dari pihak luar yaitu dari kelompok *Asikin Aja*. Para anggota mengonsumsi minuman juga bermaksud untuk merelaksasikan dirinya dan merasa lebih santai saat berada di tempat berkumpulnya.

Anggota kelompok *Asikin Aja* lebih memilih mengonsumsi minuman beralkohol dengan kelompok ini, dibandingkan dengan kelompok lain yang dimiliki oleh masing-masing anggota karena adanya *sense of belonging* bersama anggota kelompoknya dan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan solidaritas yang tinggi dalam kelompoknya. Anggota membutuhkan kelompok *Asikin Aja* untuk saling membagikan cerita-cerita permasalahan hidupnya baik kehidupan keluarga maupun percintaan dan mencari solusi-solusi yang ditemukan saat berkumpul dengan temannya Alasan lain yang ditemui dalam sesi wawancara dengan AL bahwa ia merasa lebih nyaman saat berada didalam kelompok *Asikin Aja* karena AL merasa lebih aman dan dapat mengontrol dirinya saat mengonsumsi minuman beralkohol dengan

kelompok *Asikin Aja*.

Penulis menemukan hal lain dalam kelompok *Asikin Aja* bahwa tidak semua anggota dalam kelompok *Asikin Aja* juga ikut mengonsumsi seperti Vanza dan Azmi, mereka merupakan anggota aktif kelompok *Asikin Aja* yang sering datang berkumpul di kedai kopi milik RC. Vanza dan Azmi memilih untuk tidak mengonsumsi meskipun pernah adanya ajakan dari anggota kelompok untuk mengonsumsi tetapi hal tersebut ditolak oleh Vanza dan Azmi. Vanza dan Azmi memilih untuk terus berkumpul dengan kelompok *Asikin Aja* dibandingkan berkumpul dengan kelompok di sekolahnya karena sudah adanya rasa nyaman dan kekompakan yang dibentuk sedemikian rupa bersama kelompok *Asikin Aja* selama bertahun-tahun.

Proses Komunikasi yang Terjadi di Dalam Kelompok *Asikin Aja*

Para anggota kelompok *Asikin Aja* menggunakan *Line* untuk mengajak anggota-anggota berkumpul ke kedai kopi milik RC yang dimaksud untuk memelihara komunikasi dengan anggota agar kelompoknya terus berkomunikasi. Adanya bahasa tersendiri yang digunakan oleh kelompok *Asikin Aja* dalam berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal dalam mengajak anggota untuk berkumpul atau untuk mengonsumsi minuman beralkohol. Bahasa yang digunakan merupakan kode-kode yang sudah dimengerti oleh kelompoknya, seperti penggunaan kata

“kuy” dan “dingin nih” yang dimaksud untuk mengajak anggota mengonsumsi minuman beralkohol. Meskipun kata yang digunakan hanya kode saja kata tersebut langsung dimengerti oleh anggota lain untuk mengumpulkan uang membeli minuman alkohol. Pernah terjadi penolakan dari anggota lain disaat RA mengajak kelompoknya untuk mengonsumsi tetapi ajakan tersebut mudah untuk digoyahkan oleh RA dengan komunikasi yang persuasif dan rasa menghargai.

Hal tersebut disinggung dalam buku *Communicating In Small Groups: Principles and Practices* (Masterson & Beebe, 2015) mengenai adanya *group cohesiveness* yaitu tingkat ketertarikan yang dirasakan satu sama lain dan terhadap kelompok. Adanya rasa saling memiliki dalam kelompok dan waktu yang lama dalam saling mengenal antara anggota kelompok sehingga kode-kode tersebut dengan mudahnya dipahami oleh kelompok *Asikin Aja* serta penolakan mudah tergoyahkan tersebut terjadi yang bertujuan untuk mengurangi konflik dan adanya rasa menghargai terhadap anggota lain.

Anggota kelompok dapat merasa menderita seperti halnya argumen yang mudah tergoyahkan karena kekompakan kelompok yang sangat tinggi didalamnya. Hal tersebut seperti yang disebutkan oleh Irvin Janis dalam gejala-gejala di dalam teori *groupthink* yaitu kepercayaan bahwa anggota kelompok tidak akan pernah salah dalam bertindak sehingga tidak melihat aspek-aspek lain yang dapat memunculkan dampak baik

dalam hubungan sebuah kelompok maupun aspek kesehatan seseorang saat mengonsumsi minuman beralkohol. *Groupthink* berasumsi bahwa semakin tinggi kekuatan kelompok maka kelompok tersebut semakin efektif, jika rasa menghargai dan menutup untuk berpendapat lain kelompok tersebut akan terus mengalami gejala *groupthink* dan kelompok dan memungkinkan tujuan dalam kelompok tidak tercapai.

Para anggota kelompok *Asikin Aja* memiliki satu aliran topik pembicaraan yang sama saat di wawancara yaitu membahas perempuan-perempuan cantik dan seksi baik yang ditemukan di media sosial maupun teman salah satu anggota untuk mendapatkan kontak dari perempuan tersebut jika beruntung. Pada kelompok *Asikin Aja* beberapa anggota seperti RC dan RA merupakan individu yang *people-oriented listeners* mereka lebih nyaman dan suportif saat mendengar cerita panjang yang membawa perasaan. Umpan balik dari RC yang diterima oleh AS mengenai cerita yang dibagikan membentuk perasaan yang lebih lega dari sebelumnya ini merupakan salah satu bentuk dari ciri *people-oriented listeners* yang dengan baik mendengarkan cerita dan memberi afeksi kepada orang lain serta membangun hubungan ke arah yang lebih baik (Masterson & Beebe, 2015).

Komunikasi manusia adalah sebuah proses dari membuat sebuah perasaan keluar dunia dan membagikan perasaan itu kepada orang lain melalui pesan verbal dan nonverbal (Masterson & Beebe, 2015), AS membuat

sebuah perasaan sedih yang menimbulkan rasa iba kepada anggota lain karena adanya rasa memiliki yang tinggi sehingga RC membuat sebuah respon memberikan sebuah solusi kepada AS. RC mendapatkan sebuah perasaan yang dibagi oleh AS yang menimbulkan sebuah arti dari pesan yang dibagikan AS melalui pesan verbal.

Peran dalam Kelompok *Asikin Aja*

Pemimpin di Dalam Kelompok *Asikin Aja*

Kepemimpinan adalah kebiasaan atau komunikasi yang memengaruhi, memandu, mengarahkan, atau mengontrol sebuah kelompok (Masterson & Beebe, 2015). Dalam kelompok *Asikin Aja* pemimpin dipilih secara tidak langsung oleh anggotanya, dalam sesi wawancara lima informan yaitu RA, AL, AS, Vanza dan Azmi yang memilih RC sebagai pemimpin dalam kelompoknya. RC yang ditunjuk oleh anggotanya saat sesi wawancara mengakui bahwa ia merupakan pemimpin dalam kelompoknya, karena ia seseorang yang selalu mengajak anggota kelompoknya untuk berkumpul dan mengajak anggota lainnya untuk mengonsumsi minuman beralkohol serta ia yang memiliki kedai kopi tempat kelompok RC Berkumpul. Anggota lain memilih RC sebagai pemimpin dalam kelompok *Asikin Aja* karena ia memiliki sifat yang bertanggungjawab dan paling bijaksana dalam mengambil keputusan atau menanggapi suatu hal.

Seperti yang dijelaskan oleh Kenneth Benne dan Paul Sheats adanya tiga peran yaitu

peran tugas kelompok, peran pemeliharaan, dan peran individu. Dalam kelompok *Asikin Aja* penulis bertanya kepada setiap anggota seperti apa peran mereka dalam kelompoknya dan ditinjau korelevannya dengan penjelasan Kenneth Benne dan Paul Sheats melalui observasi partisipan.

Peran Anggota dalam Kelompok *Asikin Aja*

Peran Tugas Kelompok

Peran tugas kelompok adalah berfokus pada menyelesaikan tujuan kelompok yang dijelaskan oleh Kenneth Benne dan Paul Sheats. Penulis mencari tahu siapa saja yang memiliki peran tugas kelompok dalam kelompok *Asikin Aja*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa adanya koordinator yang bertugas untuk mencoba mengklarifikasi dan mencatat hubungan melalui ide dan sugesti yang disediakan oleh anggota lain atau secara tidak langsung sebagai pemimpin dalam kelompok *Asikin Aja*, koordinator dalam kelompok *Asikin Aja* ialah RC yang selalu memberikan keputusan-keputusan dalam kelompok *Asikin Aja* yang disetujui oleh anggota lain bahwa RC memiliki kapabilitas menjadi koordinator dalam kelompoknya. RC pun diakui oleh kelompoknya bahwa ia selalu menjadi seseorang yang pertama untuk mengajak teman-temannya mengonsumsi minuman beralkohol, dan mengkoordinir siapa yang akan berangkat membeli minuman tersebut dan siapa yang akan menjadi bartender.

Lalu adanya inisiator dalam kelompok *Asikin Aja* yaitu RA, inisiator sendiri memiliki tugas untuk mengusulkan ide atau pendekatan baru untuk pemecahan masalah kelompok. RA sering memberikan ide-ide kepada kelompok *Asikin Aja* seperti ia pernah menjelaskan penghitungan uang yang dikumpulkan setiap orang yang mau mengonsumsi alkohol memberikan sebuah kalkulasi-kalkulasi dan dapat membeli minuman apa saja. Dalam kelompok *Asikin Aja*, RA bagikan wakil ketua karena selalu berdampingan dengan RC selaku ketua dalam menjalankan ide-ide baik dalam mengonsumsi minuman beralkohol maupun tidak mengonsumsi. RA juga pernah menjadi orang pertama yang mengajak kelompoknya untuk mengonsumsi minuman beralkohol tetapi tidak lebih sering dibandingkan RC.

Berdasarkan uraian data penulis menemukan adanya koordinator dan inisiator dalam kelompok *Asikin Aja* yaitu RC sebagai koordinator dalam menyetujui ide-ide yang diberikan anggotanya, dan RA yang sering membantu RC dalam memberi ide serta sugesti-sugesti dalam kelompoknya dalam mengonsumsi minuman beralkohol. Seperti yang dikatakan bapak Dadang Sugiana bahwa seseorang akan memiliki peran karena adanya status, jika memiliki status yang lebih tinggi peran yang dijalankan akan lebih penting.

Status yang dimiliki RC sangat tinggi karena ia yang membentuk kelompok *Asikin Aja* bersama RA, lalu RC memiliki kedai kopi dan ditetapkan sebagai tempat berkumpulnya

para kelompok *Asikin Aja*, dan RC yang menjadi panutan anggota lainnya karena kedewasaannya dan bijaksana dalam bertindak.

Peran Pembangunan dan Pemeliharaan Kelompok

Dalam peran ini ditemukan ada dua anggota kelompok yang memiliki peran yang berada dalam peran pembangunan dan pemeliharaan kelompok. Peran pembangunan dan pemeliharaan kelompok itu adalah bagaikan atmosfer kelompok sosial, anggota bermaksud untuk mencoba mencari kedamaian, keharmonisan iklim dalam kelompok dengan memediasi ketidaksetujuan dan menyelesaikan konflik untuk menjalankan fungsi pemeliharaan tersebut. Berikut merupakan uraian hasil data yang didapatkan dalam pengambilan data.

