



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

MEDIAKOM

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Volume 5, Nomor 2, Juli - Desember 2021

JARINGAN SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVELOKA DI TWITTER Priyanto, Nuke Farida	123
INDUSTRI DIGITAL DALAM DINAMIKA DEMOKRASI DI INDONESIA: ANCAMAN ATAU PELUANG? Doni Akbar, Puji Susanti, Yogi Wahyu Pangestu, Yudha Iksan, Irwansyah	138
STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA ONLINE DI KOTA SEMARANG Alkomari	149
STRATEGI IMC PADA MIKTI DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM DUKUNG GURU DIGITAL Nabila Irsyaf, Itca Istia Wahyuni	161
PERSEPSI ANCAMAN DAN PERSEPSI RESIKO BAHAYA COVID-19 TERHADAP INFORMASI PADA AKUN INSTAGRAM @SATUANTUGASCOVID19 (MODEL HEALTH BELIEF PADA REMAJA USIA 20-24 TAHUN) Nafisah Nurul Amani, Husnita	171
DISINFORMASI PADA #JUSTICEFORAUDREY DI ERA POST TRUTH Anggie Rizki Govaldi, Herlinda	179
PODCAST SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF DENGAN PENDEKATAN DETERMINISME TEKNOLOGI Iqbal Al Khazim, Dinda Cinta Andarini	191
PENGARUH KEMAMPUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PERNIKAHAN PADA PASANGAN MENIKAH TA'ARUF Paujiatul Arifah	200
TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN MINAT ANAK MUDA PADA SEKTOR PERTANIAN Adhitya Herwin Dwiputra, Joshua Boanerges Tampi	211
CYBERBULLYING DI MEDIA SOSIAL: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMENTAR AKUN YOUTUBE RAHMAWATI KEKIYI PUTRI CANTIKKA Alif Al Mutawakkil Luthfyyah, Juliana Widya Puspita, Larasati Sekar Maharini, Yohanes Arie Kuncoroyakti	225

**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 2, VOLUME 5, Desember 2021

DAFTAR ISI

JARINGAN SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVELOKA DI TWITTER Priyanto, Nuke Farida	123
INDUSTRI DIGITAL DALAM DINAMIKA DEMOKRASI DI INDONESIA: ANCAMAN ATAU PELUANG? Doni Akbar, Puji Susanti, Yogi Wahyu Pangestu, Yudha Iksan, Irwansyah	138
STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA ONLINE LOKAL DI KOTA SEMARANG Alkomari	149
STRATEGI IMC PADA MIKTI DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM DUKUNG GURU DIGITAL Nabila Irsyaf, Itca Istia Wahyuni	161
PERSEPSI ANCAMAN DAN PERSEPSI RESIKO BAHAYA COVID-19 TERHADAP INFORMASI PADA AKUN INSTAGRAM @SATUANTUGASCOVID19 (<i>MODEL HEALTH BELIEF PADA REMAJA USIA 20 – 24 TAHUN</i>) Nafisah Nurul Amani, Husnita	171
DISINFORMASI PADA #JUSTICEFORAUDREY DI ERA POST TRUTH Anggie Rizki Govaldi, Herlinda	179
PODCAST SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF DENGAN PENDEKATAN DETERMINISME TEKNOLOGI Iqbal Al Khazim, Dinda Cinta Andarini	191
PENGARUH KEMAMPUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PERNIKAHAN PADA PASANGAN MENIKAH TA'ARUF Paujiatul Arifah	200
TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN MINAT ANAK MUDA PADA SEKTOR PERTANIAN Adhitya Herwin Dwiputra, Joshua Boanerges Tampi	211
CYBERBULLYING DI MEDIA SOSIAL: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMENTAR AKUN YOUTUBE RAHMAWATI KEKEYI PUTRI CANTIKKA Alif Al Mutawakkil Luthfyyah, Juliana Widya Puspita, Larasati Sekar Maharani, Yohanes Arie Kuncoroyakti	225

JARINGAN SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVELOKA DI TWITTER

¹Priyanto, ²Nuke Farida

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹priyantho98@gmail.com, ²nukefarida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jaringan sosial komunikasi pemasaran pada level aktor, tipe relasi dan jenis relasinya dari akun Twitter Traveloka dengan menggunakan hashtag (#)PilihAkuTraveloka. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan software Netlytic.org untuk mendapatkan data sampel nodes sebesar 157 dan software Gephi 0.9.2 digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Teori yg digunakan adalah Teori Computer Mediated Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran jaringan Traveloka adalah 143. Nilai degree centrality dan eigenvector pada hashtag (#)PilihAkuTraveloka pada akun Traveloka menunjukkan bahwa aktor tersebut berperan sebagai aktor penting dan populer. Terdapat 115 aktor yang memiliki kedekatan dengan semua aktor dalam hashtag (#)PilihAkuTraveloka berdasarkan closeness centrality sebesar 1.0. Pada hashtag (#)PilihAkuTraveloka tidak ada aktor yang memiliki peran sebagai penghubung (betweenness centrality) antar aktor di dalam jaringan komunikasi tersebut. Tipe relasi yang dibangun dalam jaringan sosial di Twitter pada hashtag (#)PilihAkuTraveloka adalah directed (mempunyai arah) dengan arah asimetris (satu arah). Jenis relasi Traveloka pada jaringan sosial ini adalah pemberi dan penerima informasi kepada para pengikutnya di media sosial Twitter. Traveloka sebagai aktor penting dalam penyebaran informasi hanya menggunakan Twitter sebagai media pemberi informasi berupa produk dan jasa yang ditawarkan.

Kata kunci: E-Commerce, hubungan aktor, social network analysis, twitter

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication network at the actor level and relationship type from Traveloka Twitter account using hashtag (#)PilihAkuTraveloka. The method in this research is descriptive quantitative. The data collection technique used Netlytic.org software to obtain 157 node sample data and Gephi 0.9.2 software to process and analyze the data. The theory used is the Computer Mediated Communication Theory. The results showed that the size of the Traveloka network was 143. The value of the degree of centrality and eigenvectors in the hashtag (#)PilihAkuTraveloka on the Traveloka account indicated that the actor played as an important and popular actor. There are 115 actors who are close to all actors in the hashtag (#)PilihAkuTraveloka based on closeness centrality of 1.0. In the hashtag (#)PilihAkuTraveloka, there are no actors who have a role as a liaison (betweenness centrality) between actors in the communication network. The type of relationship that is built in the social network on Twitter with the hashtag (#)PilihAkuTraveloka is directed (has direction) with an asymmetric direction (one way). Traveloka's type of relationship on this social network is to give and receive information to its followers on Twitter. Traveloka as an important actor in disseminating information only uses Twitter as a medium for providing information in the form of products and services offered.

Keywords: Actor relations, E-commerce, social network analysis, twitter

PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi sangat pesat perkembangannya karena adanya gaya hidup baru yang tidak bisa terlepas dari adanya perangkat elektronik (Setiawan, 2017). Teknologi memberikan kemudahan, cara baru dalam beraktivitas dengan adanya inovasi yang telah dihasilkan dari keberadaan teknologi. Salah satu inovasi yang dihasilkan dari teknologi adalah adanya *marketer* dan toko online yang semakin mempunyai tempat di mata konsumen (Febriyantoro & Debby, 2018).

Menjamurnya pasar online mengakibatkan pergeseran selera berbelanja masyarakat (Rohimah, 2018). Menurut data yang dilansir dari binus.ac.id (2019), survey yang dilakukan pada semester 1 2019 yang dilakukan oleh jakpat, diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%).

Menurut wearesocial.com pada Januari 2019 (dalam binus.ac.id, 2019) ada kenaikan jumlah masyarakat yang melakukan transaksi e-commerce sebesar 5.9% dibanding tahun lalu, hal ini dapat terus meningkat sebab penetrasi pasar e-commerce di Indonesia masih lumayan rendah yaitu

sebesar 40%. Setelah itu ada kenaikan yang signifikan pada sikap belanja online warga Indonesia. Perkembangan paling tinggi ada pada jenis makanan serta produk perawatan sebesar 30%, jenis produk mainan serta hobi sebesar 25%, serta jenis beberapa barang elektronik sebesar 24%. Tetapi dalam perihal nilai transaksi, penjualan paling tinggi ada pada kategori *online travel* dengan nominal sebesar USD 9.376 milyar, kemudian terdapat penjualan furniture sebesar USD 1.674 milyar dan mainan serta hobi sebesar USD 1.46 milyar (wearesocial.com dalam binus.ac.id, 2019).

Indonesia memiliki *online travel* berbasis *e-commerce* dan perusahaan rintisan (*unicorn*) yang memiliki nilai valuasi sebesar US\$ 1 Miliar atau setara 14 triliun rupiah yaitu Traveloka (Hasibuan, 2019). Menurut Sufintri Rahayu, *Public Relation Director* Traveloka, ada sepuluh produk dalam Traveloka untuk melayani kebutuhan *end to end travellers*, mulai dari tiket pesawat, kereta api, bus, sewa mobil, hotel, kuliner, tiket bioskop, hingga kecantikan (Soenarso, 2019). Traveloka sendiri sebagai perusahaan yang bergerak di pariwisata mampu bersaing dengan *e-commerce* dan perusahaan rintisan (*unicorn*) dari sepuluh negara lainnya dengan menempati peringkat kedelapan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kegiatan dalam mempromosikan suatu produk barang maupun jasa dapat menggunakan sebuah media baik *online* ataupun *internet* (Kennedy & Soemanagara,

2006). Penggunaan internet sebagai media komunikasi pemasaran merupakan bauran dari *marketing mix* pada tahap *promotion*. Adanya pergeseran penggunaan media (media *offline* ke media *online*) dalam berpromosi merupakan sebuah tuntutan dimana hal tersebut terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan faktor lain diantaranya efisiensi waktu dan biaya (Nugroho, 2011).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait komunikasi pemasaran dalam media online ataupun internet dapat berupa kampanye dalam bisnis dan komunikasi dengan pelanggan serta memberi pangsa luar bagi pemain bisnis online di *Instagram* (Kurniawan, 2017).

Pemasaran yang dilakukan lebih cepat dibandingkan media konvensional dan dapat mengurangi biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan (Ahyuna et al., 2013). Media sosial Facebook dan Twitter berhasil digunakan secara efektif sebagai media promosi untuk perusahaan (Juniarti, 2014).

Penelitian lainnya terkait komunikasi pemasaran dengan menggunakan analisis jaringan sosial (*social network analysis*) pada level aktor menemukan bahwa *travel agent* adalah aktor yang paling penting. Selain itu

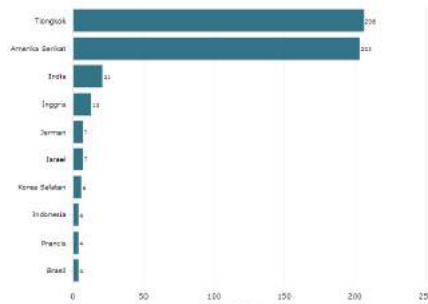
POKDARWIS dan ASITA sebagai aktor yang mempunyai peran dominan, dinas Pariwisata dan Kebudayaan serta *travel agent* mampu berperan sebagai fasilitator bagi aktor lain dalam jaringan (Pratama & Iqbal, 2018).

Dalam meningkatkan pelayanan dan promosi kepada konsumen, Traveloka menggunakan media sosial Twitter sebagai media penyebaran informasi. Hal yang menarik dari media sosial Twitter adalah adanya penggunaan *hashtag* dalam mengirim sebuah pesan. Simbol yang bertanda # (tagar) digunakan untuk menandai kata kunci atau topik dalam sebuah *tweet*. *Hashtag* diciptakan secara organik oleh pengguna Twitter sebagai cara untuk mengkategorikan pesan yang diunggah. Fungsi *hashtag* adalah untuk pengelompokan konten. Penggunaan *hashtag* biasanya diikuti dengan pengiriman sebuah pesan berupa teks, foto, atau video (Kamilla, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan aktor dengan menggunakan pengukuran sentralitas meliputi: tingkatan, kedekatan, keperantaraan, dan *eigenvektor*, mengetahui peranan, tipe relasi serta jenis relasi pada jaringan komunikasi sosial #PilihAkuTraveloka.



Gambar 1. Perilaku Belanja Online di Indonesia
Sumber: binus.ac.id (2019)



Gambar 2. Daftar 10 Negara dengan *Unicorn* Terbanyak di Dunia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui aplikasi berbasis web yaitu *netlytic.org* dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menjabarkan data berupa angka. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah interaksi aktor, jenis dan tipe relasi Traveloka di Twitter melalui *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Subjek dalam penelitian ini adalah *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka di Twitter. Data dari *hashtag* tersebut kemudian diolah menggunakan *netlytic.org*. Populasi penelitian ini adalah pengguna Twitter Traveloka yang menggunakan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Populasi yang peneliti gunakan tidak diketahui maka fenomena distribusi informasi pada *hashtag* tersebut menggunakan *random sampling*. Sampel acak pengambilan data dari *netlytic.org* yaitu sebanyak 143 *tweet* yang *recall* pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari media sosial Twitter berupa *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Selain itu data lainnya didapatkan dari jurnal atau buku yang berkaitan dengan jaringan komunikasi atau

social network analysis. Pengumpulan data diperoleh dari aplikasi *netlytic.org.id* yang dimulai dari 1 Januari 2019 sampai dengan 24 September 2019. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Social Network Analysis* atau analisis jejaring sosial untuk mengetahui hubungan antar aktor, jenis relasi dan tipe relasi dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak Gephi 0.9.2. Analisis data untuk mengukur tipe relasi menggunakan aplikasi berbasis web yaitu *netlytic.org*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pola dan interaksi yang terjadi dalam sebuah jaringan, penulis merepresentasikan jaringan tersebut ke dalam graf pada jejaring sosial Twitter. Setiap pengguna akan digambarkan ke dalam sebuah *node* dan setiap relasi antar *node* divisualisasikan ke dalam sebuah *edge*. Relasi seperti *mention*, *tweets*, *retweet*, dan *like* pada fitur jejaring sosial Twitter dapat mempengaruhi tingkat kepopuleran suatu aktor. Nilai dari relasi ini dapat disebut juga dengan sentralitas. Aktor (*node*) dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka bisa dilihat menggunakan aplikasi Gephi 0.9.2.

Gambar 3 menunjukkan jumlah aktor yang terekam oleh aplikasi Gephi yaitu sebanyak 157 *nodes* yang menandakan bahwa ada 157 pengguna Twitter yang menggunakan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Sementara itu jumlah *link* (edge) atau relasi antar aktor dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka adalah 174 *edges*. *Link* tersebut dilambangkan dalam satu garis yang menghubungkan antar aktor satu dengan aktor lain. Berarti terdapat 174 hubungan atau relasi pada pola jaringan komunikasi dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Dari hasil pengolahan data yang sudah didapatkan dari aplikasi berbasis *web netlytic.org*, maka tiga atribut pengukuran sentralitas tingkatan dalam analisis jejaring sosial Twitter pada aktor dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka, yaitu *in-degree*, *outdegree*, dan *degree centrality*.