Penulis menemukan bahwa AL menjadi sosok yang suka ikut-ikutan di dalam kelompoknya dan lebih banyak bersuara jika sedang mengonsumsi minuman beralkohol agar kelompoknya tersebut mau untuk mengonsumsi minuman beralkohol tersebut meskipun ia juga tidak peduli apa kelompoknya tersebut akan mengonsumsi minuman beralkohol atau tidak. Meskipun AL seseorang yang tertutup ia pernah menjadi orang pertama yang mengajak teman-temannya untuk mengonsumsi walaupun tidak terlalu sering karena ia tidak terlalu sering hadir ke tempat berkumpul kelompok *Asikin Aja* seperti narasumber yang lain. AL memiliki peran *follower* yang dijelaskan oleh Kenneth Bene dan Paul Sheats ialah

seseorang yang mengikuti saja sugesti serta ide-ide yang dibuat dan dikembangkan oleh anggota lain sebagai audiens dalam kelompok dan mengikuti pengambilan keputusan.

Vanza yang merupakan sosok yang sering mendengarkan cerita-cerita anggota lainnya, ia menjadi tempat untuk teman-temannya bercerita tentang masalah percintaan maupun masalah pribadi dan memberikan solusi-solusi. Ia merasa tidak memiliki kapabilitas menjadi sosok yang dewasa dan bijaksana dalam menanggapi sebuah masalah tetapi secara tidak langsung temannya mengakui bahwa vanza memiliki sifat yang terbuka dan pendengar yang baik untuk bercerita, terlebih baginya ia sendiri tidak dapat menyelesaikan masalah percintaannya dengan baik. Vanza memiliki sifat-sifat *encourager* yaitu menawarkan pujian, pengertian, dan penerimaan atas ide dan saran orang lain.

Berdasarkan hasil data yang ditemukan adanya *follower* dan *encourager* dalam kelompok *Asikin Aja*. AL adalah sosok *follower* yang suka ikut-ikutan dalam kelompoknya dan mengikuti apapun anggota lain sampaikan serta Vanza yang merupakan seorang pendengar yang baik dan menjadi tempat bagi anggota lain bercerita dan mencari solusi seperti sifat *encourager* yang menawarkan sebuah pujian serta solusi-solusi.

Peran Individu

Dalam peran individu yang memiliki peran sebagai seseorang yang mencari sebuah

perhatian dari kontribusi individu dan cenderung kontraproduktif terhadap upaya kelompok secara keseluruhan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dalam kelompok *Asikin Aja* ada dua peran yang muncul yaitu *self-confessor* dan *help-seeker*.

AS merupakan sosok yang ceria dan banyak berbicara dalam kelompoknya, ia suka untuk menceritakan segala permasalahan hidupnya baik keluarga maupun percintaan. AS suka untuk membagi cerita-ceritanya supaya mendapatkan masukan atau solusi dari anggota-anggota lainnya, seperti saat observasi ia menceritakan masalahnya yang menimbulkan rasa iba dari anggota kelompoknya. AS memiliki peran individu yaitu *self-confessor* dengan menunjukkan kegiatan atau cerita yang membangkitkan emosional seseorang

Lalu ada peran individu selanjutnya yang ditemukan oleh penulis yaitu *help seeker* yaitu memiliki peran yang berusaha membangkitkan respons simpatik dari orang lain; sering mengungkapkan rasa tidak aman atau perasaan rendah diri. Azmi memiliki sifat *help seeker* karena sering menunjukkan rasa cemas yang sering ia ceritakan kepada anggota-anggotanya. Ia sering membagi cerita-cerita mengenai permasalahan hidupnya ia mencari sebuah solusi dari anggota lainnya mencari simpati dari anggota lainnya.

Berdasarkan hasil data yang ditemukan oleh penulis adanya dua peran individu yaitu *self-confessor* yang diperani oleh AS dan *help seeker* yang diperani oleh Azmi. Kedua informan tersebut memiliki sifat

yang suka untuk membagikan cerita-ceritanya kepada anggota lain dengan maksud mendapatkan solusi dan simpati dari anggota-anggotanya. Keduanya memiliki sifat yang banyak berbicara dibandingkan kelompok lainnya, dan mencari perhatian dari anggota lainnya.

Norma dalam Kelompok *Asikin Aja*

Dalam kelompok *Asikin Aja* merupakan kelompok yang kohesif dan dalam meminimalisir konflik yang terjadi, kelompok tersebut memiliki karakteristik kelompok dari teori *groupthink*. Agar tercapainya tujuan kelompok *Asikin Aja* dalam menjunjung tinggi solidaritas dan kesejahteraan kelompok, para anggota memiliki norma-norma yang tidak tertulis. Dalam penelitian yang penulis lakukan, penulis berusaha mengetahui apakah ada norma dalam kelompok *Asikin Aja* dan bagaimana pandangan para remaja dengan peraturan pemerintah mengenai batas usia pengonsumsi minuman beralkohol dan apakah pernah terjadi hal yang tidak diinginkan selama pengonsumsi minuman beralkohol.

Dalam suatu kelompok *informal* seperti kelompok *Asikin Aja* memiliki norma-norma yang tidak tertulis tetapi disetujui oleh anggota-anggotanya. Dalam buku Sosiologi Komunikasi (Bungin, 2009) Norma dibagi menjadi tiga yaitu norma sosial, norma prosedural, dan norma tugas. Norma sosial sendiri mengatur tentang hubungan antar individu salah satunya adalah tata cara dalam

berperilaku untuk tidak menimbulkan kerusuhan saat mengonsumsi minuman beralkohol untuk mencapai tujuan kelompoknya yang menjunjung tinggi solidaritas. Agar tidak munculnya perpecahan dibuat norma tidak tertulis tersebut, dan dilarang "*baperan*" yang disebut oleh salah satu informan yaitu dimaksudkan adalah untuk tidak membawa perasaan yang terlalu dalam jika sedang adanya kegiatan ejek mengejek untuk bercandaan semata saja supaya tidak membawa segala hal ke arah yang serius, anggota diminta untuk dapat membedakan mana hal yang dibawa ke arah yang lebih serius dan tidak.

Norma prosedural sendiri adalah bagaimana para individu menentukan keputusan hingga mencapai kesepakatan, dalam kelompok *Asikin Aja* dalam kegiatan mengonsumsi minuman beralkohol akan lebih dulu mengumpulkan uang dari masing-masing anggota yang akan ikut mengonsumsi, dan para anggota serta inisiator mengembangkan ide-ide seperti minuman alkohol apa yang dibeli, dimana, berapa dan apakah aman tidak ada polisi di daerah sekitar jika sudah disepakati akan langsung dibeli.

Norma tugas dalam Kelompok *Asikin Aja* jika kesepakatan sudah bulat koordinator akan meminta tolong kepada salah satu anggota yang ditunjuk untuk membeli minuman tersebut sesuai dengan yang disepakati sebelumnya, pemimpin juga membuat cara sendiri untuk membeli minuman beralkohol secara bergantian supaya penjual dapat mengingat banyak

anggota dikelompoknya cara tersebut berupaya membuat kesadaran memori secara tidak langsung bagi penjual minuman alkohol tersebut.

Kelompok *Asikin Aja* juga memberlakukan bahwa dilarang melompati giliran saat mengonsumsi minuman beralkohol, jika ketahuan melompati giliran akan mendapat hukuman yang lebih berat yaitu mengonsumsi minuman beralkohol lebih dari takarannya. Jika seseorang sudah berkata cukup dalam mengonsumsi minuman beralkohol, anggota mengharapkan dapat disampaikan secara langsung tanpa meninggikan gengsi karena tidak kuat dalam mengonsumsi minuman beralkohol. Para anggota mengharapkan adanya keterbukaan di dalam kelompoknya supaya dapat saling mengerti satu sama lain dan menunjukkan kedekatan yang lebih lekat lagi di dalam kelompoknya.

Keterbukaan itu sangat diharapkan supaya tidak membahayakan anggotanya jika sedang mengonsumsi minuman beralkohol. Meskipun anggota meminta untuk meminimalisir dalam menyulitkan teman-temannya seperti ingin muntah karena sudah tidak kuat mengonsumsi, mereka akan bertanggung jawab secara penuh jika salah satunya sudah mulai kehilangan kesadaran dan sudah muntah-muntah. Mereka akan mengurus temannya dengan baik supaya dapat mampu pulang ke rumah masing-masing dalam keadaan sadar supaya tidak dimarahi oleh anggota keluarga yang dapat

menyebabkan anggota tersebut dilarang berkumpul bersama kelompok *Asikin Aja*. Jika terjadinya sebuah pelanggaran akan mendapat hukuman seperti mendapatkan takaran yang lebih atau direkam oleh anggota lain mengenai hal-hal lucu yang dilakukan untuk menjadi memori bagi kelompok *Asikin Aja* dilain waktu dan menjadi bahan ejekan selanjutnya. Keterbukaan dalam kelompok juga diharapkan karena adanya kekompakan yang berlebih dalam kelompok *Asikin Aja* seperti yang dialami oleh Azmi yang merasa tidak terbuka untuk menyampaikan pendapatnya saat ia merasa kurang senang jika anggota lain mengonsumsi minuman beralkohol.

Seperti yang dijelaskan oleh Irving Janis adanya sensor diri dalam diri Azmi yang merupakan gejala di dalam *groupthink* bahwa anggota tidak menyuarakan pendapat berbeda yang bertentangan dengan kelompok serta tekanan langsung untuk menyesuaikan diri bahwa tekanan diberikan kepada anggota yang tidak setuju dengan kelompok dan tidak menyuarakan pendapatnya karena takut menjadi suatu bentuk ketidaksetiaan. Berdasarkan hasil temuan data tersebut penulis menemukan di dalam kelompok *Asikin Aja* norma-norma yang tidak tertulis tersebut disetujui oleh para anggotanya karena bertujuan untuk menjunjung tinggi solidaritas tersebut dapat tercapai dan meminimalisir konflik yang terjadi.

Anggota kelompok *Asikin Aja* lebih merasa acuh dan tidak peduli dengan adanya

kebijakan pemerintah tersebut karena bagi anggota kelompok tersebut usia hanya sebuah angka yang tidak memengaruhi pendewasaan setiap individu. Dalam buku (Masterson & Beebe, 2015) bahwa anggota kelompok yakin tidak melakukan hal yang salah seperti yang dijelaskan dalam gejala *groupthink* upaya kolektif anggota kelompok *Asikin Aja* untuk merasionalisasi bahwa mereka tidak merasa bersalah dalam mengonsumsi minuman beralkohol yang menurut kebijakan pemerintah, para anggota belum melalui batas usia mengonsumsi alkohol bagi mereka jika tidak menyulitkan orang lain itu tidak menjadi pengaruh besar. Jika para penjual maupun pembeli termasuk anggota kelompok *Asikin Aja* yang belum cukup usia dalam mengonsumsi alkohol ketahuan mengonsumsi minuman beralkohol akan mendapatkan sanksi dari pihak kepolisian atau pemerintahan.

SIMPULAN DAN SARAN

Alasan yang mempengaruhi para anggota mengonsumsi minuman beralkohol karena memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dari pribadi anggota dan adanya paksaan dari pihak luar yang mendorong anggota untuk mengonsumsi minuman beralkohol dan menjadi kebiasaan hidupnya. Tujuan individu dalam mengonsumsi minuman beralkohol adalah untuk merelaksasikan dirinya jika dalam kelompok bermaksud untuk menjadi ruang untuk para anggota kelompok saling membagikan cerita hidupnya yang disebut sebagai malam kejujuran.

Kelompok *Asikin Aja* memiliki isyarat atau kode yang dipahami anggota lain untuk mengonsumsi minuman beralkohol. Adanya penolakan dari beberapa anggota kelompok yang dapat tergoyahkan dengan mudah dengan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh anggota yang mengajak mengonsumsi. Mengejek anggota lain menjadi hal yang dimaklumi oleh anggota lainnya sebagai bentuk candaan saja, hal itu dapat terbentuk karena adanya *sense of belonging* yang menyebabkan kelompoknya tersebut kohesi.