In degree merupakan atribut yang mengukur jumlah koneksi atau hubungan yang masuk dari suatu *node* ke *node* yang lain. Pada data tabel 1 menunjukkan bahwa akun Twitter @traveloka memiliki *in degree* terbanyak dengan total 115, hal ini menandakan bahwa akun Twitter @traveloka adalah aktor yang paling banyak dihubungi oleh aktor lain yang terdapat dalam jaringan komunikasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Dari tabel 1 menunjukkan satu dari lima *node* memiliki jumlah *in-degree* yang berbeda. *Node* yang pertama yaitu akun Twitter @traveloka dengan jumlah *in-degree* sebanyak 115, dan akun @fityen, @eszycelinaasmi, @eziliadita, dan @gigitgigit_

sebanyak 2. Bisa disimpulkan bahwa akun @traveloka paling banyak dihubungi (*mention*) daripada akun lainnya dengan total *mention* sebanyak 115 pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Out degree merupakan atribut yang mengukur jumlah koneksi atau hubungan yang keluar dari suatu *node* ke *node* yang lain. Pada data tabel 2 menunjukkan tabel yang terdapat node akun @cempakacupa sebanyak lima *out-degree*. Akun @fityen, @suisisise, @inddfrs, @khamuthia memiliki empat *out-degree*, yang berarti akun tersebut telah membalas atau menghubungi aktor lain sebanyak empat kali. Sedangkan akun @cempakacupa adalah aktor yang paling banyak membalas tautan dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Akun @cempakacupa adalah akun yang paling banyak menghubungi aktor lain di dalam jaringan sosial ini.

Pada gambar 4. akun @cempakacupa telah menjalin relasi dengan akun @beef3yaki, @ochroooo, @petite9irl, @banggavann, dan akun @traveloka.

Degree merupakan nilai total yang diakumulasikan oleh aplikasi Gephi. Tabel 3 menunjukkan akun @traveloka hanya memiliki satu *link* yang keluar (*out-degree*). Namun dari satu *link* yang keluar, ternyata @traveloka hanya balik menghubungi akunnya sendiri. Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar 5 dimana akun Traveloka tidak memiliki *link* yang mengarah ke aktor lain. Jika Traveloka memiliki relasi dengan aktor

lain, maka arah panah akan menunjukkan ke salah satu aktor yang dihubungi.

Tabel 3 menunjukkan tabel *degree* pada lima *node* yaitu @traveloka, @fityen yang mendapatkan total *degree* sebanyak 116 dan 6. Sedangkan akun @cempakacupa, @suisisise, dan @inddfrs sebanyak 5. Dapat dilihat @traveloka merupakan aktor tertinggi karena mendapati total *degree* sebanyak 116 yang berarti Traveloka adalah aktor yang paling berpengaruh di dalam pola jaringan yang terbentuk dari *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Selanjutnya, hubungan antar aktor pada jaringan komunikasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka mempunyai arah (*direct*) dengan pola satu arah (asimetris) dapat diartikan bahwa ada pengirim dan penerima pesan, ada subjek dan objek, namun terdapat pihak atau aktor dominan yang ada di dalam jaringan komunikasi tersebut. Hal ini dibuktikan dari hasil visualisasi yang ditampilkan oleh gephi 0.9.2 yang menunjukkan ada satu arah anak panah di beberapa *link* (*edge*) ke arah aktor (*node*). Dengan melihat penilaian level aktor seperti *degree centrality*, *closeness centrality*, *betweenness centrality* dan *eigenvector centrality*. Gambar 5 menunjukkan adanya aktor dengan arah panah terbanyak yaitu akun Traveloka yang memiliki peran sebagai pemberi informasi.

Dalam metode *Social Network Analysis*, terdapat beberapa jenis pengukuran yang berfungsi untuk melihat aktor-aktor

yang mendistribusikan informasi melalui Gephi. Pengukuran yang digunakan pada graf jejaring sosial Traveloka dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka di Twitter meliputi *degree*, *closeness*, *betweenness* dan *eigenvector*. Pada penelitian ini akan digunakan tiga cara perhitungan yaitu *closeness centrality*, *betweenness centrality*, dan *eigenvector*.

Closeness centrality merupakan pengukuran banyaknya *node* lain yang dikenal oleh satu *node* dalam graph, tanpa pertimbangan bahwa *node* tersebut dekat ataupun mengetahui detil informasi *node* lain. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari aplikasi Gephi menunjukkan bahwa *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka memiliki *node* dengan nilai *closeness centrality* tertinggi sebanyak 114 dengan nilai sempurna (1.0). Semakin tinggi nilai nya (mendekati 1) maka semakin banyak yang mengenal *node* (aktor) tersebut.

Pada gambar 6 data yang terekam oleh aplikasi Gephi sebanyak 72,61% atau 114 aktor ditandai dengan warna merah muda yang memiliki derajat kedekatan antar aktor atau *closeness centrality* dengan tingkat *closeness centrality* sempurna yaitu 1.0. Sementara itu sebanyak 27,39% atau 43 aktor ditandai dengan warna hijau memiliki derajat kedekatan 0.0 mengartikan bahwa aktor tersebut tidak memiliki kedekatan sama sekali dengan aktor lainnya.

Berdasarkan hasil data tabel pengukuran menunjukkan bahwa *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka di Twitter memiliki *node* dengan *closeness centrality* tertinggi

mencapai angka 1.0 yang menandakan sebanyak 114 aktor keberadaannya begitu populer dan memiliki kedekatan yang sangat kuat satu sama lain. Sentralitas keperantaraan (*betweenness centrality*) merupakan penanda posisi aktor sebagai perantara hubungan dengan aktor-aktor lain (Eriyanto, 2014). *Betweenness* dapat digambarkan sebagai simbol "kekuatan" atau "pengaruh" suatu *node* dalam jejaring sosial, karena *node* tersebut mempunyai jembatan/penghubung ke *node* lain. Semakin tinggi nilainya, yaitu mendekati 1 maka semakin penting pula *node* tersebut.

Dari hasil yang diperoleh aplikasi Gephi, ternyata dalam pola jaringan tersebut tidak ada satupun aktor yang memiliki tingkat *betweenness* 1.0 yang menandakan bahwa tidak ada *node* terkuat dalam menghubungkan informasi dari penggunaan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Berikut ini tabel hasil *betweenness centrality* pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka dalam media sosial Twitter.

Eigenvector bisa digambarkan sebagai seberapa penting seorang aktor dalam sebuah jaringan komunikasi. *Eigenvector* berbicara mengenai seberapa penting atau seberapa populer *node* yang berjejaringan dengan aktor. Dikatakan penting dan populer karena aktor ini mempunyai banyak relasi dengan aktor lainnya di dalam jaringan komunikasi tersebut.

Tabel 5 menunjukkan bahwa akun Traveloka memiliki nilai paling tinggi pada

jaringan komunikasi tersebut dengan nilai *Eigenvector* sempurna yaitu 1.0. Perolehan nilai tinggi pada akun tersebut didapatkan berdasarkan nilai sentralitas *eigenvector* antara 0-1. Nilai mendekati 1 merupakan sentralitas *eigenvector* tertinggi yang artinya aktor tersebut merupakan aktor penting yang berhubungan dengan aktor-aktor penting lainnya. Traveloka menjadi satu-satunya aktor yang sangat penting bagi aktor lain dalam jaringan tersebut. Selain akun Traveloka, terdapat akun yang memiliki nilai *eigenvector* cukup rendah dengan nilai 0.016727 yaitu akun *eszycelinaasmi*, akun *puputwln*, akun *restiero*, akun *widysoe*, akun *fityen*, akun *gigitgigit_*, serta akun *mailissanti*. Aktor-aktor tersebut tidak terlalu penting dalam penyebaran informasi yang terjadi di dalam jaringan komunikasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Rentang nilai *eigenvector* pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka yaitu 0.008363 - 0.009079 pada akun *eziliadita*, akun *himnafor*, akun *inabritpop* akun *susisise*, akun *inddfrs*, akun *khamuthia*, dan akun *bucinoppaeonnie* dapat dikatakan bukan aktor penting, namun keberadaannya masih dapat diperhitungkan dalam penyebaran informasi yang terjadi di jaringan komunikasi tersebut. Hasil pengukuran aktor penting lainnya yaitu pada akun *anjasenja*, akun *banggavann*, dan akun *adaameliada* menunjukkan nilai *eigenvector* hanya 0.00454 lebih dari aktor-aktor sebelumnya. Aktor-aktor tersebut bukanlah aktor penting, dikarenakan nilai

aktor tersebut sangat jauh dari angka 1.0. sehingga aktor-aktor tersebut tidak memiliki kekuatan dalam penyebaran informasi dalam jaringan komunikasi.

Gambar 7 menunjukkan bahwa aktor Traveloka merupakan aktor penting yang memiliki nilai *eigenvector* yakni 1.0, sedangkan aktor-aktor lainnya terpaut jauh nilainya. Analisis pada gambar di atas, aktor yang memiliki tingkat kepentingan atau nilai *eigenvector* tertinggi ditandai dengan *node* dan tulisan yang lebih besar. Maka dapat disimpulkan hanya Traveloka yang menjadi aktor penting sedangkan aktor-aktor lainnya hanya sebagai pendukung dalam penyebaran informasi dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Berikut ini peta jejaring berdasarkan *eigenvector centrality* dalam jaringan komunikasi (#)PilihAkuTraveloka:

Akun Traveloka memiliki jenis relasi komunikasi di dalam jaringan sosial yang menunjukkan bahwa Traveloka menggunakan Twitter sebagai media interaktif kepada pengguna Twitter lainnya. Traveloka menyuguhkan informasi berupa tiket pesawat, dan promo hotel kepada pengguna Twitter lainnya. Relasi yang dibentuk oleh Traveloka tidak hanya semata-mata memberikan informasi saja, namun juga dapat menerima informasi dari para pengikutnya. Traveloka menggunakan Twitter sebagai media promosi dari program-program yang ditawarkannya dengan tujuan menarik perhatian pelanggannya. Namun untuk kegiatan transaksi dan pemesanan, Traveloka hanya

menggunakan aplikasi dan *website* resminya saja.

Dengan memiliki jenis relasi komunikasi, Traveloka tidak hanya semata-mata memberikan informasi saja, namun juga dapat menerima informasi dari para pengikutnya. Pada gambar 8, terjadi interaksi antara pengguna Traveloka dengan akun Traveloka.

Media sosial Twitter merupakan media sosial yang menggunakan internet untuk melakukan interaksi antar pengguna satu dengan lainnya. Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang memungkinkan adanya transfer data atau informasi melalui sebuah bentuk protokol transmisi menurut sistem pengalamatan global. Pada pendistribusian informasi atau transfer data pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka menghasilkan sebuah pola jaringan yang direpresentasikan pada aplikasi Netlytic dan Gephi.

Terdapat tiga komponen dalam pendistribusian informasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka dari internet: (1) pada jejaring sosial Twitter terdapat pola jaringan yang terekam oleh aplikasi Netlytic dan Gephi, (2) fitur *reply*, *retweet*, dan *like* yang terdapat pada jejaring sosial Twitter merupakan fitur pendistribusian informasi yang dapat terdistribusi dengan cepat melalui aplikasi Netlytic dan Gephi, (3) internet telah menjadi mediator manusia dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan individu lain.

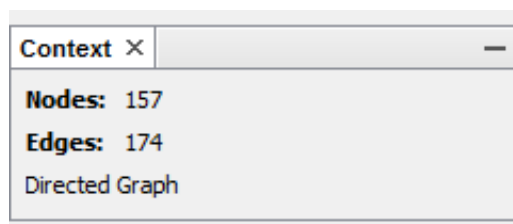
Jika dikaitkan dengan Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) kegiatan pendistribusian informasi yang terjadi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka menggunakan karakteristik dari CMC yaitu interaktif, dimana dalam Twitter dapat saling berinteraksi membalas (*retweet*), sehingga pengguna komputer yang satu dan yang lain dapat mengetahui info terbaru yang sedang ramai di media Twitter, salah satunya adanya *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka. Karakter Teori CMC yang lain yaitu multimedia. Di Twitter kita dapat membagi *link-link*, gambar-gambar melalui *twitpict*. *Twitpict* dapat dilakukan dengan mengunggah gambar yang diinginkan dan kemudian dapat dibagikan di Twitter.

Penyebaran informasi suatu produk melalui media sosial sudah menjadi *trend* saat ini. Dengan menggunakan media sosial informasi yang tersebar dapat dengan cepat diperoleh bagi siapapun yang menggunakan media sosial. Penyebaran informasi yang dilakukan Traveloka dengan menggunakan

hashtag (#)PilihAkuTraveloka mendapatkan banyak perhatian pengguna media sosial. Banyak dari pengguna Twitter yang ikut menggunakan *hashtag* tersebut. Hal ini dinamakan sebagai pemasaran viral (*viral marketing*).

Pemasaran viral berkembang melalui jaringan internet, yang dapat menduplikasikan informasi menjadi tersebar luas. Data yang diperoleh oleh aplikasi berbasis web netlytic merekam sebanyak 143 pengguna Twitter yang ikut aktif berperan menggunakan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka.

Jika dilihat dari struktur dasar pemasaran viral, Traveloka masuk ke dalam struktur *Frictionless Viral Marketing*. Dalam media sosial Twitternya, Traveloka tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi dari produk yang diproduksinya. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan Traveloka sendiri sebagai pemberi informasi kepada publik.



Gambar 3. Jumlah nodes dan edges pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka pada aplikasi Gephi 0.9.2.

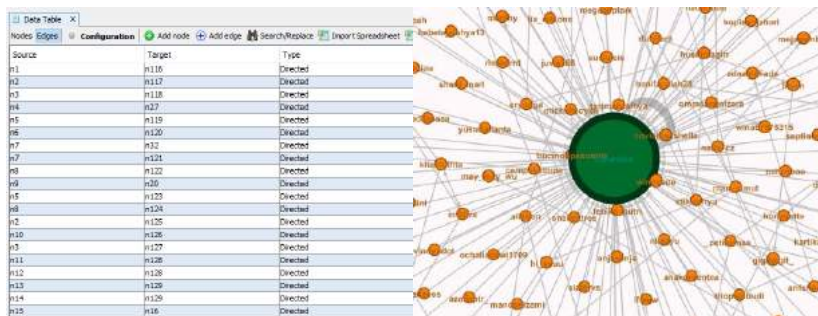
Sumber: Gephi 0.9.2



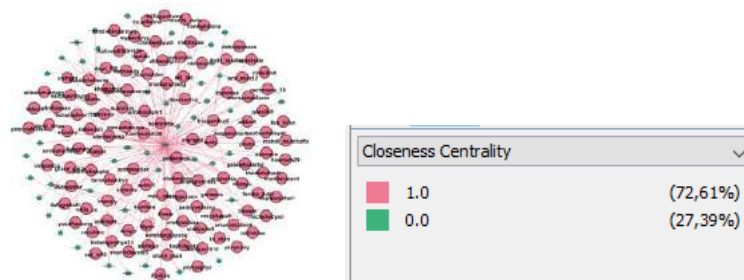
Gambar 4. *Out-degree* Akun Cempakacupa pada Gephi 0.9.2.
Sumber: Gephi 0.9.2



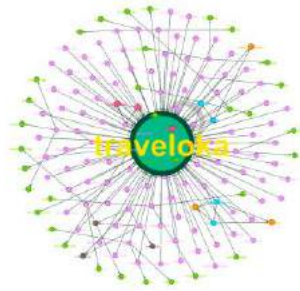
Gambar 4. *Degree* Akun Traveloka pada Gephi 0.9.2.
Sumber: Gephi 0.9.2



Gambar 5. Hubungan Antar Aktor dalam Jaringan Komunikasi Sosial
Sumber: Gephi 0.9.2



Gambar 6. Visualisasi Tampilan *Closeness Centrality* Jaringan Komunikasi #PilihAkuTraveloka
Sumber: Gephi 0.9.2



Gambar 7. Visualisasi Tampilan *Eigenvector Centrality* pada Gephi
 Sumber: Gephi 0.9.2