Berdasarkan hasil temuan adanya peran setiap anggota dalam kelompok *Asikin Aja* seperti koordinator, inisiator, *encourager*, *follower*, *self-confessor*, *help seeker*. Peran akan dimiliki seseorang jika ia merasa dirinya penting untuk berada di kelompok *Asikin Aja* dan memiliki sebuah status.

Kelompok *Asikin Aja* menjunjung tinggi solidaritas sebagai tujuan kelompoknya. Kelompok ini melarang para anggota untuk menimbulkan keributan saat mengonsumsi minuman beralkohol agar tidak munculnya sebuah konflik karena kelompok *Asikin Aja* menganut teori dari *groupthink* yang bertujuan untuk meminimalisir konflik dan meningkatkan *group cohesiveness* di dalam kelompoknya. Dalam kelompok *Asikin Aja* yang beranggotakan 10 anggota, tidak semua anggota mengonsumsi minuman beralkohol. Anggota yang tidak mengonsumsi minuman beralkohol tetapi ikut bergabung bersama kelompok *Asikin Aja* karena sudah mengenal

para anggota sejak SMP serta muncul rasa saling memiliki antar kelompok dan sudah menjadi sebuah kebutuhan hidup berkumpul bersama kelompok *Asikin Aja*, rasa acuh dan tidak peduli dengan kebijakan pemerintah mengenai batas usia mengonsumsi minuman beralkohol

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi kelompok remaja *Asikin Aja* dalam mengonsumsi minuman beralkohol di Jakarta, terdapat beberapa sarana yang penulis ingin sampaikan, yaitu; (a) solidaritas yang dijunjung tinggi alangkah baiknya diarahkan kepada kegiatan yang lebih positif supaya mengonsumsi minuman beralkohol tidak menjadi kebiasaan; (b) sebaiknya keterbukaan dapat dilakukan oleh semua anggota supaya tidak adanya memendam rasa tidak baik kepada anggota lain yang dapat menimbulkan sebuah konflik dalam kelompok; (c) adanya perhatian penuh baik dari pihak orang tua, guru, maupun

teman untuk mengingat kembali kepada mengonsumsi minuman beralkohol untuk mengurangi karena permasalahan kesehatan dan mental dari mengonsumsi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (1996). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Graha Ilmu.
- Masterson, J. T., & Beebe, S. (2015). *Communicating In Small Groups: Principles and Practices*. Pearson Education.
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana.
- Dewi, K. C. (2009). *Implementasi Pembelajaran IPS Terpadu berdasarkan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan di SMP Negeri Se-Kecamatan Tayu Kabupaten Pati*. Universitas Negeri Semarang.

KONTRIBUSI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DARING DALAM PROSES PENYESUAIAN DIRI PADA MAHASISWA BARU DI ERA PANDEMI COVID-19

¹ Fitri Dwi Lestari, ² Dani Setiadarma, ³ Deri Virmadi
¹²³ Universitas Dian Nusantara, Jl. Tanjung Duren Barat II/1,
Grogol, Petamburan, Jakarta Barat

¹ fitri.dwi.lestari@undira.ac.id, ² dani.setiadarma@undira.ac.id, ³ virmadiderry@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya kontribusi komunikasi interpersonal terhadap proses penyesuaian diri pada mahasiswa baru di era pandemi covid-19. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa tingkat pertama sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dimana peneliti menetapkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa tingkat pertama yang masuk universitas tahun 2020 dan melaksanakan kuliah serta komunikasi dengan teman kuliah lewat daring. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert, kemudian diolah dengan program statistik dan dianalisis menggunakan Teori Penetrasi Sosial. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat kontribusi komunikasi interpersonal dalam proses penyesuaian diri pada mahasiswa baru di era pandemi covid-19, dengan besaran kontribusinya yaitu 49.8%. Dari hasil uji *t* dinyatakan komunikasi interpersonal mempengaruhi secara signifikan terhadap penyesuaian diri mahasiswa baru karena nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel, serta pengaruhnya bersifat positif yang artinya jika komunikasi interpersonal diterapkan dengan sangat baik maka akan menghasilkan penyesuaian diri yang tinggi

Kata kunci: Penyesuaian Diri, Komunikasi Interpersonal, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

This study aims to find out the influence and magnitude of the contribution of interpersonal communication in the process of adjustment in new students in the era of the covid-19 pandemic. This sample was a first-year students of 120 respondents. Sampling techniques are carried out by purposive sampling technique where researchers determine the criteria of study respondents themselves, namely first-level students who enter university in 2020 and conduct lectures and communication with college friends through online. Data retrieval is done using questionnaires using the Likert scale, then processed using the statistics program and analyzed using Social Penetration Theory. The results of the study stated that there is a contribution of interpersonal communication in the process of adjustment in new students in the era of the covid-19 pandemic, with a contribution of 49.8%. From the results of the test *t* stated interpersonal communication significantly affects the adjustment of new students because the value of *t*-count is greater than *t*-table, and the effect is positive, which means that if interpersonal communication is applied very well it will result in high self-adjustment.

Keywords: Self-Adjustment, Interpersonal Communication, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda hampir setiap negara di dunia, termasuk Indonesia, telah menimbulkan kepanikan yang besar di masyarakat dan telah meluluh-

lantahkan semua bidang kehidupan.

Pemerintah Indonesia juga telah mengambil kebijakan yang bertujuan untuk memutus mata rantai penularan wabah Covid-19, salah satunya dengan menerapkan kebijakan *social*

distancing. Kebijakan ini mewajibkan warga untuk melakukan segala aktivitas dari rumah, seperti bekerja, beribadah, dan tentunya kegiatan akademik secara rutin.

Dilansir dari <https://www.kemdikbud.go.id/>, sebagai upaya untuk mencegah pandemi Covid-19, beberapa kota telah memutuskan untuk menerapkan kebijakan meliburkan siswa dan memperkenalkan metode pembelajaran dalam jaringan atau yang biasa disebut daring (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020). Kebijakan ini mulai berlaku Senin, 16 Maret 2020 di beberapa wilayah Indonesia dan wilayah lain di tanah air. Namun, ini tidak berlaku untuk sekolah di beberapa wilayah. Beberapa sekolah ini belum siap dengan sistem pembelajaran daring di mana dibutuhkannya perangkat pembelajaran seperti ponsel, laptop, atau komputer. Kegiatan belajar di rumah dilaksanakan sesuai dengan perintah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI tentang Pemberlakuan Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Keadaan Darurat Akibat Mewabah Penyakit Menular Virus Corona (Covid19). Pemberlakuan kegiatan belajar daring ini diikuti juga oleh kegiatan Ujian Nasional, penerimaan peserta didik baru, mulai dari wajib belajar 12 tahun hingga Perguruan Tinggi.

Pertengahan tahun adalah waktu dimana Perguruan Tinggi memulai kegiatan pembelajaran, pertengahan 2020 pada masa Pandemi Covid-19 terdapat angkatan

mahasiswa baru yang benar-benar memulai semua kegiatan perkuliahannya lewat *daring*, mulai dari penerimaan mahasiswa baru, orientasi studi dan pengenalan kampus, pembelajaran dengan dosen, dan tidak kalah penting adalah menjalin hubungan sosial baru dengan teman kuliah.

Menjalin hubungan sosial baru di tahun awal perkuliahan adalah hal penting guna mendukungnya kelancaran proses perkuliahan. Mahasiswa-mahasiswa baru biasa mendapatkan teman-teman baru saat melaksanakan kegiatan orientasi studi dan pengenalan kampus atau saat perkuliahan berlangsung, namun kegiatan-kegiatan yang disebutkan tadi semua dilangsungkan secara daring membuat peluang mereka untuk melakukan komunikasi interpersonal dengan mahasiswa lain menjadi berkurang. Bahkan banyak dari mereka yang baru melihat wajah teman-teman sekelas ketika mereka berkumpul dalam kelas *online* dengan mode sinkronasi lewat *video conference* bersama dosen saat mengajar. Penulis yang merupakan pengajar di salah satu universitas cukup tertarik ketika menyaksikan di beberapa kelas mahasiswa baru yang diajar, saat diskusi yang dibuat oleh dosen mereka saling menimpali kata-kata yang diujarkan oleh teman-temannya, layaknya sudah mejalin pertemanan sejak lama. Faktanya mereka mahasiswa baru yang belum pernah bertemu dalam satu kelas luring (*offline*).

Segala perubahan yang diakibatkan oleh Pandemi Covid-19 mau tidak mau,

memaksa kita untuk untuk menyesuaikan dengan keadaan, dimana pembahasan khusus kali ini adalah bagaimana penyesuaian diri mahasiswa baru dalam menjalin hubungan sosial baru secara daring di masa pandemi. Penyesuaian diri adalah kemampuan seseorang untuk mengharmoniskan diri sendiri dengan orang lain dan lingkungan.

Mataputun & Saud (2020) dalam penelitiannya menyebutkan adanya hubungan positif antara komunikasi interpersonal dan penyesuaian diri. Hasilnya menyebutkan semakin baik komunikasi interpersonalnya maka penyesuaian diri akan semakin baik pula. Hal ini didukung oleh pernyataan Zain (2020), yang menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki hubungan dengan penyesuaian diri dan penguasaan kedua variabel tersebut sangat berguna dalam menghadapi lingkungan baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatif untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi interpersonal dapat berkontribusi pada penyesuaian diri di era Pandemi Covid-19. Dua variabel yang akan diuji, yaitu komunikasi interpersonal (X) dan penyesuaian diri (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru tingkat satu yang selama masuk kuliah hingga sekarang, tahun 2021, belajar dengan metode daring (dalam jaringan). Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek maupun

subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dalam sebuah penelitian, setelah itu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Sampel penelitian ini merupakan mahasiswa-mahasiswa baru tingkat pertama yang masuk universitas di tahun 2020 yang mulai masuk universitas hingga 2021 ini melaksanakan perkuliahan dan komunikasi dengan teman kuliah lewat daring. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017).

Metode penentuan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan khusus untuk sumber data (Sugiyono, 2009). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh Hair, Black, Babin, & Anderson (2010). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi tidak pasti dan ukuran sampel diasumsikan paling sedikit 5-10 kali variabel indikator. Jadi, banyaknya indikator sama dengan 12 buah dikali 10 ($12 \times 10 = 120$). Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120. Menurut Hair et al. (2010), sulit untuk mendapatkan model yang cocok jika ukuran sampel terlalu besar, sehingga ukuran sampel yang sesuai direkomendasikan 100 hingga 200 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini memakai daftar angket atau pertanyaan tertulis secara terstruktur, biasa disebut kuesioner. Kuesioner disebar secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner dalam

penelitian ini bersifat tertutup. Kuesioner terdiri atas skala penyesuaian diri, komunikasi interpersonal, dan kematangan emosi. Skala disusun menggunakan teknik penyusunan skala Likert. Skala likert adalah ukuran sikap yang terkait atau tidak terkait dengan item, objek, atau peristiwa tertentu. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Kuesioner yang menjadi skala penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari kedua variabel yang digunakan di penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini

dilakukan dengan uji regresi linier sederhana, uji-t, dan uji koefisien determinasi. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011).