Gambar 8. Interaksi Traveloka Dengan Pengikutnya
 Sumber: Gephi 0.9.2

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

Sentralitas Tingkatan (<i>In-degree Centrality</i>)		
No	Aktor	Nilai
1	traveloka	115
2	fityen	2
	eszycelinaasmi	2
	eziliadit	2
	gigitgigit_	2

Sumber: *gephi 0.9.2*

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

Sentralitas Tingkatan (<i>Out-degree Centrality</i>)		
No	Aktor	Nilai
1	cempakacupa	5
2	beef3yaki	4
	ochroooo	4
	petite9irl	4
	banggavann	4
	traveloka	4

Sumber: *gephi 0.9.2*

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

Sentralitas Tingkatan (<i>Degree Centrality</i>)		
No	Aktor	Nilai
1	traveloka	116
2	fityen	6
3	cempakacupa	5
	susisise	5
	inddfrs	5

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 4. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*)

Sentralitas Keperantaraan (<i>Betweenness Centrality</i>)		
Nodes	Aktor	Nilai
1	Arifshodiqm1	0
2	triopambudi	0
3	metrianda	0
4	eryngga	0
5	aiiabon	0
dst		

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 5. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector Centrality*)

Sentralitas Eigenvektor (<i>Eigenvector Centrality</i>)		
No	Aktor	Nilai
1	traveloka	1.0
2	eszycelinaasmi	0.016727
3	puputwln	0.016727
4	restiero	0.016727
5	windysoe	0.016727
6	fityen	0.016727
7	gigitgigit_	0.016727
8	mailissanti	0.016727
9	eziliadita	0.009079
10	himnafor	0.009079
11	inabritop	0.009079
12	susisise	0.008363
13	inddfrs	0.008363
14	khamuthia	0.008363
15	bucinoppaeonnie	0.008363
16	anjajenja	0.00454
17	Banggavann	0.00454
18	adaameliada	0.00454

Sumber: *gephi 0.9.2*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, dalam penelitian ini hubungan antar aktor pada jaringan sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka terdapat *degree centrality* yang diartikan sebagai aktor yang berpengaruh pada jaringan sosial. Akun Traveloka memiliki peran yang sangat interaktif dikarenakan memiliki nilai *degree* dan *in degree* tertinggi. Akun Traveloka juga yang menciptakan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka sehingga berbagai informasi seputar aktivitas Traveloka berpusat di akun Traveloka. Selain itu Traveloka memiliki peran yang dominan dikarenakan aktor ini mampu sebagai subjek (pemberi) dan objek (penerima) dalam jaringan.

Traveloka memiliki tipe relasi dua tipe (*Two Mode*), artinya relasi yang terbentuk dalam *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka memiliki dua tipe aktor yang berbeda yaitu berupa individu dan perusahaan. Individu berupa para pengguna akun Twitter di dalam jaringan sosial dan perusahaan adalah akun Traveloka yang menciptakan *hashtag* tersebut. Sementara itu relasi yang terbentuk dari jaringan sosial Traveloka dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka adalah satu arah (asimetris), artinya jaringan sosial Traveloka menjadi pemeran kunci atau yang mendominasi di dalam jaringan sosial pada *hashtag* tersebut.

Berdasarkan *closeness centrality*, terdapat 114 aktor di dalam jaringan komunikasi *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka

yang memiliki kedekatan dengan aktor lainnya. Hampir semua aktor yang berada pada pola jaringan tersebut merupakan aktor yang keberadaannya begitu populer dan paling cepat menjangkau semua aktor lain, sehingga informasi yang ada dapat didistribusikan dengan baik antar aktor.

Berdasarkan *betweenness centrality*, dalam jaringan komunikasi pada *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka tidak ada satu pun aktor yang memiliki penghubung atau relasi kepada aktor lainnya. Traveloka yang menjadi pusat informasi tidak juga memiliki penghubung yang kuat dengan aktor lainnya, Traveloka hanya memiliki nilai *betweenness centrality* senilai 0.0. Sehingga dalam pola jaringan komunikasi tersebut tidak memiliki aktor sebagai penghubung yang kuat dalam pendistribusian informasi. Berdasarkan *eigenvector centrality*, akun Traveloka menjadi aktor terpenting di dalam jaringan sosial ini. Dengan nilai *eigenvector* sebesar 1.0 atau sempurna. Akun Traveloka menjadi pelopor dari *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka dan menjadi aktor yang sangat penting bagi aktor lain dalam jaringan sosial tersebut.

Jenis relasi antar aktor dan peranannya di dalam jaringan sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka adalah jenis relasi komunikasi. Hal ini bisa dibuktikan oleh akun *aye_zha*, dan akun *zasqia26* yang menanyakan informasi kepada akun Traveloka. Traveloka juga memberikan informasi seputar harga hotel, promosi dan diskon, serta *event* yang diselenggarakan oleh

Traveloka. Traveloka menjadi sebuah subjek dari jaringan komunikasi tersebut karena Traveloka mempunyai otoritas tinggi dalam penyebaran informasi.

Traveloka sebagai aktor penting dalam penyebaran informasi membatasi penggunaan media sosial Twitter hanya sebagai media pemberi informasi berupa produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang menarik di Twitter, Traveloka mendapatkan keuntungan dari pengguna media sosial yang mengunjungi laman Twitter Traveloka. Para pengguna media sosial Twitter akan menyebarkan *hashtag* tersebut kepada pengguna media sosial Twitter lainnya, dengan begitu penyebaran informasi dengan *hashtag* (#)PilihAkuTraveloka menjadi sebuah *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna, Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30–40. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>
- binus.ac.id. (2019). *Perilaku Belanja Online di Indonesia*. Binus.Ac.Id. <https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>
- databoks.katadata.co.id. (2019). *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara dengan Unicorn Terbanyak di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/25/indonesia-masuk-daftar-10-negara-dengan-unicorn-terbanyak-di-dunia>
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Febriyantoro, M. T., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD*, 1(2).
- Hasibuan, L. (2019). *Bikin Bangga! Ini 5 Karya Anak Bangsa yang Mendunia*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190816192307-37-92664/bikin-bangga-ini-5-karya-anak-bangsa-yang-mendunia>
- Juniarti, A. (2014). *Analisis Penggunaan Digital Advertising Travelicious Indonesia Melalui Media Sosial (Studi Kasus: Facebook dan Twitter)*. Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama).
- Kamilla, S. (2019). *Inilah Fungsi Hashtag dan Cara Penggunaannya di Media Sosial*. Review.Bukalapak.Com. <https://review.bukalapak.com/techno/inilah-fungsi-hashtag-dan-carapenggunaannya-di-media-sosial-3522>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication*

- Taktik & strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Jurnal Kompetensi*, 11.
- Nugroho, A. C. (2011). *PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif Mengenai Perencanaan Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Nimco Clothing Company dalam Mempromosikan Produk melalui Online Media)*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Pratama, R., & Iqbal, M. (2018). Analisis Pemetaan Jejaring Stakholder Pariwisata di Kota Batu dengan Menggunakan Metode Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1).
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL (JURNAL ILMU KOMUNIKASI)*, 6(2), 91–100.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*.
- Soenarso, S. A. (2019). *Go-Jek sudah Decacorn, kapan Bukalapak dan Traveloka nyusul?* Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/go-jek-sudah-decacorn-kapan-bukalapak-dan-traveloka-nyusul>

INDUSTRI DIGITAL DALAM DINAMIKA DEMOKRASI DI INDONESIA: ANCAMAN ATAU PELUANG?

¹Doni Akbar, ²Puji Susanti, ³Yogi Wahyu Pangestu, ⁴Yudha Iksan, ⁵Irwansyah
^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat 10430

¹doni.akbar01@ui.ac.id, ²puji.susanti@ui.ac.id, ³yogi.wahyu@ui.ac.id, ⁴yudha.ikhsan@ui.ac.id

ABSTRAK

Industri digital yang semakin maju berpengaruh terhadap berbagai lini kehidupan berbangsa dan bernegara khususnya dalam demokrasi. Dengan adanya perantara media digital seperti video digital, audio digital dan gambar digital yang semakin canggih maka informasi yang diakses oleh masyarakat menjadi sangat cepat namun informasi tersebut terkadang mengandung data atau fakta yang tidak benar atau bohong. Tulisan ini akan membahas sisi lain industri digital terhadap demokrasi di Indonesia apakah menghambat atau menciptakan peluang untuk demokrasi yang lebih baik, dilihat dari empat perspektif yaitu industri, teknologi, komunikasi dan masyarakat. Melalui studi literatur dari sumber referensi jurnal yang terkait ditemukan bahwa industri digital mempunyai peran yang strategis untuk membuat iklim demokrasi Indonesia menjadi lebih baik selain itu industri digital juga mempunyai posisi untuk menentukan arah dan tujuan demokrasi di Indonesia.

Kata kunci: Berita bohong, demokrasi, demokrasi digital, industri digital, teknologi

ABSTRACT

The increasingly advanced digital industry will certainly affect various lines of national and state life, especially in democracy. With the intermediary of digital media such as digital video, digital audio and digital images are increasingly sophisticated, the information accessed by the public becomes very fast but the information sometimes contains fake news. This paper will discuss the other side of the digital industry against democracy in Indonesia whether to hinder or create opportunities for a better democracy, judging from four perspectives, namely industry, technology, communication and society. Through the study of literature from related journal reference sources found that the digital industry has a strategic role to make Indonesia's democratic climate better in addition to the digital industry also has a position to determine the direction and objectives of democracy in Indonesia.

Keywords: Democracy, digital democracy, digital industry, fake news, technology

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi bagian penting dalam perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya di era digital. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun 2020 menunjukkan bahwa penetrasi masyarakat Indonesia terhadap internet dan teknologi mencapai 196,7 juta jiwa artinya sebanyak 73,7% populasi di Indonesia sudah

melek teknologi. Menurut laporan KEMP (2021) intensitas bertambahnya jumlah pengguna internet dan media sosial sangat signifikan jika dibandingkan pada tahun 2020 dan 2021. Berdasarkan laporan yang sama, sampai pada Januari 2021, tercatat jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta pengguna, di mana terjadi kenaikan sebanyak 16% (27 juta pengguna) dibandingkan tahun sebelumnya.

Terjadi peralihan yang signifikan di mana peran media tradisional semakin terpinggirkan dengan marak munculnya *platform-platform* media sosial beserta keunggulannya seperti kemudahan dalam melancarkan iklan ataupun penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi. Informasi yang tersebar di media sosial bersifat bebas dan menyertakan partisipasi aktif masyarakat karena akses untuk memperoleh bahkan memproduksi sebuah informasi sangat terbuka. Signifikansi perkembangan teknologi melalui kehadiran media sosial pun kemudian melahirkan fenomena munculnya berita bohong (hoaks) dan disinformasi yang tidak dapat dikedalikan perannya. Standar ilmiah dan akademik tidak lagi menjadi acuan dalam berpendapat. Muncul “ahli” atau “pakar” baru yang hanya bermodalkan mesin pencari. Menurut Nichols (2017), fenomena ini disebut dengan *the death of expertise*, atau matinya kepakaran.

Fenomena *the death of expertise* menjadi masalah ketika para pengguna internet tidak lagi mampu memisahkan antara pengetahuan yang bermakna dan yang tidak, karena banyaknya pilihan informasi yang tersedia. Para “pakar” hadir dengan memberikan informasi yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, kemudian didukung oleh kelompok pertemanannya melalui tombol *like* dan *comment* di media sosial. Efek lanjutan dari fenomena ini menimbulkan muncul kelompok-kelompok di media sosial yang

terpolarisasi berdasarkan latar belakang, ideologi, agama, hingga politik, melalui algoritma media sosial. Inilah yang disebut sebagai *filter bubble effect* atau *echo chamber effect*. Orang-orang akan berada dalam ruang gemanya masing-masing, dan hanya menganggap benar informasi yang diyakini oleh kelompoknya, dan menganggap salah pendapat orang yang ada di luar itu.

Perbedaan pendapat antara satu kelompok dengan kelompok lain di media sosial kemudian melahirkan debat yang irasional. Melihat signifikansi perubahan lanskap di mana terjadinya peralihan ruang publik di media sosial menjadikan transformasi teknologi melalui sosial sebagai medium yang tidak kalah berperan dalam menciptakan isu atau menggiring opini melalui berbagai praktik kerja yang tidak terpuji, yang bahkan menyebabkan polarisasi. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai *senjata* adalah Facebook. Mengambil data dari KEMP (2021) media sosial Facebook dinobatkan sebagai media sosial terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 140 juta orang. Tingginya jumlah pengguna ini mengisyaratkan peran Facebook tidak dapat dipinggirkan dalam konstelasi perpolitikan. Facebook juga dituding berperan dalam melahirkan kelompok-kelompok yang terpolarisasi di berbagai belahan dunia, khususnya menjelang pemilihan umum.

Alih-alih menghubungkan orang, seperti misi yang diklaim oleh Facebook,

polarisasi pahit jaringan sosial selama delapan belas bulan terakhir menunjukkan bahwa Facebook sebenarnya berbuat lebih banyak untuk memecah belah dunia (Solon, 2016). Polarisasi terjadi saat suara dominan berusaha menjadi *gatekeeper* dari sebuah ide atau pandangan sebuah kelompok tertentu. Pandangan non-mainstream akan langsung dikucilkan, bahkan mendapatkan ancaman. Facebook sebagai platform media sosial turut melanggengkan polarisasi ini dengan algoritma khusus untuk pemberitaan berdasarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan konten berita tersebut.

Permasalahan media sosial dalam politik juga terjadi di Indonesia pada pemilu 2019. Muncul banyak hoaks tentang salah satu pasangan calon presiden yang dipercayai oleh banyak pengguna media sosial. Mafindo atau Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (dalam Suchyo, 2019) merilis laporan hoaks yang dihimpun dan diverifikasi pada 2018 hingga Januari 2019 dengan jumlah sebanyak 997 hoaks, dimana 49,94 persen diantaranya bertema politik. Kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden, menjadi korban berita hoaks, di mana dari 259 hoaks yang diverifikasi pada 2018 misalnya, 75 di antaranya adalah hoaks tentang pasangan Jokowi-Amin, dan 54 di antaranya adalah hoaks yang menyerang Prabowo-Sandi. Dari hasil temuan Mafindo, Facebook pada saat itu menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan hoaks.

Berbagai permasalahan yang terjadi di media sosial dalam ranah politik kemudian sampai ke pertanyaan tentang peran para pelaku industri media di era digital. Selain isu *privacy*, dalam hal ini industri digital juga berperan dalam dalam penyebaran atau setidaknya pembiaran hoaks, terutama bagi para perusahaan media sosial. Mengingat aktivitas para pengguna media sosial dimonitor oleh perusahaan itu sendiri, termasuk kemunculan informasi palsu dan iklan-iklan (politik), maka keterlibatan para perusahaan media ini pun semakin dipertanyakan. Tren ini makin mempertegas bahwa pentingnya peranan demokrasi digital dalam dinamika politik, khususnya di Indonesia.

Selain media sosial, media massa dan konsumsi media masyarakat dinilai turut andil dalam masalah demokrasi digital. Pola konsumsi media atau penggunaan media oleh masyarakat Indonesia turut berkontribusi terhadap iklim demokrasi digital di Indonesia (Lestari et al., 2017). Sebuah studi terhadap 57 negara yang dilakukan Zenith's Media mengenai *Media Consumption Forecasts* bahwa televisi masih menjadi media favorit sepanjang tahun yang diprediksi sebesar 33 persen dari seluruh konsumsi media sepanjang tahun 2021 dengan rata-rata konsumsi 165 menit setiap hari. Media massa masih memiliki peran yang mampu mempengaruhi opini masyarakat yang menggunakannya walaupun ini juga berkaitan dengan tingkat literasi masyarakat.