Uji-t adalah uji komparatif yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rerata yang signifikan antara dua kelompok independen dengan skala interval atau rasio dan tidak berpasangan. Uji-t dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dilakukan juga uji koefisien determinasi untuk melihat besaran kontribusi atau pengaruh dari variabel bebas dengan melihat besaran nilai *R Square*.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Variabel
Komunikasi Interpersonal (X1)	1. Keterbukaan
	2. Empati
	3. Dukungan
	4. Perilaku Positif
	5. Kesetaraan
Penyesuaian Diri (Y)	1. Kontrol Emosi
	2. Mengelola Mekanisme Psikologis
	3. Menekan Frustrasi Pribadi
	4. Pertimbangan Rasional & Pengarahan Diri
	5. Mampu Belajar
	6. Menghargai Pengalaman
	7. Bersikap Realistis & Objektif

Sumber: Olahan Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Adapun yang diujikan adalah seluruh butir pernyataan dari variabel komunikasi interpersonal dan variabel penyesuaian diri. Dalam penelitian ini uji instrument dilakukan pada 30 sampel responden.

Untuk mengetahui valid tidaknya hasil perhitungan tabel dibawah, harus membandingkan hasil r hitung dengan tabel *pearson product moment* pada signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi dan $N = 30$. Dengan demikian derajat bebas (df) = $30-2 = 28$. Sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,3061. Tabel 2 dan 3 menjelaskan hasil Uji Validitas data variabel X dan variabel Y.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan tabel 2 dan 3 di atas, didapatkan hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh item di kuesioner penelitian ini adalah valid. Sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana

hasil pengukuran dapat dipercaya atau dikatakan reliabel. Butir pernyataan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut hasilnya tetap atau konsisten.

Perhitungan uji reliabilitas hanya dapat dilakukan jika semua item dari kuesioner telah diverifikasi validitasnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Item pernyataan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Peneliti telah melakukan uji reliabilitas dengan pengolahan data menggunakan software SPSS. Hasil dari pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel 4 dan 5 berikut.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.7 dan 4.8 di atas, diperoleh hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X dan variabel Y. Nilai *cronbach's alpha* dari variabel X adalah 0,860, dan nilai *cronbach's alpha* dari variabel Y adalah 0,894. Hasil tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa semua elemen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Komunikasi Interpesonal (X)

Item	r Hitung	r Tabel
1	0,475	0,3061
2	0,621	0,3061
3	0,404	0,3061
4	0,510	0,3061
5	0,420	0,3061

6	0,715	0,3061
7	0,522	0,3061
8	0,531	0,3061
9	0,590	0,3061
10	0,583	0,3061
11	0,510	0,3061
12	0,585	0,3061
13	0,454	0,3061
14	0,571	0,3061
15	0,333	0,3061
16	0,334	0,3061
17	0,400	0,3061
18	0,344	0,3061
19	0,475	0,3061
20	0,533	0,3061
21	0,365	0,3061
22	0,420	0,3061
23	0,341	0,3061
24	0,319	0,3061
25	0,607	0,3061

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Penyesuaian Diri (Y)

Item	r Hitung	r Tabel
1	0,506	0,3061
2	0,398	0,3061
3	0,427	0,3061
4	0,567	0,3061
5	0,321	0,3061
6	0,651	0,3061
7	0,429	0,3061
8	0,608	0,3061
9	0,497	0,3061
10	0,608	0,3061
11	0,539	0,3061

12	0,656	0,3061
13	0,782	0,3061
14	0,625	0,3061
15	0,553	0,3061
16	0,668	0,3061
17	0,597	0,3061
18	0,351	0,3061
19	0,494	0,3061
20	0,659	0,3061
21	0,478	0,3061
22	0,355	0,3061
23	0,570	0,3061
24	0,688	0,3061
25	0,620	0,3061
26	0,594	0,3061
27	0,739	0,3061
28	0,476	0,3061

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Interpersonal (X)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,860	25

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Penyesuaian Diri (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,894	28

Sumber: Olahan Peneliti

Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini mengukur besarnya pengaruh komunikasi interpersonal terhadap penyesuaian diri. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Penyesuaian Diri

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Komunikasi Interpersonal

Hasil dari pengujian regresi linear sederhana dipaparkan dalam tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 di atas, kita dapat menggunakan persamaan umum regresi linier sederhana, yaitu rumus $Y = a + bX$, untuk melihat hubungan pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Nilai constant (a) adalah 40.361, dan nilai b (koefisien regresi) sama dengan 0.804. Sehingga persamaan regresinya seperti terlihat di bawah: (1) Konstanta

40,361 artinya jika variabel komunikasi interpersonal (X) adalah nol, maka penyesuaian diri adalah 40,361, dengan asumsi variabel lain yang dapat memengaruhi penyesuaian diri tetap konstan, (2) Koefisien regresi variabel interpersonal adalah 0,804, dan tingkat penyesuaian diri meningkat sebesar 0,804 setiap kali 1% variabel interpersonal ditambahkan, (3) Berdasarkan perhitungan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif (satu arah) terhadap penyesuaian diri. Dengan kata lain, komunikasi interpersonal yang baik meningkatkan penyesuaian diri.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 40,361 + 0,804X$$

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40.361	7.035		5.737	.000
Komunikasi Interpersona	.804	.074	.705	10.813	.000

a. Dependent Variable: Penyesuaian Diri

Sumber: Olahan Peneliti

Uji t

Uji t atau uji signifikansi, adalah pengujian yang menentukan apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) itu sendiri. Uji-t merupakan uji komparatif yang dipakai untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rerata yang signifikan

antara dua kelompok independen dengan skala data interval atau rasio, dan tidak berpasangan.

Melihat tabel 7 tersebut didapatkan nilai t-hitung dari variabel X yaitu komunikasi interpersonal sebesar 10,813. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan t-tabel

distribusi. Tingkat signifikansi (α) sebesar 0,1
 $dk = (n-k-1) = 120-2-1 = 117$, dengan
 pengujian 2 pihak, maka diperoleh t-tabel
 sebesar 1,658. Dari hasil tersebut dinyatakan
 komunikasi interpersonal mempengaruhi
 secara signifikan terhadap penyesuaian diri

mahasiswa baru karena nilai t-hitung (10,813)
 lebih besar dari t-tabel (1.658). Artinya H_0
 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada
 kontribusi komunikasi interpersonal dalam
 proses penyesuaian diri pada mahasiswa baru
 di era Pandemi Covid-19.

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	40.361	7.035			5.737	.000
Komunikasi						
Interpersona	.804	.074	.705		10.813	.000

a. Dependent Variable: Penyesuaian Diri

Sumber: Olahan Peneliti

Uji Koefisien Determinasi

Sugiyono (2009) menjelaskan dalam analisis korelasi terdapat kerangka yang disebut dengan koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2), koefisien ini disebut determinan karena varians variabel dependennya dapat dijelaskan oleh varians variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2009).

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai R-squared dari koefisien determinasi penelitian ini adalah 0,498 atau 49,8%. Artinya variabel X “komunikasi interpersonal” dapat memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 49,8% terhadap variabel

“penyesuaian diri” mahasiswa baru.

Jika dianalisis menggunakan teori penetrasi sosial, maka dalam teori penetrasi sosial dikatakan bahwa terdapat peran komunikasi interpersonal dalam pengembangan hubungan interpersonal (Habibah et al., 2021). Dimana hubungan interpersonal yang semakin berkembang ditandai dengan adanya keterbukaan diri dan keintiman yang tinggi, semakin terbuka dan intim maka informasi yang didapatkan dari kedua belah pihak adalah informasi-informasi diri yang mendalam. Artinya jika dikaitkan dengan penyesuaian diri dalam penelitian ini, maka mahasiswa baru yang memiliki

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>odel</i>	<i>λ</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Estimate of the</i>
1	.70	.49	.493	8.531
5 ^a		8		
a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal				
b. Dependent Variable: Penyesuaian Diri				

Sumber: Olahan Peneliti

hubungan interpersonal yang baik dengan teman kuliahnya, proses penyesuaian dirinya akan semakin baik pula. Dalam penelitian ini hubungan interpersonal dijalin dengan komunikasi lewat daring. Keterbukaan informasi mengenai pribadi dan kedekatan dengan teman kuliah dilakukan dengan proses daring melalui media komunikasi daring yang sering digunakan oleh mereka. Proses tersebut membantu mahasiswa baru yang masuk universitas di tahun 2020 dalam penyesuaian dirinya di lingkungan baru, yaitu universitas di masa Pandemi Covid-19. Hal ini sangat relevan dengan hasil penelitian Muhammad Ridho Zain di tahun 2020 yang menyatakan penyesuaian diri yang baik dapat membantu proses interaksi di lingkungan baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan terdapat kontribusi komunikasi interpersonal yang dilakukan secara daring (dalam

jaringan) atau *online* dalam proses penyesuaian diri mahasiswa baru di era pandemi covid-19 sebesar 49.8%. Kontribusi komunikasi interpersonal dalam penelitian ini signifikan dan bersifat positif, yang artinya jika komunikasi interpersonal daring ini dilakukan dengan sangat baik, maka akan menghasilkan penyesuaian diri yang baik pula. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa ada kontribusi komunikasi interpersonal daring dalam proses penyesuaian diri mahasiswa baru di era Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka diajukan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini, yaitu: (1) Mahasiswa baru perlu meningkatkan komunikasi interpersonalnya demi kelancaran proses penyesuaian diri di lingkungan baru, yaitu universitas. Dalam kondisi Pandemi Covid-19, komunikasi interpersonal bisa dilakukan dengan menggunakan media komunikasi daring yang populer, (2) Untuk

penelitian selanjutnya diharapkan menambah atau mencari variabel lain yang berkontribusi atau berpengaruh dalam proses penyesuaian diri, demi memperkaya penelitian terkait penyesuaian diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibah, A. F., Shabira, F., & Irwansyah. (2021). Pengaplikasian Teori Penetrasi Sosial pada Aplikasi Online Dating. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.183>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Prentice Hall International.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *SE Mendikbud: Pembelajaran secara Daring dan Bekerja dari Rumah untuk Mencegah Penyebaran Covid-19*.
<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/03/se-mendikbud-pembelajaran-secara-daring-dan-bekerja-dari-rumah-untuk-mencegah-penyebaran-covid19>
- Mataputun, Y., & Saud, H. (2020). Analisis Komunikasi Interpersonal dan Penyesuaian Diri Remaja. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 8(1), 32–37.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zain, M. R. (2020). Penyesuaian Diri dan Komunikasi Interpersonal Pada Mahasiswa Asing yang Mengalami Gegar Budaya. *Jurnal Psikoborneo*, 8(1), 90–99.

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWERENESS PADA INDUSTRI FASHION BRAND DENIM LOKAL DI BANDAR LAMPUNG

¹ Hanindyalaila Pienrasmi, ² Fajar Aidil Nur

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung
Jl.Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142,
Bandar Lampung, Indonesia

¹ pienrasmi@ubl.ac.id, ² fajar.aidil24@gmail.com

ABSTRAK

Dalam menjalankan suatu bisnis, membangun brand awereness terhadap konsumen sangatlah penting, karena membangun brand awereness merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk pertama kali membeli produknya, dan membuat konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang. Fokus pada penelitian ini adalah perihal pemanfaatan media sosial instagram untuk membangun brand awareness pada produk lokal di industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun brand awereness pada brand denim lokal yang ada di Bandar Lampung. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menghasilkan kedalaman mengenai pemanfaatan instagram dalam membangun brand awareness pada produk fashion. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai kepala toko masing-masing merek sebagai pengambil keputusan dan para pengelola akun instagram, serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini memaparkan dalam memanfaatkan akun instagram, dari keempat brand tersebut hanya satu brand saja yang telah memenuhi enam faktor yang digunakan pada penelitian ini sebagai landasan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness, walau secara belum maksimal. Keenam faktor tersebut adalah vividnes, interactivity, informational content, entertaining content, position, dan valence of comment.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, brand awareness, fashion

ABSTRACT

In running a business, building brand awareness in consumers is important, because building brand awareness is one of the ways how the company can influence consumers to buy their products for the first time, and make these consumers continue to repurchases. The focus of this research is the using of Instagram as a social media for building brand awareness of local products in fashion industry. This study aims to find out how to use Instagram as social media in building brand awareness on local denim brands in Bandar Lampung. The approach in this study used a qualitative descriptive method to generate depth information about the using of Instagram in building brand awareness in local fashion products. Data collection was carried out by interviewing the store heads of each brand as decision makers and social media account managers, then also conducting observations, and documentation. The result of this study shows that in using instagram accounts, of the four brands, only one brand has implemented the six factors that used in this study as the basis in using social media to build brand awareness, although not yet optimally implemented. The six factors are vividness, interactivity, informational content, entertaining content, position, and valence of comment.