Namun, media yang idealnya objektif sayangnya memiliki sifat ambivalen, hal ini disebabkan karena posisi media sebagai institusi yang hampir tidak mungkin independen atau bebas terhadap berbagai kepentingan. Adanya perkembangan teknologi dan juga tidak bisa dilepaskannya demokrasi digital dengan media menjadikan industri media saat ini menjadi senjata penting untuk melancarkan demokrasi digital di Indonesia tetapi terkadang media sarat dengan kepentingan-kepentingan politik sehingga berita atau informasi yang dimuat kadang tidak sesuai dengan fakta dan data. Terdapat temuan yang kontradiktif yang menyangkut partisipasi politik pengguna internet khususnya di Indonesia, di antara munculnya temuan tentang dampak negatif dari perkembangan media digital.

Penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian berjudul *Industri Digital dalam Dinamika Demokrasi di Indonesia: Ancaman atau Peluang?*. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah ingin menunjukkan bahwa ada sisi lain industri media digital yang harus diungkap terhadap demokrasi di Indonesia. Dari artikel ini penulis ingin menyampaikan bahwa industri media digital memiliki potensi untuk menjadikan demokrasi di Indonesia lebih maju menjadi era demokrasi digital.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode literatur *review* kualitatif atau kajian literatur kualitatif. Kajian literatur sendiri merupakan

satu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan terbitan-terbitan lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dibahas untuk menghasilkan satu tulisan berkenaan dengan satu topik atau isu tertentu (Marzali, 2016). Penelitian dimulai dengan penelusuran pustaka yang berhubungan dengan subjek penelitian. Penelusuran pustaka merupakan langkah pertama untuk mengumpulkan informasi yang relevan bagi penelitian (Mardiyantoro, 2019).

Dalam melakukan penelitian ini, pertama-tama kami melakukan formulasi permasalahan, yaitu berkaitan dengan peran industri media digital terhadap demokrasi di Indonesia. Langkah kedua, penulis mengumpulkan literatur, berupa data-data primer dari penelitian terdahulu, dan data sekunder dari buku dan penelusuran online. Sebagaimana dijelaskan dalam Mardiyantoro (2019), terdapat tiga jenis data berupa *primary sources* dan *secondary sources*. Data primer yang peneliti gunakan yaitu jurnal yang ditulis oleh Hartanto (2016) yang melakukan penelitian berjudul *Demokrasi Digital Sebuah Tren Baru Globalisasi Sosial Budaya di Indonesia (Studi Kasus Penguatan Pesan Melalui Petisi Daring Change.org oleh Netizen di Indonesia)*. Hartanto (2016) meneliti situs *change.org*, *platform* petisi terbesar di dunia yang memberdayakan publik dimanapun untuk menciptakan perubahan yang ingin mereka lihat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

media daring bisa menjadi penguat pesan dalam demokrasi dan perubahan ke demokrasi yang lebih baik yaitu demokrasi digital.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zubaidi et al. (2020) yang berjudul *Peran Media Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Politik: Studi pada Tirto.Id di Yogyakarta*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital khususnya Tirto.id membantu dalam meningkatkan partisipasi politik dan demokrasi digital di Indonesia. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Spohr (2017) yang berjudul *Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media*. Penelitian ini menemukan fenomena *echo chamber* dengan asumsi bahwa kurasi algoritmik dan sistem personalisasi menempatkan pengguna dalam gelembung filter konten yang mengurangi kemungkinan mereka untuk menemukan konten berita yang saling berkaitan secara ideologis. Kemudian jurnal Bhattacharjee & Barfar (2011) memperlihatkan bahwa efek yang ditimbulkan oleh disinformasi dan berita

bohong cenderung memperlihatkan emosi negatif. Emosi negatif ini yang seringkali mengambil tempat pada konstelasi diskusi politik tidak memberikan resolusi yang konklusif.

Data-data tersebut kemudian kami perkuat dengan menggunakan data sekunder dari buku dan sumber online, dengan kata kunci pada tabel 1.

Dari data primer dan sekunder di tabel 1, peneliti kemudian melakukan evaluasi data. Menurut Mardiyantoro (2019), evaluasi dilakukan untuk melihat apa saja kontribusi berbagai data tersebut terhadap subjek penelitian yang dibahas.

Setelah evaluasi, kami melakukan analisis dan interpretasi. Kami membandingkan temuan-temuan kami dari berbagai literatur yang diperkuat dengan menggunakan berbagai sumber untuk membandingkan antar konsep yang ada. Menurut Mardiyantoro (2019), hal terpenting dalam membuat literatur *review* adalah membangun teori dengan membandingkan antara konsep, teori dan hipotesis dengan literatur yang ada.

Tabel 1. Kata Kunci Pencarian Data Sekunder

<i>Kata Kunci</i>
Demokrasi Digital
Media Digital
Industri Media Digital
Hoax
Peran Media Digital pada Pada Partisipasi Politik di Indonesia
Polariasi
<i>Echo Chamber Effect</i> dan <i>Filter Bubble Effect</i>
Political Disinformasion

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang ditemukan oleh penulis akan dibahas menggunakan empat perspektif yang berbeda yaitu perspektif industri, perspektif teknologi, perspektif komunikasi dan perspektif masyarakat

Media digital memang tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai demokrasi dan partisipasi politik khususnya bagi kaum milenial. Media digital sekarang dipandang sebagai senjata yang sangat ampuh untuk menggaet partisipasi politik khususnya partisipasi kaum muda. Posisi strategis industri media digital menjadi salah satu faktor bagaimana media dikuasai oleh pemilik modal yang mempunyai kepentingan politik sehingga kapitalisasi media tidak bisa dihindarkan. Media akan menyajikan informasi atau data sesuai dengan apa yang diminta oleh pemilik modal atau pemilik kepentingan di media tersebut.

Industri media digital memang erat kaitannya dengan demokrasi di Indonesia, bahkan posisi strategis media digital dalam pembangunan demokrasi tidak bisa dimunafikan mempunyai andil maju atau mundurnya demokrasi di Indonesia. Hal tersebut tentunya menguntungkan bagi industri media digital yang bersangkutan. Keuntungan industri media digital di dalam era demokrasi digital seperti sekarang ini tidak selalu bersumber dari para pemilik modal dan pemilik kepentingan politik, tapi dengan menjadi industri yang kreatif, kredibel memberikan fakta dan data maka media

tersebut akan dengan sendirinya mendapatkan rasa percaya masyarakat dan hasilnya adalah *platform* tersebut mendapat pelanggan yang tinggi. Dengan media digital menjadi kredibel maka ini bisa mengatasi tren-tren bermasalah di demokrasi digital khususnya penyebaran berita hoaks atau bohong.

Teknologi adalah sesuatu yang hampir setiap manusia rasakan manfaatnya, tak terkecuali dengan media. Sekarang ini media konvensional banyak sekali yang bertransformasi menjadi media digital. Media digital sendiri adalah format konten atau informasi yang dapat diakses melalui perangkat-perangkat digital seperti *smartphone*, tablet, komputer dan perangkat pintar lainnya. Media digital ini lebih canggih dan lebih efektif dalam menyampaikan sebuah informasi atau data karena tidak adanya keterlambatan dalam proses transmisinya. Sinyal digital adalah salah satu komponen utama dalam pentransmisi data di media digital. Sinyal digital merupakan sinyal data dalam bentuk pulse yang dapat mengalami perubahan yang tiba-tiba dan mempunyai besaran 0 dan 1. Sinyal digital hanya memiliki dua keadaan transmisi yaitu 0 dan 1 sehingga tidak mudah terpengaruh oleh derau maupun keterlambatan transmisi (Hiller et al., 2001).

Dalam proses transmisi datanya, sinyal digital menggunakan alat yang dinamakan modem. Sebagai modulator, modem akan menerjemahkan data atau informasi dalam bentuk sinyal digital ke sinyal analog yang

kemudian menggabungkannya dengan frekuensi pembawa (*carrier*). Selain itu dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini, media digital dapat diakses oleh siapapun sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Selain itu jika dikaitkan dengan politik dan demokrasi digital, teknologi canggih memungkinkan orang untuk mendapatkan berita-berita yang berkaitan dengan politik atau demokrasi. Namun setiap individu bertanggung jawab untuk mengolah informasi yang didapatkan agar nantinya informasi yang didapat merupakan informasi yang valid dan kredibel sehingga dapat menciptakan dan mendorong iklim demokrasi digital yang kondusif.

Proses komunikasi yang terjadi dengan perantara media digital memang menjadi pilihan utama bagi masyarakat, terutama yang berkaitan dengan informasi politik atau demokrasi. Proses komunikasi dengan perantara media digital diawali dengan proses pembuatan informasi melalui media video, berita, atau audio yang ditransmisikan menggunakan media digital dengan minimum keterlambatan sehingga masyarakat dengan mudah dan cepat dapat mengakses berbagai informasi di media digital.

Masyarakat kini tidak lagi bertindak sebagai penerima informasi, tapi juga sebagai produser dari informasi tersebut. Dari berbagai literatur yang ada, kami juga menemukan bahwa terdapat fenomena *filter bubble effect* atau *echo chamber effect* di

media sosial. Di mana para pengguna media sosial terjebak dalam satu ruang gema yang mempersempit cara pandang mereka, di tengah ketersediaan informasi yang begitu banyak dan berbeda di luar ruang gema mereka sendiri. Dalam konteks demokrasi digital, fenomena ini menyebabkan polarisasi kelompok-kelompok yang berbeda pandangan politik. Hal ini menjadi masalah ketika dalam *echo chamber* kelompok-kelompok tersebut, tersebar hoaks. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya, sebagian besar hoaks tersebar di media sosial. Dalam ranah politik, hoaks tersebut dimanfaatkan untuk menyerang pihak yang menjadi rival politik karena berpotensi mencemarkan citra dan kredibilitas seseorang.

Meningkatnya penggunaan teknologi dalam penyebarluasan informasi menimbulkan dampak negatif salah satunya adalah banyaknya informasi yang beredar. Kondisi ini dianalogikan dalam luapan air tidak lagi disebut banjir informasi tetapi telah menyerupai tsunami informasi. Tsunami diidentikkan dengan gelombang pasang yang tidak wajar dan bersifat merusak, begitu pula jika dilekatkan dengan informasi. Tsunami informasi dapat membawa lonjakan aliran informasi yang berpotensi untuk merusak siapa saja yang menerima informasi tersebut. Informasi yang beredar di dunia digital sangat berpotensi untuk merusak karena siapapun dapat memproduksi informasi tanpa proses verifikasi. Informasi tersebut dapat dengan mudah tersebar luas melalui jaringan digital

yang semakin memudahkan konektivitas dan kemudahan akses oleh siapapun.

Ancaman dari tsunami informasi jika dihadapkan dengan kondisi masyarakat yang menunjukkan dampak *third-person effect* yaitu mereka yang paling mudah terpengaruh pemberitaan bohong, fakta ini sesuai dengan hasil penelitian Ştefanita et al. (2018). Maka dampak negatif dari tsunami informasi yang bermuatan berita bohong akan semakin menunjukkan eskalasi. Hasil survei Mastel (2019) menguatkan argumen bahwa ancaman tsunami informasi dihadapkan pada kondisi masyarakat yang dikhawatirkan semakin memicu dampak negatif dari tsunami informasi. Berdasarkan sebuah penelitian, sebanyak 55,8% dari responden enggan atau tidak memeriksa kebenaran suatu berita karena mengira sudah ada yang memeriksa dan sebanyak 37,7% enggan memeriksa kebenarannya karena tidak mau tahu atau tidak mau repot. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran berita bohong, disinformasi, atau informasi yang menyesatkan, merupakan ancaman serius yang membutuhkan kepedulian bersama untuk menekan laju penyebarannya.

Di Indonesia, kita mengenal Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi sebagai gerakan sinergis yang mendorong pengguna internet di Indonesia dalam menggunakan internet secara lebih bijak dan bertanggung jawab. Gerakan ini diinisiasi oleh beberapa kementerian, komunitas atau organisasi, dan sektor privat. Selain itu, juga bermunculan

relawan-relawan maupun pegiat literasi digital yang bergerak dengan memberikan advokasi mengenai perlunya untuk bijak dalam menerima, memilah, menyebarkan informasi, dan kesenjangan digital secara umum.

Perkembangan teknologi di era digital memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi atau berita, bahkan memproduksi informasi itu sendiri. Kemudahan akses di ruang digital mengakibatkan lahirnya banyak informasi dan sumber informasi yang belum tentu terbukti kebenarannya, bahkan banyak berupa berita bohong atau hoaks. Kondisi ini diperparah dengan fenomena *echo chamber* atau *filter bubble effect* di media sosial. Di mana orang-orang tidak hanya terpapar berita bohong, tetapi juga terkurung pada ruang diskusi dengan kelompoknya yang mempunyai kesamaan pandangan, pendapat, bahkan ideologi dan keyakinan. Kondisi ini diperkuat dengan algoritma pada penelitian Bakshy et al. (2015) tentang bagaimana media sosial mengutamakan interaksi yang dijalin oleh pengguna dengan konten pemberitaan yang membuat setiap orang dari kubu yang sama terus terdogmatisasi oleh pandangan-pandangan yang mengidealkan spektrum pemikiran sendiri. Alhasil, mereka sulit untuk menerima pendapat yang berbeda di luar pandangan yang diyakini oleh kelompoknya. Kondisi ini tentu saja mengancam demokrasi di ruang digital.

Dalam permasalahan ini, kita tidak lagi hanya melihat media digital sebagai

sebuah ruang publik yang menyediakan tempat bagi penggunanya untuk bebas berekspresi. Namun kita juga harus melihat media digital sebagai sebuah industri yang pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Untuk itu, perusahaan teknologi dalam industri ini bertanggung jawab atas penyediaan atau setidaknya membiarkan ruang yang mereka ciptakan sebagai media penyebar hoaks dan berita bohong. Masalah semakin kompleks ketika ada pihak lain yang mencari keuntungan dari kondisi ini, khususnya para politisi yang melakukan strategi sedemikian rupa untuk menambang suara pemilih dalam polarisasi yang terjadi di media sosial. Kondisi ini nampaknya

kemudian disadari oleh para pemilih (terutama anak muda atau pemilih pemula) yang mempunyai akses yang besar dalam ruang digital, sehingga melahirkan dorongan mereka untuk semakin bersemangat memenangkan calon pilihannya. Sehingga secara tidak langsung, perusahaan teknologi di industri ini mampu meningkatkan partisipasi politik penggunanya. Dari sisi industri, penulis juga menemukan bahwa melalui kredibilitas, kevalidan data, dan pemberitaan yang berimbang, media digital akan tetap menjadi acuan sumber informasi oleh para penggunanya, sehingga akan turut mempertahankan terselenggaranya demokrasi digital yang baik di Indonesia.



Gambar 1. Bentuk Sinyal Digital
Sumber: Hiller et al. (2001)

SIMPULAN DAN SARAN

Ruang digital (khususnya pada momen pemilihan umum) menjadi sebuah sarana para praktisi politik dan perusahaan untuk melancarkan strategi disinformasi dengan pemberitaan yang tidak benar. Strategi komunikasi yang dilakukan meningkatkan polarisasi atau perkubuan dari spektrum politik (pandangan politik) yang ada di masyarakat dalam ruang digital tersebut, yang pada akhirnya akan mengancam demokrasi digital. Pelaku industri digital turut berperan dalam kondisi ini, terutama karena media sosial tidak lagi kita lihat

sebagai sebuah ruang publik, namun merupakan sebuah industri yang mencari keuntungan. Untuk mengarahkan dinamika yang terjadi di ruang digital agar demokrasi digital menjadi lebih baik, perlu dilakukan beberapa upaya.

Pertama, perlu dilakukan penelitian mendalam tentang peran pelaku industri digital di Indonesia dalam penyebaran hoaks atau disinformasi di media sosial. Fokus studi diharapkan tidak hanya menitikberatkan kepada pengguna media sosial atau oknum pembuat dan penyebar hoaks, tapi juga pelaku industri digital itu sendiri.

Kedua, pelaku industri digital mempunyai peran yang signifikan dalam mengarahkan arah demokrasi digital di Indonesia, bahkan mereka berpotensi untuk menjadikan demokrasi digital di Indonesia menjadi lebih baik. Kenaikan partisipasi politik di Indonesia pada pemilu tahun 2019, yang didominasi oleh pemilih pemula merupakan peluang bagi pelaku industri untuk membuat strategi yang menasar para pemilih di pemilu berikutnya, agar mempertahankan partisipasi politiknya. Para pelaku industri, terutama perusahaan media digital harus menyadari fungsinya sebagai *gatekeeper*, dengan mengurangi polarisasi opini yang mencuat ke publik, salah satunya yang disebabkan logika media sosial, dengan terus berupaya menjadikan media yang kredibel. Alih-alih menciptakan akses sebanyak-banyaknya melalui konten sensasional yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Media digital harus mengarahkan dirinya sebagai rujukan terpercaya.

Ketiga, masyarakat dalam hal ini dituntut untuk memiliki kesadaran dalam mengakses informasi di ruang digital, dan melihat bahwa akses informasi yang begitu bebas harus dimanfaatkan untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya pandangan terutama dalam ranah politik. Hal tersebut dikarenakan, demokrasi pada dasarnya adalah pembentukan opini kolektif dari pendapat yang beragam. Sehingga dalam demokrasi digital, ketika seseorang mempersempit pandangan hanya berdasarkan pandangan kelompok yang sama,

berarti ia mengkhianati makna dari demokrasi itu sendiri sekaligus mengabaikan keuntungan dari adanya beragam informasi di ruang digital. Masyarakat dalam prosesnya mengakses informasi, harus menyadari ketersediaan informasi yang beragam, kemudian memilah, memilih, dan menguji informasi-informasi tersebut, mau mendengarkan pendapat yang berbeda, dan menyadari bahwa ketika ia membagikan suatu informasi atau pendapat, akan menimbulkan efek secara luas, sehingga harus bisa dipertanggungjawabkan.

Dalam melakukan penelitian mendatang peneliti harus mengerucutkan objek penelitian agar hasil yang didapatkan juga hasil yang spesifik, seperti misalnya berfokus hanya ke media digital atau industri kreatif. Maka nanti hasil penelitian akan memuat data yang benar-benar dihasilkan dari salah satu industri digital yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science.Mag*, 348(6289).
- Bhattacharjee, A., & Barfar, A. (2011). Information Technology Continuance Research: Current State and Future Directions. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 21(2), 1–18.
- Hartanto. (2016). Demokrasi Digital Sebuah Tren Baru Globalisasi Sosial Budaya di Indonesia (Studi Kasus Penguatan Pesan Melalui Petisi Daring Change.org oleh

- Netizen di Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 40(51), 5851–5863. <http://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/261>
- Hiller, M., Jhumka, A., Sur, N., & I. (2001). An approach for analysing the propagation of data errors in software. *2001 International Conference on Dependable Systems and Networks*.
- KEMP, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Lestari, Y., Yulia, V., & Puspita, Y. (2017). Pola Konsumsi Media dan Kaitannya dengan Partisipasi Masyarakat pada Isu-Isu Publik di Kota Padang. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 149–160. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.19>
- Mardiyantoro, N. (2019). *Metodologi Penelitian*. E-learning FASTIKOM.
- Marzali, A. (2016). Menulis Kajian Literatur. *Jurnal Etnosia*, 01(02).
- Mastel. (2019). *Hasil Survey Wabah Hoax Nasional 2019*. Mastel.Id. <https://mastel.id/wp-content/uploads/2019/04/SurveyHoax-Mastel-2019-10-April-2019.pdf>
- Nichols, T. (2017). *THE DEATH OF EXPERTISE The Campaign against Established Knowledge and Why It Matters*. Oxford University Press.
- Solon, O. (2016). *How Facebook plans to take over the world: Social network went from digital directory for college kids to communications behemoth – and it's planning for prosperity with its global takeover*. Theguardian.Com. <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/23/facebook-global-takeover-f8-conference-messenger-chatbots>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Sage Journal*, 34(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Ștefanita, O., Corbu, N., & Buturoiu, R. (2018). Fake News and the Third-Person Effect: They are More Influenced than Me and You. *Journal of Media Research*, 11(3), 5–23. <https://doi.org/10.24193/jmr.32.1>
- Sucahyo, G. (2019). *Saat Hoaks yang Dibuat Makin Canggih, Kecerdasan Buatan Jadi Harapan Melawannya*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/saat-hoaks-yang-dibuat-makincanggih-kecerdasan-buatan-jadi-harapan-melawannya>
- Zubaidi, A., Jauhary, M. W., & Lestari, L. (2020). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Politik: Studi pada Tirto.id di Yogyakarta. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 77. <https://doi.org/10.22146/kawistara.4140>

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA ONLINE LOKAL DI KOTA SEMARANG

Alkomari

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Selamat Sri Kendal
Jalan Soekarno Hatta KM 03 Kendal
komarisindo@gmail.com

ABSTRAK

Media online terus bermunculan di berbagai daerah seiring dengan dampak dari digitalisasi informasi. Begitu juga di Kota Semarang yang bermunculan beberapa media online, baik yang berdiri secara mandiri maupun dibuat sebagai pengembangan bisnis media dari media yang sebelumnya sudah lama ada. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pengelolaan media online lokal di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan menggunakan paradigma positivistik melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah dua media online lokal di Kota Semarang yaitu *ayosemarang.com* dan *jatengtoday.com* dan informan penelitian adalah pimpinan kedua media online tersebut. Teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan ini adalah Teori Manajemen Sistem, Teori Jaringan Media Baru, dan Teori Komunikasi Organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola media online lokal di Kota Semarang sudah memperhatikan kualitas SDM dan perangkat teknologi yang memadai agar mampu menjawab tuntutan pasar untuk bekerja secara cepat. Dalam meningkatkan viewer, media online di Kota Semarang juga sudah membekali karyawannya dengan pengetahuan dan wawasan tentang media sosial dan strategi penulisan agar beritanya mudah dicari melalui Google, sehingga dibaca banyak orang. Media online juga sudah memahami bagaimana membuat konten-konten yang menarik bagi pembaca, namun konten-konten tersebut masih dipandang belum bisa secara langsung berdampak pada jumlah iklan yang masuk. Pola komunikasi diantara karyawan menggunakan model komunikasi bintang. Secara keseluruhan pengelolaan media online selain harus menjaga kualitas konten, media online juga harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada klien.

Kata kunci: Komunikasi organisasi, media online, strategi manajemen

ABSTRACT

Online media continues to emerge in various regions along with the impact of digitizing information. Likewise, in the city of Semarang, several online media have sprung up, both independent and created as media business developments from media that have existed before. This research is focused on how to manage local online media strategies in Semarang City. This research was conducted using a positivistic paradigm through a qualitative descriptive approach. The object of the research is two local online medias in Semarang City, namely *Ayosemarang.com* and *jatengtoday.com* and the research informants are the leaders of those online medias. The theories used to analyze this problem are Systems Management Theory, New Media Network Theory, and Organizational Communication Theory. The results show that local online media managers in the city of Semarang have paid attention to the quality of human resources and adequate technology tools to respond the market demands to work quickly. In increasing viewership, online media in the city of Semarang has also provided its employees with knowledge and insight about social media and writing strategies so that the news is easily searchable through Google, so that it can be read by many people. Online media have also understood how to create interesting content for readers, but these contents are still seen as not being able to directly impact the number of incoming advertisements. The pattern of communication among employees uses the star communication model. Overall online media

management, apart from maintaining the quality of content, online media must also be able to provide good service to clients.

Keywords: Management strategy, online media, organizational communication

PENDAHULUAN

Era digitalisasi informasi dan semakin kuatnya penetrasi internet di kalangan masyarakat berdampak signifikan terhadap industri media massa di Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Salah satunya terlihat dari semakin banyaknya media online yang belakangan mewarnai perkembangan industri media baik skala nasional maupun lokal atau daerah. Bahkan bisa dikatakan media online tumbuh subur, seiring dengan mudahnya dalam mendirikan media online. Dewan Pers sebagai lembaga kepanjangan tangan dari pemerintah dalam mengatur dan mengendalikan media pun dibuat kesulitan dalam menghadapi banyaknya media online yang terus bermunculan. Hal itu tercermin dari banyaknya kasus-kasus hukum yang melibatkan media online karena media siber tersebut tidak sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang No.40/1999 tentang Pers, begitu juga ketentuan dari Dewan Pers terkait Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Berdasarkan data Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), media siber di Jawa Tengah hingga Juni 2020 sebanyak 14 media, dimana enam diantaranya berada di Kota Semarang. Sedangkan lainnya berada di Surakarta, Kudus, Kartasura, Boyolali dan Rembang. Meski begitu ada beberapa media siber di Jawa Tengah yang tergabung dalam Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) seperti

suaramerdeka.com, suarabaru.id, dan lainnya.

Banyaknya media online tersebut tentu saja mendorong persaingan dalam industri media secara umum. Tidak hanya bersaing dengan media online lainnya, tetapi juga bersaing dengan media cetak dan media elektronik. Aspek kecepatan menjadi poin penting dalam persaingan diantara media siber ditengah digitalisasi informasi seperti sekarang ini. Dimana dengan akses internet, arus informasi begitu cepat, tidak terbatas dengan jarak dan waktu membuat masing-masing media siber berlomba-lomba tampil paling cepat baik dalam penyajian berita maupun dalam pencapaian lainnya seperti dalam jumlah pembaca.

Bersamaan dengan itu media online sebagai sebuah bisnis membutuhkan kelangsungan usaha agar eksistensinya terjaga ditengah perkembangan industri media online. Sehingga selain kerja yang cepat, media siber juga dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mendapatkan pendapatan guna menopang biaya produksi. Bagi media siber yang skalanya nasional yang didukung pemodal yang kuat tentu tidak begitu mengalami kesulitan dalam menjaga kelangsungan bisnisnya. Sedangkan bagi media online lokal atau daerah, tidak mudah untuk menjaga eksistensinya karena untuk mendapatkan pendapatan dibutuhkan strategi

yang tepat sesuai dengan karakter publik atau audiensi di daerahnya.

Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana strategi pengelolaan atau manajemen yang dilakukan para pengelola media siber lokal di Kota Semarang yang hanya ditopang pemodal yang lebih kecil dibandingkan media siber nasional seperti detik.com, kompas.com, kumparan.com, tirta.id lainnya. Sehingga penelitian mengenai strategi pengelolaan media online lokal di Kota Semarang menjadi persoalan yang menarik untuk dilakukan. Namun dari beberapa media online lokal di Kota Semarang peneliti hanya akan mengambil dua media online yang selama ini dinilai memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) dan dukungan teknologi informasi yang baik yaitu *yayosemarang.com* dan *jatengtoday.com*. Kedua media online ini sudah dikenal masyarakat dan mewarnai perkembangan industri media online lokal di Kota Semarang.

Manajemen dalam media online yang menjadi kajian utama dalam penelitian ini menyangkut Sumber Daya Manusia (SDM) bagian redaksi yang mengurus konten produk jurnalistik, bagian desain yang membuat tampilan website dan bagian pemasaran yang mencari penghasilan atau pendapatan melalui iklan, advertorial maupun kerjasama-kerjasama lain. Berdasarkan pengamatan peneliti, SDM yang dimiliki media siber lokal di Kota Semarang sebagian besar merupakan sudah mempunyai pengalaman bekerja di media massa. Sehingga antara pengelola

media online satu dengan yang lainnya sudah saling mengenal track recordnya.

Penelitian mengenai media online pernah dilakukan oleh Sucahya (2017) yang berjudul *Manajemen Media Digital*. Penelitian yang difokuskan pada transformasi digital Tempo Media Group ini menghasilkan bahwa Tempo Media Group berhasil melakukan transformasi dari media tradisional menjadi media digital. Tempo Media Group berhasil mengawinkan majalah Tempo, Koran Tempo, Tempo.co, dan toko digital Tempo dengan melakukan konvergensi melalui *newsroom* bersama, menambah investasi untuk teknologi komunikasi, serta membuat budaya kerja yang adaptif terhadap inovasi.

Penelitian tentang pengelolaan media online pernah dilakukan oleh Mariatna et al. (2014) dengan judul, *Manajemen Media Online: Studi Kasus Manajemen Redaksi Goal Indonesia (<http://www.goal.com/id-id>) sebagai Portal Berita Sepakbola Berbasis Virtual Management*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meski manajemen virtual pada media online Goal Indonesia bisa berjalan normal dan sangat efisien, sistem ini masih butuh penyempurnaan lebih lanjut terutama dalam segi efektivitas dan efisiensinya.

Penelitian tentang pengelolaan media online pernah dilakukan oleh Hadi et al. (2016) dengan judul *Strategi Humas Siber melalui Pengelolaan Konten Website Pemerintah Studi Kasus website www.subang.go.id pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten*

Subang. Penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan konten website *subang.go.id* masih kurang terkoordinasi, SDM pengelola website masih terbatas, tidak dilakukan pembaruan konten, tampilan website yang kurang menarik, rendahnya interaktivitas antara pengelola dengan pengguna website, serta kurangnya akses masyarakat dalam memanfaatkan website, tampilan website yang monoton.

Tabel 1. Daftar Media Online di Kota Semarang

No	Media Online	Alamat
1	Suaramerdeka.com	Jalan Kawi No.29 Semarang
2	Tribunjateng.com	Gedung Kompas Jl. Menteri Supeno 30 Semarang
3	Ayosemarang.com	Jalan Erlangga Tengah VII No. 17, Semarang
4	Jatengtoday.com	Gedung Monod Diephuis & Co. Jalan Kepodang 11-13 Kota Lama Semarang
5	Beritajateng.net	Jalan Majapahit 376 E Semarang
6	rmoljateng.com	Komplek Gor Tri Lomba Juang Semarang
7	Suarabaru.id	Jalan Tegalsari Barat V No.23 Semarang
8	Sigijateng.id	Jalan Bima II No 1 Pendrikan Kidul Semarang
9	Inibaru.id	Jalan Dewi Sartika Raya No. 9A, Perum. Undip, Sukorejo, Gunungpati, Kota Semarang
10	Asatu.id	Jalan Lemponsari No.375, Lemponsari, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah
11	Semarangpedia.com	Plaza Simpang Lima, Lantai 6 Jalan Ahmad Yani No.1 Semarang
12	Jatengpos.co.id	Ruko Bukitsari No.2A Banyumanik Semarang
13	Radarsemarang.id	Jalan Veteran No.55 Lemponsari Gajahmungkur Semarang
14	Smol.id	Jalan Durian Timur No 10 Banyumanik Semarang
15	Hallosemarang.id	Jalan Seruni Residence No.10A Tembalang Semarang

Sumber: AMSI, SMSI, dan Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma kritis melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Wimmer dan Dominick dalam Kriyantono (2012) mengemukakan paradigma adalah seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia. Dalam peta Teori Komunikasi

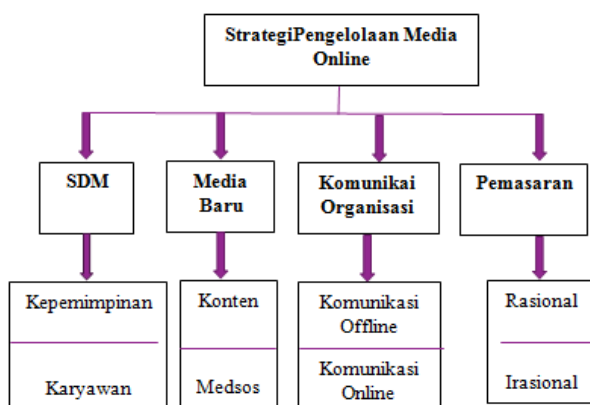
oleh Littlejohn & Foss (2008), manajemen masuk dalam Teori Kritis yang masuk dalam penelitian subyektif. Menurut Littlejohn & Foss (2008), dalam *Theories of Human Communication*, Teori Kritis sama seperti Teori Interpretatif, dimana memiliki karakteristik umum penekanan terhadap peran subjektivitas yang didasarkan pada pengalaman individual. Sedangkan

Komunikasi Organisasi (*organizational communication*) menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi formal dan informal.