Keywords: Social media, Instagram, brand awareness, fashion

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin hari semakin mutakhir,

didukung oleh laju informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, membuat semua hal sangat mudah diakses. Kemudahan

ini mengharuskan setiap individu semakin kreatif dan produktif dalam menjalankan kehidupannya, karena persaingan dapat dengan mudah diciptakan. Hal ini juga berlaku dalam dunia bisnis, dimana setiap pelaku bisnis harus mempunyai pemikiran strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertumbuh bahkan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Setiap pengusaha dituntut untuk semakin kreatif, agar perusahaan yang dijalankan mendapatkan hasil yang maksimal.

Denim merupakan salah satu perindustrian fashion yang tak pernah habis, bahkan ditengah street wear yang sedang ramai dan dimintai saat ini, denim tetap menunjukkan eksistensinya, dan tetap mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan denim di Indonesia sendiri sangat berkembang pesat beberapa tahun terakhir. Berbagai macam terobosan dari berbagai bidang dipadukan agar dapat menghasilkan kualitas yang terbaik. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan keunggulan industri denim karya Indonesia. Dengan demikian, produk denim Indonesia semakin diakui dan memiliki *image* yang baik di mata konsumen. Dengan persaingan yang ketat di bidang fashion, khususnya di perindustrian denim menuntun para pengusaha agar dapat mengembangkan dan meningkatkan kreatifitas dalam merebut pangsa pasar. Tak terkecuali hal ini juga dialami oleh para pelaku usaha produk denim lokal di Bandar Lampung. Hingga saat ini ada beberapa brand denim

lokal asal Bandar Lampung yang masih eksis di industri *fashion denim*. Mereka adalah *Wingman Denim, Classyland Company, Kals*, dan terakhir *Born and Die Denim*.

Saat ini media sosial memang sangatlah bermanfaat bagi para pengusaha untuk mengembangkan dan menjalankan usahanya, karena media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar di masyarakat. Dengan adanya media sosial menjadikan masyarakat dengan sangat mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi melalui internet. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan para pengusaha memilih media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya, karena pemakaiannya yang mudah dan lebih cepat dalam menyebarkan informasi, serta tanpa mengenal adanya batasan waktu dan wilayah, menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dan efisien dalam melakukan pemasaran. Instagram merupakan sosial media yang mempunyai manfaat sebagai alat penyebaran informasi, edukasi, hiburan, dan bisnis. Selain itu, dengan memanfaatkan media instagram para pelaku usaha dapat melakukan interaksi dua arah dengan para konsumennya dalam lingkup dunia maya. Kehadiran media sosial dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan *branding* produknya guna membangun *brand awareness* dan menciptakan *image* yang positif. Berdasarkan penjelasan yang sudah di paparkan diatas, peneliti dalam hal ini melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang bagaimana

brand denim lokal khususnya yang ada di Bandar Lampung dalam memanfaatkan akun media sosial Instagram mereka untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial khususnya Instagram oleh para pelaku usaha *brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung dalam membangun *brand awareness*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh De Vries et al. (2012), memberikan saran pedoman bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan akun media sosial untuk dapat mempertimbangkan beberapa aspek dalam konten pesan yang dimuat dalam akun media sosial agar dapat menarik perhatian konsumen. Aspek-aspek tersebut adalah *vividness, interactivity, informational content, entertaining content, position, dan valance of comment*. Pada penelitian ini akan menggunakan aspek-aspek tersebut diimplementasikan oleh para pelaku usaha produk denim lokal di Bandar Lampung dalam memanfaatkan akun media Instagram mereka guna membangun *brand awareness* pada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Martinus & Chaniago (2017) juga mengemukakan hasil penelitian bahwa terdapat enam teknik yang digunakan oleh perusahaan yang mereka teliti dalam mendukung proses branding melalui akun Instagram dalam menciptakan *brand image*. Teknik *storytelling* yang digunakan pada akun Instagram mereka juga memiliki kesamaan dengan pedoman yang diberikan

oleh De Vries et al. (2012) dalam pemanfaatan media sosial guna mendukung strategi *branding* produk. Peneliti menggunakan aspek-aspek ini sebagai indikator dalam melihat isi konten informasi yang dibagikan pada akun media sosial Instagram para pelaku usaha produk denim lokal di Bandar Lampung. Agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi laman akun Instagram mereka, salah satunya adalah dengan mengembangkan isi konten yang menarik. Hal ini akan memotivasi para konsumen untuk memberikan komentar dan terlibat secara interaktif dengan *brand* melalui Instagram yang akan berujung pada pembentukan *brand awareness*, serta menciptakan *image* yang positif pada *brand*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengungkapkan secara lebih mendalam mengenai suatu fenomena serta dilakukan secara alamiah. Penelitian ini menyajikan deskripsi hasil penelitian sesuai dengan data yang tampak sebenarnya didapatkan di lapangan secara lebih mendalam. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, dan lainnya secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa,

ada suatu konteks khusus yang ilmiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara dalam pengumpulan data yang dibutuhkan yakni melaksanakan wawancara dengan para *store manager* dari masing-masing *brand* denim terkait, serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan secara natural mengalir apa adanya tanpa direkayasa untuk menghasilkan data yang sebenar-benarnya. Penelitian ini melibatkan empat *brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung (Wingman Denim, Classyland Company, Kals Company, dan Born and Die Denim) untuk memberikan jawaban perihal pemanfaatan media sosial perusahaan mereka khususnya Instagram dalam membangun kesadaran bermerk pada masyarakat umum.

Pada tahapan analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga tahapan yakni, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan seleksi data yang dianggap memiliki keterkaitan erat dengan kepentingan dari penelitian ini, memilah, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. proses selanjutnya adalah melakukan penyajian data yang bertujuan untuk memudahkan peneliti mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian dengan cara membagi data hasil di lapangan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kategorinya. Setelahnya peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan

pada analisis yang dilakukan terhadap data yang didapatkan. Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber, yaitu dengan cara memastikan hasil data dari apa yang dikatakan oleh informan konsisten dari waktu ke waktu dengan maksud agar data yang diperoleh dapat dipercaya. Selain itu juga dengan melakukan triangulasi teknik dimana mengklarifikasi data yang didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat dan cepat. Dengan kehadiran *new media* yang tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini, *new media* merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital dan media sosial merupakan media yang dimana penggunaannya memungkinkan untuk dapat bersosialisasi dan berinteraksi. Van Dijk (Nasrullah, 2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu *platform* media yang berfokuskan pada eksistensi para penggunaannya yang memfasilitasi mereka dalam melakukan kegiatan ataupun berkolaborasi. Safko & Brake (Pienrasmi, 2015) mendefinisikan media sosial dengan menekankan pada aktifitas, kegiatan, dan perilaku pada suatu komunitas yang terdiri dari berbagai kumpulan orang yang bersatu secara online untuk berbagi

informasi, pengetahuan, dan pendapat dengan menggunakan media percakapan. Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang dimana para penggunanya dapat berbagi foto dan video. Saat ini media sosial Instagram juga dapat dijadikan sebagai salah satu *platform* dalam menjalankan suatu bisnis, seperti kegiatan branding, promosi produk, dan dapat juga menjadi salah satu cara membangun *brand awereness* terhadap konsumen.

Brand atau merek merupakan bagian atribut yang tidak kalah penting dari suatu produk yang para penggunanya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa faktor. Ketika sebuah produk memiliki merek, dapat dikatakan produk tersebut memiliki nilai tambah. Pikiran para konsumen di pengaruhi oleh bermacam pesan bahkan sampai pada angka ribuan pesan dan sering berganti-ganti. Sebuah merek juga harus mempunyai suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek, karena mereka tidak hanya melihat kesan-kesannya saja.

Membangun *brand awereness* terhadap konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena membangun *brand awereness* merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk pertama kali membeli produknya dan selanjutnya konsumen tersebut dapat melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara yang dapat membuat suatu perusahaan bisa lebih berkembang dan

mendapatkan hasil yang maksimal dalam menjalankan bisnisnya. Stokes (Arisandi & Pradana, 2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek dalam teori memori, diposisikan sebagai langkah pertama yang vital dalam membangun “bundel” asosiasi yang melekat pada merek dalam memori. Merek merupakan konsep dari jaringan asosiasi dalam memori, dengan merek sebagai inti utama setelah dikemukakan oleh banyak orang lain. Hamidi (Ratriyana, 2016) menjelaskan bahwa *brand awereness* merupakan komponen penting dari *brand equity*, dimana sebuah *brand* dianggap memiliki *awereness* ketika konsumen dapat mengingat kembali *brand* tersebut atau *brand recall* dan mengenali *brand* (*brand recognition*) ketika dibandingkan dengan produk ya lainnya.

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota dari Provinsi Lampung yang terletak di Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki beragam sektor industri yang terus berkembang, salah satunya pada industri *fashion*. Khususnya di perindustrian *fashion brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung. *Brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung dalam menjalankan bisnisnya memafaatkan media Instagram dalam mendukung kegiatan *branding* produk yang mereka pasarkan. Berikut deskripsi dari masing-masing *brand* denim lokal beserta akun Instagram yang dimiliki dan menjadi fokus dalam penelitian ini, yakni: Wingman Denim (@wingmandenim), untuk akun Instagram @wingmandenim sudah aktif sejak

28 April 2014. Classyland Company (@clco.official), untuk akun Instagram @clco.official sudah aktif sejak 7 Januari 2017. Kals Company (@kals.company), untuk akun Instagram @kals.company sudah aktif sejak 13 November 2019. Born and Die Denim (@bad_denim), untuk akun instagram @bad_denim sudah aktif sejak 11 Juli 2018. Keempat akun Instagram ini masih aktif hingga penelitian ini dilakukan dan terus mengalami perkembangan pada jumlah pengikutnya.

Pemanfaatan media Instagram dalam membangun *brand awareness* dipercaya oleh keempat pelaku bisnis denim lokal ini sebagai media yang efektif dan dapat diandalkan dalam memperkenalkan produk mereka. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya pengguna Instagram yang terdiri dari berbagai kalangan di masyarakat yang juga dapat menjangkau target pasar yang mereka tuju. Selain itu, fitur-fitur yang dimiliki Instagram menjadi salah satu faktor pendukung yang dapat menunjang proses *branding* yang dilakukan oleh keempat produk denim lokal tersebut. Mereka juga meyakini bahwa dengan memanfaatkan media Instagram maka mereka dapat membangun interaksi dengan para konsumen. Melalui media Instagram penyebaran informasi seputar produk dapat dilakukan lebih mudah dan cepat dengan bentuk konten yang beragam baik berupa foto dan video.