Menurut Sugiyono (2013) penelitian kualitatif deskriptif adalah “...metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.” Objek penelitian ini adalah ayosemarang.com dan jatengtoday.com karena dipandang mampu menjawab perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Dimana pengelola dari kedua media online tersebut merupakan orang yang sebelumnya pernah bekerja di media massa lainnya, seperti media cetak. Sebagian besar SDM yang dimiliki kedua media online itu juga rata-rata sudah orang yang sebelumnya pernah bekerja di media cetak di Kota Semarang. Sejak berdiri, kedua media online tersebut juga terbilang memiliki

eksistensi ditengah industri media online di Kota Semarang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada pengelola kedua media online lokal tersebut yaitu Ari Widiarto sebagai Kepala Perwakilan ayosemarang.com dan Ricky Fitriyanto sebagai Pemimpin Redaksi jatengtoday.com. Selain itu juga didukung data dari observasi atau pengamatan lapangan dan sumber lain seperti dari Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) Jawa Tengah dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Jawa Tengah. Penelitian dilakukan pada Maret hingga Oktober 2020 di Kota Semarang. Dalam melakukan analisis data kualitatif, peneliti menggunakan Analisis Model Miles and Huberman. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2015) “Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.”



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Manajemen Sistem yang dikemukakan oleh Ludwig von Bertalanffy menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi tergantung pada beberapa elemen kunci diantaranya sinergi, saling ketergantungan, dan saling keterkaitan antara berbagai subsistem. Dalam konteks ini media siber merupakan organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang media. Dimana manajemen media terbagi dalam dua pendekatan yaitu pendekatan struktural dan agensi (Kung, 2009). Pendekatan struktural berkaitan dengan manajemen strategis dalam media seperti struktur organisasi, kondisi pasar, dan teknologi dan lainnya. Sedangkan pendekatan agensi menyangkut *human relations* dalam manajemen media yang meliputi kepemimpinan, motivasi, kekuasaan, pengambilan keputusan, komunikasi dan lainnya.

Ari Widiarto, Kepala Perwakilan ayosemarang.com sebagai informan kunci dalam penelitian membenarkan bahwa medianya merupakan institusi media online yang berlandaskan pada bisnis yang terbagi dalam divisi-divisi yang saling berkaitan, diantaranya Divisi Redaksi, Divisi Medsos, Divisi Marketing. Ari menyadari sebagai sebuah institusi media online harus ada sinergi dan kerjasama diantara divisi-divisi yang ada di ayosemarang.com. Kolaborasi dan sinergi antar divisi ini dilakukan antara Divisi Redaksi (SEO, wartawan, redaktur) dengan Divisi Medsos (admin medsos, tim

grafis, video). Kolaborasi biasanya dalam hal tukar pendapat atau ide mengenai konten yang akan ditampilkan dalam media onlinenya. Selain itu kolaborasi antara Divisi Redaksi dengan Divisi Pemasaran juga dilakukan dalam menjanging atau mencari iklan. Kemudian sebagai institusi bisnis, ayosemarang.com juga terus berupaya menyeimbangkan antara pengeluaran dan pendapatan agar kelangsungan usaha media online tetap berjalan. Meski begitu Ari juga memastikan bahwa sebagai sebuah media online, ayosemarang.com juga harus menjaga idealisme. Dalam arti ayosemarang.com berupaya mengikuti permintaan pasar industri media online demi kelangsungan usahanya dan tetap menjaga idealisme dalam menjalankan sebuah media online.

Untuk strategi manajemen media, pendekatan struktural yang dilakukan ayosemarang.com adalah dengan membuat struktur organisasi yang jelas tugas dan tanggungjawabnya. Karyawan yang ada dalam struktur organisasi tersebut direkrut sesuai dengan kebutuhan pasar industri media online. Misalnya wartawan harus sudah berpengalaman dan bisa bekerja cepat dan bekerjasama dalam sebuah tim. Bersamaan itu wartawan juga harus memiliki penguasaan teknologi dengan baik, kaitannya teknologi yang mendukung pekerjaan sebagai wartawan seperti aplikasi menulis, memotret, mengambil video dengan perangkat smartphone. Konvergensi menuntut wartawan bisa menjalankan berbagai tugas dalam satu

waktu. Begitu juga karyawan divisi lain seperti marketing yang juga harus menguasai pasar dan memahami teknologi informasi. Bahkan untuk Divisi Medsos harus benar-benar menguasai perkembangan teknologi informasi dan mampu membuat atau memproduksi konten guna meningkatkan trafik maupun *viewer* di dunia maya.

Sedangkan pendekatan agensi yang dilakukan, pimpinan ayosemarang.com yang sebelumnya sudah berpengalaman bekerja di media cetak terus memberikan motivasi dan menjaga komunikasi antar karyawannya agar tercipta sinergi dan kolaborasi yang baik. Dalam hal kepemimpinan dan pengambilan keputusan, informan penelitian memahami bahwa situasinya berbeda dengan di media cetak. Dimana dalam memimpin media online, karyawannya harus terus dipantau setiap waktu dalam setiap hari. Pemantauan dilakukan melalui online, seperti melalui Whatsapp (WA) maupun media sosialnya (Instagram, Facebook, Twitter). Berbeda dengan media cetak yang hanya memantau saat pagi hari saat perencanaan kerja dan malam hari saat *deadline* saja. Terlebih saat berada dalam situasi harus cepat mengambil keputusan, pemimpin harus terus melakukan *monitoring* atau memantau karyawannya yang sedang bekerja di lapangan. Dengan demikian komunikasi antara pimpinan dengan karyawan harus dilakukan lebih intensif dalam setiap waktunya dengan komunikasi secara online baik telepon maupun mengirim pesan melalui WA.

Salah satu strategi yang membuat ayosemarang.com bisa eksis sampai sekarang adalah perekrutan SDM yang berkualitas. Selain berpengalaman di bidang media, SDM yang direkrut harus lolos tes seleksi, bahkan psikotes. Hal ini berbeda dengan media online lainnya yang secara umum tidak ada tes psikotes dalam proses penerimaan karyawan baru, baik dari Divisi Redaksi, *Marketing*, maupun Medsos. Psikotes menjadi prioritas utama bagi ayosemarang.com dalam merekrut karyawan. Meski memiliki pengalaman di bidang media, namun psikotesnya tidak memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan, maka tidak akan diterima. Untuk meningkatkan skill karyawan, ayosemarang.com juga secara rutin melakukan pelatihan internal dengan mendatangkan pembicara dari luar. *Talent skill* tersebut dilakukan sesuai bidangnya dan dilakukan sebanyak 2-3 kali setiap tahunnya.

Manajemen sistem ayosemarang.com sebagai institusi media online sudah cukup bagus. Namun masih ada beberapa yang tidak sesuai dengan tuntutan perkembangan media online yang hampir semua dikerjakan secara daring atau online. Misalnya wartawan masih diwajibkan absen datang ke kantor, begitu juga redaktur yang harus absen dan harus mengerjakan tugasnya di kantor. Seharusnya semua pekerjaan media online bisa dikerjakan dari mana saja dan tidak dikerjakan di kantor, mengingat mobilitas orang pada era digitalisasi informasi sekarang ini sangat tinggi.

Sama halnya dengan jatengtoday.com, Ricky Fitriyanto menyampaikan bahwa harus ada sinergi diantara divisi-divisi yang ada di media online. Masing-masing SDM juga harus memiliki keahlian di bidangnya masing-masing. Namun pengelolaan SDM di jatengtoday.com masih belum profesional, hal itu terlihat dari jumlah SDM yang masih sangat terbatas. Hingga saat ini karyawan jatengtoday.com hanya berjumlah delapan orang yaitu lima orang di Divisi Redaksi, satu orang sebagai Web Master, dan satu orang di Divisi Pemasaran. Karena kekurangan SDM, beberapa karyawan harus mengerjakan yang tidak sesuai bidangnya, sehingga hasilnya tidak bisa maksimal.

Kegiatan pemasaran yang tujuan utamanya mendapatkan pendapatan berupa iklan secara umum terbagi dalam dua acara yakni rasional dan irasional. Keberhasilan mendapatkan iklan dari cara rasional, media online harus memiliki berbagai elemen pendukung diantaranya sertifikasi institusi medianya, legalitas, *viewer* tinggi, dan konten yang menarik. Sedangkan cara irasional dalam mendapatkan iklan sepenuhnya mengandalkan *networking* atau jaringan pengelola media online. Keberhasilan mendapatkan iklan melalui cara irasional ini juga didukung dengan kedekatan personal pengelola dengan klien yang merupakan *networking* yang dimilikinya tersebut.

Terkait strategi pemasaran dalam mendapatkan iklan atau pendapatan, ayosemarang.com tidak hanya mengandalkan

cara irasional saja, tetapi juga cara rasional. Pengelola ayosemarang.com yang sebelumnya sudah lama bekerja di media cetak dan memiliki jaringan klien pada awalnya bisa menggunakan cara irasional. Tetapi selanjutnya cara irasional itu tidak bisa terus dilakukan karena klien sudah mulai mempertimbangkan hal-hal yang rasional. Hal rasional yang dimiliki klien dalam beriklan di media online itu diantaranya menyangkut berapa jumlah *viewer* atau tingkat keterbacaan, legalitas perusahaan media onlinenya, sertifikasi Dewan Pers, dan kualitas konten yang disajikan. Sehingga ayosemarang.com sekarang sering menggunakan cara rasional dalam mencari iklan.

Ari mengakui di awal keberadaan ayosemarang.com, timnya memiliki kesulitan dalam menggaet iklan karena banyak yang belum tahu ayosemarang.com. Setelah hal-hal rasional dipenuhi, seperti sertifikasi, legalitas, *viewer* tinggi, dan konten menarik, maka iklan dengan sendirinya datang sendiri. Berdasarkan data alexa.com, tingkat keterbacaan ayosemarang.com pada 2020 menduduki peringkat pertama di Kota Semarang, sedangkan di tingkat Jawa Tengah peringkat tiga. Ari mengakui jika rating tinggi maka klien pemasang iklan datang sendiri ke ayosemarang.com, baik itu klien dari swasta maupun dari pemerintah. Secara ringkas iklan dapat didapatkan media online dengan berbagai model seperti yang ada dalam tabel dibawah ini.

Sedangkan *jatengtoday.com* sejak awal berdiri sampai sekarang masih banyak menggunakan cara irasional dalam mencari iklan. Sehingga model iklan yang dilakukan selama ini masih pada iklan konvensional dan iklan program sesuai dengan tema yang ditawarkan ke kliennya. Untuk pemasaran ini *jatengtoday.com* masih banyak melakukan model irasional karena masih mengandalkan redaksi (wartawan) yang memiliki banyak jaringan, mengingat belum ada karyawan yang bertugas sebagai pemasaran atau *marketing*.

Dilihat dari segi pemasaran, *ayosemarang.com* lebih bagus dibandingkan *jatengtoday.com*. Meski begitu seiring dengan ketatnya persaingan industri media online seperti sekarang, pengelola media online sudah harus meninggalkan cara irasional, mengingat yang menjadi pertimbangan klien untuk memilih media online adalah konten yang berkualitas, legalitas dan legitimasi media online, dan tingkat keterbacaan. Dengan demikian seharusnya media online sudah meninggalkan model iklan konvensional dalam mencari pendapatan dari iklan dan fokus pada model iklan program dan iklan Google.

Sebagai sebuah organisasi, media online memiliki struktur organisasi yang saling mendukung dalam kinerja. Sebagian besar karyawan *ayosemarang.com* merupakan anak muda milenial, sehingga pola komunikasi yang dilakukan tidak bisa egaliter dan tidak konvensional. Pendekatannya

komunikasinya berbeda dengan media cetak, dimana pimpinan harus memposisikan diri sebagai teman dan sebagai orangtua kepada bawahannya. Hal itu sesuai dengan model pola komunikasi bintang dalam sebuah komunikasi organisasi, mengingat semua saluran dari setiap anggota dapat berkomunikasi dengan semua anggota divisi yang lain. Pola komunikasi tidak terpusat pada satu orang pemimpin. Pola ini juga paling memberikan kepuasan kepada anggota-anggotanya, dan yang paling cepat menyelesaikan tugas bila tugas berkenaan dengan masalah yang sulit diselesaikan.

Meski semua aktivitas serba online, namun pola komunikasi diantara karyawan *ayosemarang.com* juga dilakukan secara offline atau tatap muka. Komunikasi offline itu dilakukan dalam hal koordinasi penugasan dan pekerjaan teknis. Sehingga wartawan yang setiap hari bertugas mencari berita diluar pun harus ke kantor untuk melakukan absensi. Ari menyatakan bahwa pola komunikasi tatap muka atau bertemu langsung dinilai lebih baik untuk menyamakan persepsi diantara karyawan. Dari berbagai komunikasi yang dilakukan kebanyakan komunikasi bersifat informal.

Pola komunikasi *jatengtoday.com* adalah pola bintang yang tidak terlalu banyak komunikasi offlinenya atau secara langsung diantara karyawannya. Hampir semua komunikasi antar karyawan terkait aktivitas pekerjaan dilakukan secara online atau daring baik melalui telepon maupun WA.

Komunikasi tatap muka masih dilakukan, namun hanya satu atau dua minggu sekali saja saat rapat. Komunikasi secara tatap muka masih sangat penting dilakukan guna mengefektifkan koordinasi dan kolaborasi diantara karyawan. Pasalnya komunikasi secara online meskipun efektif dalam menyampaikan pesan, namun hanya terbatas pada koordinasi saja. Sedangkan untuk membuat kebijakan maupun menyetujui kebijakan yang berkaitan dengan program kolaborasi perlu dilakukan komunikasi tatap muka.

Penguasaan teknologi informasi yang dimiliki karyawan media online menjadi tuntutan yang harus dipenuhi. Hal itu guna menunjang kinerja dalam pembuatan konten seperti berita, foto, gambar, video yang akan mewarnai dunia maya. Pasalnya pasar dari media baru adalah netizen yang selektif dalam memilih konten menarik. Hal itu sesuai dengan teori analisis jaringan dalam media baru, yang digunakan untuk menganalisis bagaimana produksi konten berita yang dibuat media online lokal, bagaimana pemanfaatan teknologi komunikasi dalam penyebaran konten berita dan pembuatan desain atau tampilan website, serta bagaimana pemanfaatan jaringan internet dalam melakukan pemasaran.

Penguasaan teknologi informasi itu sudah dimiliki oleh karyawan hampir semua divisi di ayosemarang.com dan jatengtoday.com. Meski begitu ayosemarang.com dan jatengtoday.com tidak hanya mengandalkan kecepatan dalam penyebarluasan berita yang

dimilikinya. Untuk berita peristiwa, memang harus diposting secara cepat, meski begitu tidak asal dalam membuat berita, ada yang namanya berita ramah Google. Jadi meski tidak yang pertama memposting berita, misal yang kedua atau kelima dibandingkan media online lainnya, tetapi berita ayosemarang.com tetap di halaman pertama Google karena beritanya ramah Google. Semua wartawan ayosemarang.com dan jatengtoday.com dibekali teknik membuat berita ramah Google. Hanya saja ayosemarang.com dibekali secara rutin melalui pelatihan-pelatihan, sedangkan jatengtoday.com hanya dilakukan secara otodidak, dalam hal ini wartawan yang menguasai teknik berita ramah Google melakukan *share* atau berbagi ilmu dengan wartawan lainnya.

Selain itu ayosemarang.com juga didukung dengan Tim Medsos yang sesuai dengan Teori Jaringan Media Baru, konten yang dihasilkan media online pasarnya adalah netizen yang berada di dunia maya. Sehingga tidak hanya diposting ke medsos ayosemarang.com sendiri, tetapi juga diposting ke medsos publik. Sedangkan jatengtoday.com belum terkoordinir dengan baik dalam pengelolaan media sosial. Kegiatan memposting di media sosial dilakukan secara mandiri pada masing-masing wartawan maupun karyawannya.

Keberhasilan ayosemarang.com yang bisa eksis sampai sekarang adalah adanya kolaborasi dan sinergi antar divisiterutama Divisi Redaksi (SEO, wartawan, redaktur)

dengan Divisi Medsos (admin medsos, tim grafis, video). Kolaborasi biasanya berupa tukar pendapat atau ide mengenai membuat konten yang menarik dan dapat meningkatkan viewer. Kolaborasi antara Divisi Redaksi dengan Divisi Pemasaran menyangkut jaringan klien iklan. Secara keseluruhan sejak ayosemarang.com berdiri pada 2018, strategi yang dijalankan sehingga bisa eksis sampai sekarang adalah tidak hanya memprioritaskan konten yang menarik, melainkan juga melayani klien. Karena bisnis media online itu tidak hanya masalah konten, tetapi juga

bagaimana pelayanan kepada kliennya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, sebagian besar media online lokal di Kota Semarang dalam pengelolaan SDM, pemasaran, media baru, dan pola komunikasi organisasinya masih seperti yang dilakukan *jatengtoday.com*.

Sedangkan yang pengelolaannya seperti *ayosemarang.com*, hampir belum ada. Sehingga *ayosemarang.com* sekarang menjadi rujukan, karena dianggap sebagai media online di Kota Semarang yang paling berhasil.

Tabel 2. Model Iklan Media Online

No	Model Iklan	Keterangan
1	Iklan Program	Iklan yang sudah terprogram dari media online. Biasanya iklan tematik, dimana menawarkannya dimulai dengan membuat paket iklan dikirimkan melalui email ke klien.
2	Iklan Google	Iklan google ini klien memasang sendiri, namun klien saat memasang iklan itu juga melakukan konfirmasi melalui email.
3	Iklan Konvensional	Iklan konvensional ini dilakukan dengan membuat penawaran iklan lalu ditawarkan secara langsung (bertemu langsung) dengan klien. Iklan konvensional ini biasanya ditawarkan ke klien-klien lokal di Kota Semarang.

Sumber: Hasil Wawancara Informan

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil wawancara dan observasi yang dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan, simpulan penelitian ini diantaranya: (1) Kolaborasi atau sinergi antara divisi sudah dipahami media online di Kota Semarang, namun sebagian besar kolaborasinya belum berjalan dengan baik, (2) Media online di Kota Semarang masih menggunakan cara irasional dalam mencari pendapatan melalui iklan. Cara

rasional sudah dilakukan namun sebagian besar masih melakukan cara irasional, (3) Pola komunikasi diantara karyawan media online sebagian besar dilakukan secara online, sangat sedikit yang masih melakukan komunikasi tatap muka secara berkala, (4) SDM media online di Kota Semarang sudah memiliki penguasaan teknologi yang memadai untuk menunjang pekerjaannya. Namun SDM tidak dibekali dengan keahlian sesuai dengan bidangnya.

Sedangkan saran dalam penelitian ini diantaranya: (a) Pengelola media online harus membuat program kolaborasi yang melibatkan beberapa divisi. Divisi Redaksi, Divisi Pemasaran, dan Divisi Media Sosial harus melakukan kolaborasi agar kinerjanya efektif dalam mendapatkan iklan, (b) Dalam mencari pendapatan dari iklan, media online harus memperkuat cara rasional dan mulai meninggalkan cara irasional karena konten yang berkualitas dan tingkat keterbacaan menjadi pertimbangan utama klien dalam beriklan, (c) Agar koordinasi dan kolaborasi berjalan dengan baik, pola komunikasi antara SDM tetap harus melakukan komunikasi tatap muka. Meski era digitalisasi, namun komunikasi tatap muka lebih efektif dalam kolaborasi dibandingkan secara online, (d) SDM media online harus dibekali dengan skill yang memadai dan diberikan tugas sesuai dengan keahliannya. Sehingga perlu adanya pelatihan secara berkala bagi SDM, baik Divisi Redaksi, Divisi Media Sosial, maupun Divisi Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, P., Abdullah, A., & Arie, P. (2016). Strategi Humas Siber melalui Pengelolaan Konten Website Pemerintah Studi Kasus website www.subang.go.id pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 2(2), 19–25.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kung, L. (2009). *Strategic Management in the Media*. SAGE Publication.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (Edisi 9). Thomson Wadsworth.
- Mariatna, F. A. S., Wisnu, A., & Martha. (2014). *Manajemen Media Online: Studi Kasus Manajemen Redaksi Goal Indonesia* (<http://www.goal.com/id-id>) sebagai Portal Berita Sepakbola Berbasis Virtual Management. Universitas Gajah Mada.
- Sucahya, M. (2017). Manajemen Media Digital. *Jurnal Tarbawi Universitas Sultan Maulana Hasanudin Banten*, 3(01), 43–58.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

STRATEGI IMC PADA MIKTI DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM DUKUNG GURU DIGITAL

¹Nabila Irsyaf, ²Itca Istia Wahyuni

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
Jl. Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot,
Bandung, Jawa Barat

¹nabilairsyaf@student.telkomuniversity.ac.id ²Itcaistia@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya kasus Covid-19 di Indonesia membuat Pemerintah mengambil langkah pencegahan yang cepat dengan merubah sistem Pendidikan tatap muka menjadi pembelajaran jarak jauh (online learning). Sebagai komunitas industri kreatif digital Indonesia (MIKTI) turut andil dalam membantu pembelajaran di tengah situasi pandemi dengan menghadirkan program pendampingan pada Dukung Guru Digital dalam pembelajaran online kepada Guru-guru di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi IMC pada MIKTI dalam mempromosikan program Dukung Guru Digital. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa pada tahap perencanaan, MIKTI belum menyusun analisis SWOT yang tepat dan menentukan segmentasi untuk sasaran audiens sebagai elemen dasarnya. Sedangkan untuk tahap implementasi, program Dukung Guru Digital menggunakan advertising, public relation, event, wom dan e-wom. Selain itu, ditemukannya community partner sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran yang juga digunakan untuk promosi. Adapun untuk tahap evaluasi dapat diketahui bahwa pencapaian program Dukung Guru Digital untuk target audiensnya belum optimal.

Kata kunci: Dukung Guru Digital, IMC, online learning

ABSTRACT

The increasing number of Covid-19 cases in Indonesia has prompted the Government to take quick preventive measures by changing the offline education system to online learning. As the Indonesian digital creative industry community (MIKTI) it takes part in helping to learn during a pandemic situation by presenting a mentoring program to Support Digital Teachers in online learning for teachers in Indonesia. This study aims to determine the IMC Strategy at MIKTI in promoting the Dukung Guru Digital program. This research method uses descriptive qualitative with a constructivist paradigm. Data was collected by observation, interviews, documentation, and literature study. The results of the study found that at the planning stage, MIKTI had not compiled an appropriate SWOT analysis and determined segmentation for the target audience as a basic element. Meanwhile, for the implementation, Dukung Guru Digital program uses advertising, public relations, events, wom and e-wom. In addition, the discovery of community partners as one of the marketing communication mixes which is also used for promotion. As for the evaluation stage, the achievement of the Dukung Guru Digital program for the target audience has not been optimal.

Keywords: Dukung Guru Digital, IMC, online learning

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan terjadinya wabah virus Korona (Covid-19). Wabah Covid-19 menginfeksi

dan menyebar begitu cepat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia terindikasi adanya temuan Covid-19 pertama kali di bulan Maret 2020. Sampai bulan Mei 2021

wabah Covid-19 telah menginfeksi lebih dari 1,7 juta jiwa di Indonesia dan kasus masih akan terus bertambah setiap harinya. Sehingga Pemerintah Indonesia membuat kebijakan tegas untuk mengurangi penyebaran Covid-19 dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan aktivitas ini juga menimbulkan dampak signifikan bagi sistem Pendidikan di Indonesia. Pada dasarnya sistem Pendidikan di Indonesia sebelum terjadinya wabah Covid-19 dilakukan secara tatap muka serta sesuai dengan kebijakan dari sekolah sehingga kegiatan belajar mengajar dapat dilakukan secara efektif. Namun, karena adanya perubahan sistem pembelajaran membuat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia menerbitkan Surat Edaran Nomor 15 Tahun 2020 mengenai Pedoman Penyelenggaraan Belajar dari Rumah dalam Masa Darurat Penyebaran Covid-19. Dengan penerbitan surat edaran dari Kemendikbud terdapat 62,5 juta siswa di seluruh Indonesia mulai dari tingkat TK hingga Mahasiswa menerapkan kegiatan belajar dari rumah atau menggunakan sistem pembelajaran jarak jauh (PJJ) (Sjaifudian, 2020).

Kebijakan pembelajaran daring menciptakan pola belajar para siswa berubah serta siswa diharuskan beradaptasi dengan kebiasaan baru. Adaptasi kebiasaan pembelajaran daring, mengharuskan para siswa dapat mengoperasikan serta memanfaatkan teknologi dan aplikasi

pembelajaran daring. Tidak hanya para siswa, pembelajaran jarak jauh juga mengharuskan pendidik atau guru pandai dalam melakukan kreativitas serta inovasi dalam pemberian ilmu agar para siswa tidak merasa terbebani dan jenuh ketika pembelajaran jarak jauh berlangsung. Akhirnya semua pendidik diwajibkan menguasai komunikasi dalam jaringan, yaitu cara bagaimana berkomunikasi dalam menyampaikan pesan dan menerima pesan yang dilakukan melalui jaringan internet. Namun, di Indonesia ketidakmerataan dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi masih menjadi sebuah perhatian khusus. Dikarenakan pembangunan sarana komunikasi dan informasi yang masih terkendala oleh biaya yang besar. Akibatnya infrastruktur teknologi informasi komunikasi hanya terpusat pada wilayah perkotaan. Terlebih lagi dengan permasalahan dalam memanfaatkan dan mengoperasikan teknologi bagi para pendidik dan juga siswa sehingga ketidakmerataan ini menimbulkan kesenjangan digital. Selain kesenjangan digital, adanya keterbatasan gawai yang harus digunakan saat pembelajaran daring berlangsung baik dari siswa maupun guru. Sementara itu, adapun kendala dalam akses atau jaringan internet di wilayah tempat tinggal guru maupun siswa, kemudian hal lain yang sangat membebani para guru ketika pembelajaran daring adalah kuota yang harus dibeli setiap harinya untuk mengajar.

Maka dari itu, dari kendala-kendala

yang dihadapi menimbulkan keinginan dari berbagai pihak untuk membantu jalannya Pendidikan di tengah kondisi darurat Covid-19. Seperti yang dilakukan oleh MIKTI (Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia) yang merupakan Non-Governmental Organization (NGO) yang menjadi tempat berkumpulnya semua orang yang memperhatikan perkembangan industri kreatif digital. Dengan fokus utamanya adalah membangun ekosistem yang berkelanjutan pada bidang industri kreatif digital di Indonesia. Sebagai NGO yang bergerak di bidang industri kreatif digital, MIKTI turut andil dalam membantu perubahan sistem belajar dari tatap muka menjadi pembelajaran daring dengan menciptakan program bernama Dukung Guru Digital. Dukung Guru Digital merupakan program bantuan dana kuota dan pendampingan yang ditujukan kepada seluruh guru di Indonesia. Dukung Guru Digital hadir untuk memberikan kuota gratis dan pendampingan kepada para guru dalam mengoperasikan teknologi komunikasi dan informasi, kemudian mendesain pembelajaran interaktif berupa cara menggunakan platform pembelajaran daring seperti: *Zoom*, *Google Meeting*, *Google Classroom*, dan sebagainya. Pada akhirnya pendampingan ini akan memberikan solusi dari kendala-kendala yang dialami guru selama mengajar daring. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, proporsi guru yang mempunyai kualifikasi di bidang TIK (ED.8), untuk semua jenjang

pendidikan sebesar 10,10 persen (Sutarsih & Hasyiyati, 2018).

Dalam upaya MIKTI untuk mempromosikan Dukung Guru Digital, MIKTI memanfaatkan tren komunikasi di era digital dengan menggunakan alat promosi dari bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Elemen-elemen dalam IMC sendiri terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experience*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sehingga dengan menggunakan IMC akan dapat mempengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya. Dalam pelaksanaan program Dukung Guru Digital, MIKTI memanfaatkan alat dari IMC diantaranya: *Instagram ads*, *Campaign online* pada *Instagram*, *press release*, *media partner*, *event* dan *word of mouth*. Namun, upaya MIKTI dalam melakukan promosi Dukung Guru Digital tidak sebanding dengan *feedback* yang MIKTI dapatkan. Strategi pemasaran yang dilakukan MIKTI dalam media sosial hanya sebatas mengenai ajakan donasi untuk Dukung Guru Digital. Meskipun MIKTI menjadikan *Instagram* sebagai salah satu cara untuk membagikan informasi mengenai Dukung Guru Digital. Namun, konten-konten yang diberikan MIKTI tidak terfokus pada keunikan dari program tersebut. Sehingga ide utama yang digunakan oleh MIKTI sebagai program

yang memiliki pendampingan kepada guru-guru tidak digunakan sebagai konten utama. Dengan kurangnya promosi yang tepat jumlah guru yang mendaftar Dukong Guru Digital tidak ada setengahnya dari jumlah guru yang ada di Indonesia. Dalam melangsungkan sebuah program diperlukan pemilihan yang tepat dalam mengambil langkah untuk merancang sebuah perencanaan, kemudian cara mengeksekusi perencanaan dan mengevaluasi dari keseluruhan rencana dan hasil eksekusinya. Dengan tujuan agar program dapat terintegrasi dengan baik dan program tersebut tepat pada sasarannya. Oleh karena itu, dengan permasalahan yang terjadi membuat Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai perencanaan, implementasi serta evaluasi yang dilakukan MIKTI pada program Dukong Guru Digital. Sehingga penelitian ini akan membahas Strategi IMC pada MIKTI dalam mempromosikan program Dukong Guru Digital.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian naturalistik dikarenakan penelitian kualitatif dilaksanakan pada kondisi natural (*natural setting*), kemudian disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul bersifat kualitatif. Sementara itu, Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2017, p. 5) mengemukakan bahwa latar alamiah

memiliki tujuan untuk menjelaskan peristiwa yang terjadi dengan menggunakan beberapa teknik yang tersedia. Dalam penelitian kualitatif teknik yang sering dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan menurut Kirk & Miller (dalam Moleong, 2017 p. 4) mengartikan penelitian kualitatif seperti sebuah kebiasaan dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada sebuah pengamatan manusia. Sehingga berdasarkan penjelasan mengenai penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi IMC yang dilakukan oleh MIKTI dalam mempromosikan program Dukong Guru Digital dengan memahami sebuah peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang natural dengan menggunakan beberapa metode alamiah.