Vividness adalah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan umpan balik

yang diberikan oleh masyarakat terhadap *update* atau perbaharuan informasi yang disebarkan oleh perusahaan, yakni dengan memasang konten perbaharuan informasi yang terlihat hidup, atau dengan kata lain hal-hal yang dapat menstimulasi pancaindera konsumen untuk kemudian dapat merangsang mereka untuk mencari tahu lebih lanjut. *Vividness* mengacu pada kekayaan sebuah konten yang diberikan dalam sebuah *update* atau perbaharuan informasi. Contohnya, video dianggap lebih menstimulasi audiens karena memberikan rangsangan tidak hanya kepada indera penglihatan tetapi juga indera pendengaran. Para pelaku usaha produk denim lokal di Bandar Lampung telah menerapkan cara ini dengan mengunggah dan menyebarkan konten informasi dalam berbagai bentuk foto dan video yang menarik perhatian, sehingga diharapkan akan semakin meningkatkan sikap positif konsumen terhadap informasi yang pada akhirnya akan berujung kepada pemberian umpan balik dari konsumen. Pengunggahan konten juga perlu didukung dengan *caption* atau keterangan pada foto, gambar, maupun video yang dibagikan. Selain itu juga mereka memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *instastory*, *feed instagram*, *highliht*, dan lainnya untuk memaksimalkan penyebaran informasi tersebut.

Selanjutnya *interactivity*, diartikan sebagai ukuran dimana dua atau lebih orang dapat saling berkomunikasi melalui saluran komunikasi yang telah disediakan mengenai

suatu pesan tertentu. *Interactivity* ditunjukkan oleh komunikasi dua arah yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya, dan seringkali terjadi antara konsumen dengan konsumen. Bahkan lebih jauh lagi dapat menstimulasi terjadinya *many-to-many communication*. Pada media Instagram sudah terdapat beberapa fitur yang sudah disediakan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah melalui kolom komentar ataupun *direct message* (DM). Ketepatan dan kecepatan dalam memberikan respon terhadap umpan balik yang diberikan oleh konsumen juga menjadi poin yang diperhatikan oleh para pelaku usaha produk denim lokal tersebut. Mereka membalas umpan balik dari konsumen secara langsung guna memenuhi kebutuhan informasi yang akurat serta terpercaya, sehingga dapat menumbuhkan hubungan antara *brand* dan konsumen

Informational content, salah satu alasan kuat mengapa orang menggunakan situs jejaring sosial adalah untuk mencari informasi yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam komunitas maya. Lebih jauh lagi, hal yang sama juga menyebabkan orang-orang mencari *update* yang berhubungan dengan brand yang mereka pakai. Karena itu, keinginan konsumen untuk berpartisipasi atau sekedar mencari tahu dikatakan terpenuhi saat sebuah *update* yang diberikan berisi tentang informasi mengenai brand atau produk itu sendiri. Berdasarkan pengertian di atas dan hasil penelitian yang peneliti temukan melalui sesi wawancara dengan pihak masing-masing

brand denim tersebut, mereka selalu memberikan konten informasi seputar produk dari brand tersebut dan juga di dalam konten informasi hasil temuan yang peneliti temukan, bahwa mereka memberikan konten edukasi yang juga terkandung didalamnya. Hal ini dapat mempermudah setiap konsumen untuk mencari tahu produk-produk denim yang mereka inginkan serta mendapatkan wawasan ataupun pengetahuan tambahan mengenai *fashion* denim melalui konten yang di berikan di dalam media sosial Instagram. Para pelaku usaha produk denim lokal juga menyebarkan informasi di luar mengenai produknya, namun juga informasi seputar perkembangan *fashion* denim dan informasi tambahan seputar denim guna membangkitkan serta menanamkan rasa memiliki konsumen terhadap produk denim. Upaya-upaya tersebut mereka lakukan bukan hanya untuk mengenalkan *brand* mereka saja namun juga menjalin kedekatan antara konsumen dengan produk denim itu sendiri secara umum.

Entertaining content, sisi menghibur dari media sosial juga merupakan faktor yang tidak kalah penting untuk digunakan. Dalam hasil temuan yang peneliti temukan terkait dengan *entertaining content*, dari keempat brand denim lokal di Bandar Lampung yang menjadi informan penelitian ini hanya dua *brand* saja yang telah melakukan hal tersebut. Dalam hal ini memberikan suatu konten hiburan sangatlah penting, karena dengan memberikan suatu konten hiburan dapat membangun sikap yang positif dan kedekatan

terhadap *brand* tersebut. *Entertaining content* dihadirkan oleh pelaku usaha produk denim lokal semata-mata sebagai salah satu cara untuk menumbuhkan kedekatan dengan konsumen yang tidak selalu harus membahas tentang denim, namun dapat berupa bahasa informasi yang bersifat umum. Hal ini dilakukan untuk membuat para konsumen dapat berinteraksi dengan *brand* dalam konteks yang bebas dan tidak selalu harus membahas tentang produk denim dan *brand* mereka.

Position, yang dimaksud dalam hal ini adalah menempatkan unggahan informasi yang terbaru berada pada kolom teratas yang kemudian memposisikan informasi yang sudah lama berada di bagian bawah. Ketika pada saat perusahaan menggunggah pembaharuan informasi maka secara otomatis akan membuat informasi lainnya menjadi informasi yang sudah lalu tidak kekinian lagi. Diharapkan dengan perusahaan membuat pembaharuan informasi yang terkini maka akan lebih dapat banyak mengundang respon dari para konsumen, sehingga dapat terjadi interaksi antara *brand* dengan konsumennya. Media Instagram sendiri memiliki karakteristik pada halaman utamanya yang secara otomatis informasi yang terbaru akan berada di paling awal halaman utama masing-masing akun *brand* produk mereka. Namun jika dilihat secara lebih mendalam, dari keempat *brand* belum terlalu rutin dalam melakukan pembaharuan informasi pada akun Instagram mereka. Kecenderungan yang terjadi secara

berkala, pada waktu yang telah ditentukan masing-masing *brand* untuk memperbaharui informasi, maka akan berdampak dalam penerimaan informasi pada konsumen. Konsumen akan lebih sering melihat kemunculan akun *brand* produk lokal, sehingga daya terpaan *brand* akan berjalan lebih intens, dan mampu menumbuhkan kesadaran konsumen akan kehadiran *brand*.

Valence of comments, berbicara tentang kecenderungan konsumen dalam memberikan umpan balik kepada perusahaan, apakah umpan balik yang diberikan bersifat negatif, positif, maupun netral. Semakin banyak umpan balik positif yang diberikan, maka popularitas *brand* pun akan semakin meningkat. Pada hasil temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa satu dari empat *brand* denim lokal ini ada satu produk yang tidak secara mayoritasnya mendapatkan respon yang positif. Tak jarang mereka mendapatkan respon yang netral maupun negatif. Sehingga respon yang diberikan oleh konsumen cenderung berimbang. Hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha produk denim lokal adalah bahwa mendapat respon positif dari para konsumen sangatlah diperlukan, karena hal ini dapat meningkatkan popularitas dari *brand* tersebut ketimbang respon yang bersifat berimbang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan data di lapangan yaitu terkait dengan pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun

brand awereness pada industri *fashion* serta mengacu pada tujuan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa *brand* denim lokal yang ada di Bandar Lampung (Wingman Denim, Classyland Company, dan Born and Die Denim) belum semuanya melaksanakan dan memenuhi keenam faktor yang mendukung pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*. Satu diantaranya yakni Kals Company sudah melakukan dan memenuhi keenam faktor tersebut, namun belum secara maksimal. Instagram merupakan media sosial utama dalam mempromosikan keempat produk brand denim lokal di Bandar Lampung. Keempat brand denim lokal yang ada di Bandar Lampung tersebut secara keseluruhan telah memberikan edukasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan perkembangan *fashion* denim secara umum. Penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi efektivitas dan dampak yang dihasilkan dari pemanfaatan media Instagram terhadap persepsi, sikap, maupun perilaku pasar pada keempat *brand* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen Dewantara*, 2(1), 109–116.
- De Vries, L. K., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Martinus, H., & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy Through Instagram With Storytelling In Creating Brand Image on Proud Project. *HUMANIORA*, 8(3), 201–210.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Siosioteknologi*. Simiosa Rekatama.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–201.
- Ratriyana, I. N. (2016). Relasi Internet Dan Media Sosial Dalam Pembentukan Brand Awareness, Image Dan Experience Produk Asing. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1).

AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS KOMUNITAS GENERASI PESONA INDONESIA (GENPI) DALAM DISEMINASI INFORMASI PARIWASATA DI ERA NEW NORMAL

¹Futiha Ruhdini Yusuf, ²Widiastiana Vista Wijaya
^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok, Indonesia 16424
Email: yfutiha@gmail.com, widiastianavw@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Pasca pandemi Covid-19 atau disebut sebagai era new normal, sektor pariwisata sudah mulai beraktivitas dengan menerapkan protokol kesehatan kepada pengelola dan pengunjung. Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI) merupakan komunitas yang berfokus pada diseminasi informasi pariwisata agar dapat membangun branding digital pesona Indonesia. Di bawah pengawasan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), komunitas GENPI menjadi wadah untuk membantu masyarakat agar dapat memperoleh akurat dan actual di bidang pariwisata. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aktivitas cyber public relations dan bentuk informasi pariwisata yang disebarluaskan oleh komunitas GENPI kepada publik. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan pelaksanaan studi gabungan berdasarkan bahan diperoleh melalui buku, jurnal, dan data lapangan mengenai kondisi di era new normal yakni secara virtual melakukan wawancara kepada pihak terkait. Dalam hasil penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunitas Generasi Pesona Indonesia telah melakukan terkait aktivitas cyber PR yang dilakukan, antara lain unggahan publikasi komunitas siber, publikasi melalui e-mail dan e-magazine, publikasi di media sosial dan website. Bentuk informasi pariwisata disebarluaskan melalui aktivitas pun beragam disesuaikan dengan media yang digunakan

Kata kunci: Cyber public relations, komunitas GENPI, diseminasi informasi

ABSTRACT

After the Covid-19 pandemic or referred to as the new normal era, the tourism sector has started its activities by implementing health protocols for managers and visitors. The Indonesian Pesona Generation Community (GENPI) is a community that focuses on disseminating tourism information in order to build digital branding for the charm of Indonesia. Under the supervision of the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf), the GENPI community becomes a forum to help the community to obtain accurate and actual information in the field of tourism. The purpose of this study is to identify cyber public relations activities and forms of tourism information disseminated by the GENPI community to the public. This research method uses a qualitative descriptive approach. By implementing a joint study based on materials obtained through books, journals, and field data regarding conditions in the new normal era, namely virtually conducting interviews with related parties. From the results of this study, it can be concluded that the Indonesian Generation of Pesona Community has carried out cyber PR activities, including uploading cyber community publications, publications via e-mail and e-magazines, publications on social media and websites. The forms of tourism information disseminated through various activities are adjusted to the media used. .

Keywords: Cyber public relations, GENPI community, information dissemination

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia kini semakin luas sehingga menjadi salah satu daya saing bagi para negara

belahan dunia. Namun semenjak pandemi pada tahun 2020 sektor pariwisata memiliki perbedaan signifikan. Seesuai data yang dipublikasikan oleh Kementerian Pariwisata

dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bahwa dari tahun 2020 hingga 2021 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan sebesar 10,77 persen (*Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*, n.d.). Kesehatan merupakan hal utama yang memicu kecemasan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Pasca Covid-19 atau dikenal sebutan era “newnormal” destinasi wisata menerapkan protokol kesehatan yang harus diterapkan tidak hanya untuk pengunjung, tetapi kepada pengelola tempat wisata.

Era newnormal menyadarkan masyarakat untuk mengetahui informasi pada biro perjalanan zona aman. Biro perjalanan yang menerapkan pelayanan tamu-tamu wisatawan dalam bentuk *group tour* dituntut adaptif terhadap perubahan agar dapat mempertahankan bisnisnya. Dari hal tersebut, mengubah pola berwisata dengan grup menjadi pola berwisata secara individu atau jumlah yang lebih kecil menjadi alternatif untuk industri pariwisata. Kemenparekraf telah memiliki enam langkah strategis pemulihan pada bidang sektor pariwisata, yaitu stimulus hibah pariwisata, *free covid corridor*, kawasan ekonomi khusus, fasilitasi *on boarding*, pengembangan desa wisata, hingga vaksinasi.

Kemenparekraf berusaha mencari cara terbaik dan tercepat untuk mempromosikan Indonesia yang indah, salah satunya melalui Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI). Komunitas GENPI merupakan komunitas yang dalam pengawasan

Kemenparekraf. *Branding digital* pesona Indonesia merupakan kegiatan utama dalam komunitas ini. Beraktifitas rutin dan aktif sebagai media diseminasi untuk mempromosikan pariwisata Indonesia baik melalui saluran komunikasi seperti Genpi.co, Genpi.id, @genpi_id dan @genpiindonesia serta lainnya. Dalam melakukan promosi pariwisata, komunitas GENPI berupaya mengkoordinasikan informasi berdasarkan geografis, keunikan arifan lokal, dan daya tarik budaya.

Pada konteks ini, dibutuhkan peran praktisi komunikasi dalam komunitas untuk mengkomunikasikan informasi pariwisata kepada publik terutama secara daring dan luring. Peran tersebut dijalankan oleh humas atau *public relations*. Dalam menjalankan komunikasi *public relations*, memahami sudut pandang khalayak dalam menggunakan media *online* guna berinteraksi dan menyalurkan informasi secara langsung terhubung dalam mengemas konten terkait perlu dilakukan. Peran dan fungsi *PR* yang dijalankan secara daring dikenal dengan sebutan *Cyber PR*.

Secara umum, *Cyber PR* adalah sebuah bentuk pengoperasian fungsi *PR* di dunia maya dalam praktik kerja *Cyber PR*. Kelebihan dari *Cyber PR*, antara lain terhindar dari kendala jarak dan waktu, mempermudah komunikasi dua arah sehingga interaksi di antara keduanya menjadi lebih personal. Hal tersebut tidak bisa dilakukan langsung oleh media konvensional seperti televisi dan surat kabar. Dalam *Cyber PR*, biaya internet jauh

lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar ataupun televisi (Pera Irawan, 2017). Beberapa aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh *PR*, yaitu melakukan unggahan tentang komunitas siber, publikasi melalui *e-mail*, publikasi menggunakan *e-magazine* dan publikasi melalui media sosial dan website(Onggo, 2004).

Memahami *public relations* menjadi penting ketika jalan untuk mencapai tujuan visi dan misi yang ingin dicapai adalah benar dan membutuhkan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan tersebut. Penelitian terkait strategi komunikasi Generasi Pesona Indonesia pernah dilakukan oleh Muhammad Idrus berjudul Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas GENPI (Generasi Pesona Indonesia) dalam Mempromosikan Brand Destinasi Pasar Siti Nurbaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk destinasi digital yang dibangun oleh komunitas GENPI Sumatera Barat menggunakan konsep pasar, bernama Pasar Siti Nurbaya. Dalam mempromosikannya, komunitas GENPI menentukan tiga dasar aspek pemasaran, yakni *positioning*, *differentiation* dan *branding*. Strategi 7P pun dilakukan untuk menemukan langkah-langkah yang tepat dengan menggunakan media social (Idrus, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Aktivitas Cyber Public Relations Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI) Dalam

Diseminasi Informasi Pariwisata di Era New Normal”. Hal tersebut perlu diperhatikan guna komunitas GENPI dan masyarakat dapat mengetahui informasi pariwisata di era new normal. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengidentifikasi aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh Humas Komunitas GENPI berdasarkan konsep-konsep dalam bidang humas, (2) Untuk mengetahui bentuk informasi pariwisata yang disebarluaskan oleh Humas Komunitas GENPI berdasarkan konsep-konsep dalam bidang komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti berusaha untuk mengidentifikasi aktivitas *cyber PR* yang dilakukan oleh humas Komunitas GENPI secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari subjek penelitian atau informan sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Peneliti konstruktivis sedang mempelajari berbagai realitas yang dibangun oleh individu dan bagaimana konstruksi ini mempengaruhi kehidupan mereka dengan orang lain. Konstruktivis percaya bahwa setiap individu memiliki pengalamannya sendiri(Patton, 2015).

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data guna dapat Menyusun penelitian dengan baik. Pada tahapan awal, peneliti melakukan observasi

terhadap objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengamati aktivitas yang dilakukan oleh humas komunitas GENPI menyebarluaskan informasi pariwisata melalui kanal-kanal media baru. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara secara daring kepada pengurus yang berada pada struktur humas Komunitas GENPI. Peneliti melakukan wawancara melalui daring menggunakan aplikasi *Google Meet* dan *Whatsapp* dengan sejumlah anggota pengurus komunitas dan beberapa *followers*. Sebelum wawancara dimulai, peneliti menjelaskan maksud, tujuan, latar belakang, manfaat, dan kepentingan wawancara. Narasumber sangat kooperatif sehingga wawancara dapat dilaksanakan dengan baik.

Seluruh data yang diperoleh, dilakukan analisis dengan model Miles dan Huberman. Analisis saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu (Melita, 2015). Dari alur reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk melakukan pengujian atas data yang telah diperoleh dari sumber untuk dibandingkan dengan data dari sumber lainnya. Perbandingan yang dilakukan adalah data hasil observasi partisipan dengan hasil wawancara, hasil wawancara dan observasi dengan literatur lain yang berkaitan, serta dokumen-dokumen dari halaman forum yang tersimpan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Pesona Indonesia (GENPI) berawal dari tahun 2016 dan *launching* di Bandung tanggal 6 Agustus 2016 saat ini telah berada di 34 Provinsi serta 210 jaringan Kabupaten Kota di Indonesia. Generasi Pesona Indonesia merupakan komunitas yang di bawahi oleh Kemenparekraf saat ini terdiri dari netizen gabungan antara generasi Y dan Z saat ini yang memiliki ketertarikan pada bidang pariwisata, ekonomi kreatif dan literasi media sosial. Bersifat relawan, komunitas Generasi pesona Indonesia terdiri dari banyak netizen yang hobi bermedia sosial. Dalam dunia *offline*, mereka juga aktif dalam dunia *traveling*, fotografi, videografi, dan menulis. Generasi Pesona Indonesia berkomitmen untuk membantu mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, baik itu destinasi, *calendar of event* wisata, atau regulasi yang mengarah pada kemajuan pariwisata Indonesia. Generasi Pesona Indonesia juga turut memerangi *hoax* serta melakukan literasi media sosial khususnya dikalangan generasi Y dan Z.

Generasi Pesona Indonesia sendiri memiliki karakteristik bertujuan untuk menjalankan visi misi di dalamnya yaitu (1) Bangsa Indonesia artinya memiliki jiwa nasionalisme tinggi terhadap Negara kesatuan Republik Indonesia. (2) Pasti yang diinginkan yang dimaksud dengan kekayaan destinasi, budaya Indonesia, *calendar of event* pariwisata, kebijakan yang menguntungkan pariwisata,

dan sektor ekonomi kreatif. (3) Pusat pariwisata dan ekonomi kreatif yang memiliki ketertarikan pada kemajuan pariwisata dan ekonomi kreatif di daerahnya, umumnya negara kesatuan Republik Indonesia. (4) Inklusi komunitas sebagai penggiat sosialmedia yang bersifat relawan dan terbuka untuk umum tidak ada batasan gender, umur, ras, agama, suku bangsa, dan pekerjaan. (5) Aktivitas *offline* seperti *traveling trip, hunting content, activation event, dissemination, dan offline publication*. (6) Kode yang dimaksud adalah unsur *no hoax, no politic, dan no sara*.

Beberapa media baru yang digunakan oleh Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi informasi tentang pariwisata di Indonesia, antara lain *Website genpi.id* dan *@Wonderful.Indonesia* untuk promosi destinasi. Ada juga media sosial akun *Facebook* Genpi Indonesia, *Twitter @genpi_id*, *Youtube* Genpi Indonesia *Official*, *Tiktok @genpiindonesia*, dan *Instagram @genpiindonesia*. Komunikasi *online* pariwisata merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi *public relations*. Keberadaan relawan komunitas Generasi Pesona Indonesia yang aktif pada sektor pariwisata sangat diperlukan agar perkembangan tetap bertahan. Untuk mempromosikan produk pariwisata unggulan Komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi pariwisata di era *new normal*.

Beberapa aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan oleh Komunitas Generasi Pesona Indonesia untuk

menyebarkan informasi tentang pariwisata melalui media sosial yang dimiliki, antara lain: (1) Unggahan Tentang Komunitas GENPI. Unggahan tentang informasi terkait dengan kepentingan *cyber public relations* komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi informasi pariwisata di era *new normal* mulai dari informasi destinasi pariwisata, grup diskusi dan kegiatan yang dilakukan kepada masyarakat merupakan tempat yang ideal untuk membangun citra yang baik karena komunitas *virtual* untuk kepentingan yang berbeda ada peluang bagi petugas *public relations* terhadap komunitas bisa menjadi salah satu pilihan paling tepat, (2) Terfokus pada aktivitas unggahan publikasi tentang komunitas sendiri melalui sosial media *Telegram* untuk diskusi grup tiap anggotakepengurusan daerah, situs *Website* resmi *genpi.id* dan pada akun *Instagram @genpiindonesia* memiliki penggiat resmi komunitas mewakili secara nasional di antara media sosial yang dimiliki Generasi Pesona Indonesia berbagai daerah. Dalam *point* komunitas mencari *privilege* dan *value* yang didapat membutuhkan nilai pada *postingan* dan publikasinya. (3) Unggahan tentang komunitas tersebut dilakukan melalui situs *Website* resmi *genpi.id* dan selain daripada terfokus sosial media *Instagram @genpiindonesia* informasi Komunitas Generasi Pesona Indonesia itu sendiri terdiri dari pengenalan identitas profil komunitas dan membuka anggota baru untuk bergabung pada setiap kesempatan program kegiatan.

Akun *Instagram* @genpiindonesia sendiri telah mempunyai kurang lebih 19 ribu pengikut, yang sebagian besar masuk ke dalam kategori dewasa muda. Hal ini membuktikan bila *Instagram* memiliki popularitas lebih di masyarakat. Informasi di *Instagram* mengenai salah satu *postingan* tentang komunitas bagian daerah tersebut dapat cepat menyebar luas di masyarakat yang memudahkan Generasi Pesona Indonesia untuk menyasar khalayaknya serta fiturnya yang cukup efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak seperti foto, video, sorotan, *InstagramTV* untuk membagikan informasi, *like*, komentar, *followers*, dan *directmessage* untuk mengetahui *engagement followers* sebagai evaluasi di publikasi berikutnya. perencanaan *postingan* dan publikasi selama sehari, menentukan target, melakukan *quality performance assessment* di setiap *platform* sosialmedia. Komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi informasi pariwisata di era *new normal* mempunyai peningkatan terhadap *followers*-nya dan harapan respon apa yang ingin didapatkan baru diterjemahkan kedalam konten dapat berupa foto atau video atau yang lainnya. Komunitas Generasi Pesona Indonesia bertujuan mempromosikan menerapkan *design* yang menarik *eyecatching* dengan warna *soft* minat dari sesuai kesepakatan membuat konten *postingan* dan publikasi tentang komunitas dengan membiarkan *followers* kita menebak kegiatan kita sendiri.

Publikasi Melalui *E-mail* dan *E-magazine Website*

Mengenai bentuk publikasi melalui *Email* daripada *cyber public relations* Komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi informasi. Berbicara tentang komunitas ini sendiri memikirkan bahwa komunitas Generasi Pesona Indonesia jelas adanya berada dalam kontak tatap muka maupun secara *virtual* dan melakukan kontak secara teratur kepada masyarakat untuk kerja samas secara rinci. Dengan memiliki tujuan bersama atau memproduksi dan menggunakan komoditas bersama. Memiliki kesempatan untuk berdialog dan berinteraksi social bersama masyarakat. komunikasi *online* secara merata. Memiliki warisan budaya atau sejarah yang sama sesuai pada informasi yang *valid* di setiap daerah provinsi.

Menikmati fitur komunal yang unik dan mengembangkan informasi sosial bagi masyarakat. Mengenai situs *Web* sebelumnya sudah pernah 3 kali pembaharuan. Dikarenakan kepengurusan situs *Web* Genpi.co salah penggunaan. Dan akhirnya Generasi Pesona Indonesia membuat situs baru dan sudah kedua kali pembaharuan keseluruhan dan lainnya. Jadi infrastruktur *Web* saat ini cenderung memiliki kemudahan mengakses dan sudah membacanya.

Target sementara karena memang fokus komunitas sebagai media diseminasi maka fungsi setiap wisatawan, calon wisatawan, baik itu persaudaraan dan luar negeri melihat dengan tertarik kerja sama untuk mencari

informasi datang juga melalui *Email* redaksi@genpi.id dan *Emagazine Website* guna menjaga regulasi.

Publikasi *E-magazine Website* resmi bisa menjadi salah satu pilihan paling tepat, dari sekedar artikel dan *press release* berita informasi mengenai aktualita, destinasi, kuliner, inspirasi, budaya, transportasi dan dunia pariwisata. Beberapa industri media sudah mengaplikasikan penggunaan *E-magazine* tersebut antara lain Detik.com. *E-magazine* dapat ditampilkan dalam situs komunitas ataupun dapat dikirim melalui *Email* kepada publik.

Informasi mengenai kategori Aktual yang terjadi pada setiap hari untuk kebutuhan aktivitas publikasi komunitas Generasi Pesona Indonesia baik fokusnya di setiap daerah dan seluruh Indonesia kepada masyarakat. Informasi mengenai kategori Destinasi juga di publikasikan oleh pihak komunitas Generasi Pesona Indonesia untuk menggiring publik dalam mencari rekomendasi destinasi pariwisata khususnya di Indonesia agar masuk dalam akses pencarian besar dalam *Website* resmi.

Informasi mengenai kategori Kuliner sesuai dengan tema warisan ciri khas daerah masing-masing sangat mempengaruhi dan menambahkan wawasan informasi bagi masyarakat yang belum mengetahui terhadap hal tersebut. Informasi mengenai kategori Inspirasi pun juga ikut masuk dalam *Emagazine Website* dengan artikel informasi tentang tips dan *trick* motivasi hal positif bagi

kehidupan masyarakat.

Informasi mengenai Budaya khususnya di Indonesia juga tak lupa untuk di publikasikan yang berguna untuk pengetahuan dan penambah wawasan dalam warisan budaya daerah setempat kepada masyarakat. Terakhir pada informasi mengenai kategori Dunia, juga tidak lupa untuk di beritakan sebagai Komunitas Generasi Pesona Indonesia dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentu dan pasti dalam menjaga hubungan baik satu sama lain antar negara serta memudahkan akses relasi dalam mempublikasikan melalui media *online* secara luas menimbulkan relasi kerja samaguna citra positif yang diberikan untuk Komunitas Generasi pesona Indonesia.

Publikasi Melalui Media Sosial

Publikasi *online* melalui sosial media adalah salah satu bidang *public relations online* yang dapat digunakan dengan berbagai cara dalam mempromosikan penerbitan salah satu kegiatan hubungan masyarakat yang paling praktis. Di era modern ini, media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan di masyarakat. Jejaring sosial dibuat oleh komunitas dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi profil, berita terkini, katalog produk atau layanan, dan lain-lain.

Dalam publikasi melalui media sosial *Instagram* konten yang terdapat pada salah satunya mengenai penjelasan terkait unggahan itu sendiri yaitu suku Abuy yang mendiami wilayah Pulau Alor di Nusa

Tenggara Timur. Dengan total jumlah *like* 506 dan 7 komentar dari *netizen* memberikan keterangan *caption* secara jelas seperti berikut, tepatnya desa Takpala, Alor. Suku ini juga dikenal dengan nama Barawahing, Barue, atau Namatalaki. Kata Abui sendiri memiliki makna gunung. Masyarakat Abui memanggil diri mereka Abui laku, yang berarti orang pegunungan. Sementara Barawahing, memiliki arti kasar, dengan konotasi orang hitam, bau dan berasap. Mengunjungi suku Abui dapat menjadi salah satu wisatabudaya untuk memperkaya pemahaman anda mengenai budaya Indonesia.

Keramahtamahan suku Abui akan segera menjamu anda ketika mengunjungi pedalaman Nusa Tenggara. Anda akan menemui betapa kebahagiaan mereka begituserhana. Ketika datang ke kampung suku Abui, anda akan disambut dengan taritarian dan nyanyian yang dibawakan oleh para 'Mama'. Masyarakat suku Abui begitu murah hati dan dermawan, mereka percaya bahwa mereka tak memiliki apa yang mereka punya. Suku Abui mendiami desa Takpala, Alor, Nusa tenggara timur. Saat ini, Takpala menjadi desa wisata yang dikembangkan oleh pemerintah membahas mengenai informasi suku Abuy di Pulau Alor Nusa Tenggara Timur.

Dalam publikasi melalui media sosial salah satu konten *Youtube* Genpi Indonesia *Official* disini merupakan hasil dari program *live streaming* pada tanggal 18 Juli 2021 kegiatan komunitas Generasi Pesona

Indonesia berjudul *GenpiEntrepreneurship* Program Anak Muda Bikin Lapangan Kerja sudah memiliki *viewers* sebanyak 391 bersama para pengurus, masyarakat, dan juga ikut serta sebagai narasumber Bapak Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang aktif saat ini membahas mengenai bagaimana cara dan memahami dalam membangun ekonomi membuka lapangan pekerjaan melalui anak muda di Indonesia.

Dalam publikasi melalui media sosial *Tiktok* konten Komunitas Generasi Pesona Indonesia di atas sudah mempunyai total jumlah seluruh *likes* 582, *followers* 168 dan sama hal nya saja dengan konten-konten terkait pada media sosial yanglainnya. Dan bisa di nilai dari pandangan menyeluruh secara masih kurang maksimal karena menggiring publik yang dilakukan pastinya tidak mudah untuk mengakses akun *Tiktok* dari Komunitas Generasi Pesona Indonesia sendiri.

Dalam publikasi melalui media sosial *Twitter*, salah satu konten diatas dengan hastag *#genpi* yang dimana memberikan informasi berupa destinasi Pantai Ora yang ada di Pulau Seram, Maluku Tengah dengan pemandangan alam yangindah sebagai rekomendasi sebuah perjalanan pariwisata di Indonesia.Dalam publikasi melalui media sosial *Facebook*, salah satu konten diatas merupakan hasil daripada publikasi ulang informasi yang sebelumnya sudahdilakukan melalui *Website* *genpi.id*.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa aktivitas *cyber public relations* komunitas Generasi Pesona Indonesia (GENPI) sebagai media diseminasi informasi pariwisata di era *new normal* secara efektif yang dimana titik komunikasi fokusnya untuk menyebarkan informasi terkait pariwisata di dasarkan pada ketertarikan masyarakat yang dapat dilihat melalui respon statement pada aktivitasnya yaitu, pertama pada *postingan* tentang komunitas melalui komunikasi internal eksternal grup diskusi *Telegram* khusus bagi seluruh anggota pengurus daerah, situs *Website* resmi *genpi.id* bagian mengenai profil komunitas dan kegiatan program komunitas dilakukan dan media sosial akun *Instagram* @genpiindonesia konten yang terdapat pada salah satunya mengenai informasi tentang komunitas dan kepengurusan Komunitas Generasi Pesona Indonesia yang tersebar di berbagai daerah maupun provinsi di Indonesia. Kedua, publikasi mengenai *Email* atau *Emagazine Website* *genpi.id* dengan memberikan informasi mengenai aktual, destinasi, kuliner, inspirasi, budaya, transportasi, sampai dunia luar negeri.

Ketiga, publikasi melalui media sosial pada Komunitas Generasi Pesona Indonesia terfokus pada akun *Instagram* @genpiindonesia konten yang terdapat pada salah satunya mengenai penjelasan terkait unggahan informasi suku Abuy yang mendiami wilayah Pulau Alor di Nusa Tenggara Timur. Ada pada salah satu konten *Youtube* Genpi Indonesia *Official* disini merupakan hasil dari

program *livestreaming* pada tanggal 18 Juli 2021 kegiatan Komunitas Generasi Pesona Indonesia berjudul *Genpi Entrepreneurship Program Anak Muda Bikin Lapangan Kerja Bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Lalu pada akun media sosial *Tiktok* konten Komunitas Generasi Pesona Indonesia yang masih kurang maksimal karena menggiring publik yang dilakukan pastinya tidak mudah untuk mengakses akun *Tiktok* dari Komunitas Generasi Pesona Indonesia sendiri. Kemudian pada akun media sosial *Twitter*, salah satu konten diatas dengan hastag #genpi yang dimana memberikan informasi berupa destinasi Pantai Ora yang ada di Pulau Seram, Maluku Tengah dengan pemandangan alam yang indah sebagai rekomendasi sebuah perjalanan pariwisata di Indonesia. Dan terakhir publikasi melalui media sosial *Facebook*, dapat disimpulkan konten di dalamnya merupakan hasil *repost* dan *sharing* informasi yang sebelumnya sudah dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *cyber public relations* Komunitas Generasi Pesona Indonesia merupakan komunitas yang dapat memanfaatkan media masa dan media sosial berbasis internet yang saat ini digandrungi oleh masyarakat sebagai media diseminasi utama dalam penyampaian pesan dan informasi positif tentang pariwisata di Indonesia. Aktivitas *cyber public relations* yang dilakukan pada komunitas Generasi Pesona Indonesia sebagai media diseminasi

informasi pariwisata di era new normal hanya terkait pada aktivitas postingan tentang komunitas, publikasi melalui *Email* dan *E-magazine Website* mengenai berita artikel dan *press release* informasi. dan publikasi melalui media sosial yang dimiliki seperti akun *Instagram @genpiindonesia*, *Youtube Genpi Indonesia Official*, *Tiktok @genpiindonesia*, *Twitter @genpi_id* dan *Facebook genpiindonesia*.

DAFTAR PUSTAKA

- Idrus, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas Genpi (Generasi Pesona Indonesia) Dalam Mempromosikan Brand Destinasi Pasar Siti Nurbaya. *Jom Fisip*, 5, 1–12. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSI/P/article/download/22260/21545>
- Melita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations PT . Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2). *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 1–8.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. PT Elex Media Komputindo.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (Fourth Edi). Sage Publications Inc.
- Pera Irawan, E. (2017). Website Utilization in Cyber PR Activities to Promote e-Government Service in South Tangerang Administration. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 19(2), 163–177.
- Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*. (n.d.). Retrieved September 15, 2021, from <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>