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) (dalam Moleong, 2017, p. 49) paradigma adalah sekumpulan asumsi, konsep, atau proposisi yang dapat mengarahkan cara berpikir serta penelitian. Paradigma sendiri menjadi dasar dalam mencari persepsi, pemikiran dan tindakan secara logis dengan cara berpikir dan penelitian yang sesuai logika dan realita. Selain itu, paradigma juga menjadi sebuah prinsip dalam melihat sesuatu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk dapat melihat realitas sebagai bentuk gejala yang bersifat tidak tetap atau masih memiliki hubungan

dengan masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang dan juga merepresentasikan teks berdasarkan kerangka desain serta pemahaman pemahaman tertentu. Menurut Morissan (2019) paradigma konstruktivisme sendiri menilai realitas diciptakan oleh masing-masing individu dari hasil interpretasi mereka, kemudian konstruktivisme memiliki manfaat dalam penelitian untuk menemukan sebuah makna atau peristiwa dengan menggunakan berbagai metode seperti wawancara, observasi, studi kasus dan lain-lain. Tujuan peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena penelitian ini ingin memberikan pemaparan mengenai strategi IMC yang dilaksanakan oleh MIKTI dalam mempromosikan program Dukung Guru Digital. Yang mana di dalamnya membutuhkan pemahaman dari peneliti untuk dapat menyajikan keseluruhan data.

Menurut Nugrahani (2014) dalam penelitian kualitatif biasanya peneliti akan memposisikan dirinya sebagai *human instrument* yang meluangkan banyak waktu saat penelitian berlangsung dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Sehingga dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilaksanakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk data primer menggunakan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder menggunakan studi literatur, studi dokumentasi, skripsi dan jurnal serta *internet searching*.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Nugrahani, 2014) menjelaskan bahwa analisis data model interaktif memiliki tiga komponen, yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, komponen-komponen tersebut mempunyai hubungan serta keterkaitan sehingga perlu dibandingkan untuk menentukan hasil akhir penelitian. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari mulai reduksi data, penyajian data hingga simpulan dan verifikasi.

Teknik keabsahan data digunakan ketika ingin mendapatkan validitas penelitian, menurut Moleong (2017 p. 321) keabsahan data menjadi sebuah konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) kemudian disesuaikan dengan pengetahuan, kriteria serta paradigma. Dalam membuktikan keabsahan data, hal yang dapat dilaksanakan adalah dengan triangulasi data. Triangulasi data dapat dilakukan dengan triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori. Dalam triangulasi penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa kembali data yang telah diperoleh dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan merupakan bagian terpenting dalam seluruh pekerjaan maupun aktivitas karena perencanaan mencakup hal-

hal yang menetapkan sebuah tujuan yang hendak dicapai. Selain itu, perencanaan juga mempertimbangkan alternatif, menilai risiko dan memutuskan sebuah tindakan. Langkah langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan menurut Prasetyo et al., (2018), sebagai berikut: Penggalian Data dan Analisis Situasi SWOT, Penentuan Tujuan, Penentuan Segmentasi dan Target Pasar, Formulasi Strategi dan Taktik Komunikasi, Perencanaan Personel, dan Penentuan Anggaran. Dalam penggalian data dan analisis situasi SWOT MIKTI sebagai organisasi non-profit yang menciptakan program Dukung Guru Digital menyatakan bahwa program Dukung Guru Digital diciptakan dengan *features* yang kuat dan memiliki USP yang berbeda dari kompetitornya, yaitu program bantuan kuota serta pendampingan pembelajaran yang diberikan untuk seluruh guru di Indonesia. Sebagai Non-Governmental Organization (NGO) yang bergerak di bidang teknologi dan ekosistem digital, MIKTI menyesuaikan kemampuan NGO-nya dengan masalah yang sedang terjadi di awal tahun 2020, yakni terganggunya proses belajar mengajar karena kondisi pandemi di Indonesia. Sedangkan untuk analisis eksternal yang dilakukan MIKTI melalui analisis SWOT hasil yang didapatkan adalah MIKTI tidak merancang analisis SWOT untuk program Dukung Guru Digital. Sehingga untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats* dari Dukung Guru Digital hanya berdasarkan

masalah yang sedang terjadi dimasyarakat saat pandemi.

Sedangkan untuk penentuan tujuan MIKTI mengkomunikasikan program Dukung Guru Digital adalah *awareness* yang ingin MIKTI kenalkan kepada target audiensnya mengenai program Dukung Guru Digital. MIKTI ingin memberi tahu kepada masyarakat luas bahwa ada sebuah program gratis yang bisa membantu guru-guru di Indonesia agar dapat bantuan kuota gratis dan juga pendampingan mengajar daring. Selain itu, MIKTI juga ingin memperluas *branding* NGO-nya agar bisa dikenal oleh masyarakat dan MIKTI bisa banyak mendapatkan kerjasama dengan lembaga-lembaga, Pemerintahan maupun organisasi lainnya. Dalam penentuan segmentasi dan target marketnya MIKTI hanya melakukan segmentasi berdasarkan guru yang mempunyai nomor kartu guru (NUPTK) dan guru yang tidak mempunyai nomor kartu guru tersebut. Dalam melakukan segmentasi, MIKTI tidak menjelaskan secara rinci target demografis, psikografis ataupun perilaku konsumen yang ditujunya, sehingga target sasaran nya menjadi sangat luas. Akibatnya bantuan program Dukung Guru Digital tidak bisa menjadi program yang dapat dirasakan oleh seluruh guru di Indonesia.

Sedangkan untuk formulasi strategi dan taktik komunikasinya, MIKTI menentukan *marcomm mix* berdasarkan tren komunikasi yang digunakan sekarang ini dalam melakukan sebuah promosi. MIKTI

juga memanfaatkan relasi-relasi yang dimiliki untuk membantu promosi program Dukung Guru Digital. Sehingga MIKTI menetapkan pilihan untuk menggunakan iklan di media sosial, PR, kerjasama komunitas, kemudian *event*, *wom* dan *e-wom*. Penentuan ide besar MIKTI berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh MIKTI sebagai komunitas industri kreatif digital, yaitu pendampingan kepada guru dalam melaksanakan pembelajaran daring. Untuk bauran media, MIKTI memilih bauran media berdasarkan jaringan yang dimilikinya, yakni salah satu TV nasional CNN.

Dalam perencanaan personelnya, MIKTI membagikan pekerjaan kepada masing-masing personilnya sehingga masing-masing personel mempunyai tugas-tugasnya tersendiri dan setiap tugas yang dilakukan akan diawasi dan diberikan keterangan apakah tugas sudah selesai dilaksanakan atau masih berjalan. MIKTI sangat menjunjung tinggi profesionalitas kerja sehingga bagaimanapun latar belakang dan pengalaman dari masing-masing personel mereka tetap bekerjasama untuk saling membantu satu sama lain saat menjalankan program tersebut. Sedangkan untuk penentuan anggaran MIKTI tidak mempunyai anggaran khusus untuk promosi program Dukung Guru Digital. Sistem anggaran untuk promosi yang dilakukan MIKTI adalah dengan cara mengajukan langsung jumlah dana yang dibutuhkan, kemudian setelah mengajukan jumlah dana tersebut dilanjutkan dengan

proses verifikasi dari bagian keuangan. Setelah pengajuan dana diterima, anggaran dana tersebut akan di proses.

Implementasi tidak hanya sekedar aktivitas, tetapi implementasi menjadi suatu kegiatan yang terencana untuk dapat mencapai tujuan kegiatan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*) yang mana masing-masing elemen *promotional mix* dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai peran penting dalam program IMC (Morissan, 2015). Dalam implementasinya, MIKTI menggunakan komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu (*marcomm mix*), yaitu: *advertising*, aktivitas *PR*, kemudian *event*, *word of mouth* dan adanya temuan mengenai kerjasama komunitas (*community partner*).

Dalam promosi program Dukung Guru Digital, MIKTI memanfaatkan *advertising* pada platform media sosial, yakni *Instagram*. *Advertising* menjadi salah satu alat promosi yang penting dalam komunikasi pemasaran terpadu karena *advertising* mempunyai metode komunikasi yang efektif dari biaya untuk dapat menjangkau audiens luas. Dengan memasang ads di *Instagram* untuk program Dukung Guru Digital, MIKTI dapat menjangkau sebanyak 182.965 orang, *impressions* yang diberikan oleh audiensnya mencapai 281.259 dan MIKTI juga mendapatkan peningkatan pengikut *Instagram* sebanyak 12 orang. Sedangkan

aktivitas *public relations* yang dilakukan MIKTI adalah bekerja sama dengan media partner, yaitu Tekno Event dan Media Startup untuk membantu mengunggah postingan digital poster promosi Dukung Guru Digital serta *press release*. *Event* dan *experience* yang dilaksanakan MIKTI adalah mengadakan *event* eksklusif mengenai mentoring startup bersama *influencer startup*. Tujuan dari menyelenggarakan *event* untuk membantu mempromosikan program Dukung Guru Digital serta membantu jalannya pengumpulan donasi dana bantuan program Dukung Guru Digital.

Sedangkan *wom* yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan kepada komunitas Guru, yakni Ikatan Guru Indonesia (IGI) dan menghubungi para guru secara personal melalui whatsapp atau facebook. Namun, MIKTI juga melakukan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dengan menggunakan *campaign influencer marketing* sebagai salah satu strategi yang dapat membawa pengaruh untuk *brand awareness* dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Community partner* atau kerjasama komunitas menjadi sebuah temuan baru dari penelitian strategi IMC untuk promosi program Dukung Guru Digital bentuk dari *community partner* tersebut adalah berupa kerjasama komunitas (*community partner*) yang dilakukan bersama para komunitas *startup* yang ada di seluruh Indonesia dengan tujuan untuk memperluas jangkauan promosi Dukung Guru Digital serta membangun relasi

jangka panjang bersama komunitas tersebut.

Dalam tahapan evaluasi untuk sebuah kampanye komunikasi bukanlah hal yang mudah terutama dengan begitu banyak aspek yang harus dievaluasi seperti penilaian terhadap sebuah efektivitas kampanye komunikasi. Evaluasi dapat dijelaskan sebagai cara untuk memahami konsep, prosedur riset, implementasi dan sebagainya. Tahapan riset dalam evaluasi pada umumnya melalui tiga tahap, yakni: *formative*, *process* dan *summative*.

Formative merupakan tahapan evaluasi untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menilai target yang menjadi sasaran kampanye sekaligus melihat penggunaan strategi pesan, penggunaan saluran komunikasi dan sebagainya (Prasetyo et al., 2018). MIKTI mempunyai kekurangan dalam menjangkau *exposure* untuk target sasarnya sehingga program Dukung Guru Digital tidak bisa memberikan bantuan kepada seluruh guru di Indonesia terutama guru-guru yang berada di pedalaman Indonesia. Hal tersebut terjadi karena MIKTI tidak memiliki waktu yang banyak dalam pelaksanaan program Dukung Guru Digital sendiri. Program Dukung Guru Digital hanya berjalan selama 6 bulan sehingga semua harus dilakukan dengan durasi yang singkat.

Dalam proses, merupakan sebuah tahapan untuk meneliti sejauh mana implementasi program terjadi dan apakah sudah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Prasetyo et al., 2018). Program Dukung

Guru Digital akan menjadi program yang lebih optimal jika MIKTI dapat mengupayakan usaha yang maksimal dalam persiapan konsep sebelum eksekusi dan MIKTI mempunyai durasi program yang lebih lama serta sumber daya yang mencukupi.

Dalam *summative*, merupakan sebuah tahapan yang menilai bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh program terhadap audiensnya atau dapat dikatakan sebagai testimoni yang diberikan oleh audiensnya kepada program tersebut (Prasetyo et al., 2018). Program Dukung Guru Digital MIKTI mendapatkan respon atau *feedback* positif dari para audiensnya. Hal tersebut digambarkan melalui testimoni yang diberikan oleh para audiens yang mengikut program Dukung Guru Digital. Program yang dilakukan MIKTI juga adalah program yang dibangun sesuai dengan kemampuan yang MIKTI miliki, yakni tempat berkumpulnya para talenta-talenta digital sehingga peluang yang tepat jika MIKTI memberikan pendampingan di dalam program *goes to digital*. Namun, ada yang harus diperhatikan oleh MIKTI dan hal tersebut bisa menjadi bahan evaluasi untuk dimasa yang akan datang. MIKTI tidak mempunyai *branding* yang kuat untuk NGO-nya sehingga saat MIKTI membuat program dan programnya berhasil dilaksanakan, namun *branding* dari MIKTI sendiri tidak ikut terangkat menjadi besar di hadapan masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi IMC yang dilakukan MIKTI dalam mempromosikan program Dukung Guru Digital sebagai Non-Governmental Organization (NGO), MIKTI telah berupaya untuk dapat memberikan *core value* dari NGO-nya dengan memberikan bantuan kuota gratis dan pendampingan mengajar daring ditengah pandemi. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan dievaluasi kembali oleh MIKTI. Seperti halnya mengenai cara MIKTI menentukan segmentasi dan target pasarnya karena MIKTI tidak merencanakan secara rinci segmentasi yang ingin dituju untuk Dukung Guru Digital sehingga mengakibatkan target sasarannya menjadi tidak merata untuk seluruh di Indonesia yang mana semestinya MIKTI bisa membantu lebih banyak Guru lagi untuk program bantuan kuota gratis dan pendampingan.

Sedangkan untuk implementasinya, MIKTI perlu mempunyai tujuan dari masing-masing bauran komunikasi pemasaran yang digunakan agar apa yang MIKTI rencanakan diawal dapat tercapai dan pesan berjalan secara terintegrasi. Namun, dalam implementasi MIKTI berhasil memanfaatkan *community partner* sebagai salah satu cara untuk membesarkan nama program Dukung Guru Digital. Sehingga jika, disimpulkan berdasarkan unit analisis yang sudah dirancang dan dilaksanakan bahwa program Dukung Guru Digital merupakan program yang berhasil, tetapi kurang optimal.

Kekurangan program terletak pada persiapan perencanaan yang belum matang atau terkonsep secara optimal sehingga pencapaian untuk target audiensnya belum menyeluruh. Sedangkan keberhasilan dari program Dukung Guru Digital terletak pada cara MIKTI yang berhasil mengkomunikasikan program kepada para mitra yang ditujunya hingga bisa mendapatkan banyak kerjasama dengan komunitas.

Saran pada penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan inovasi lanjutan untuk dapat memperbaharui penelitian mengenai strategi IMC. Selain itu, harapan peneliti mengenai penelitian ini agar peneliti selanjutnya mampu melanjutkan penelitian secara mendalam dan rinci mengenai strategi IMC untuk mempromosikan sebuah program dari perusahaan maupun organisasi nirlaba.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan, M. (2019). *Riset Kualitatif*. Kencana.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional hingga Era Media Baru* (Cetakan Pe). Universitas Brawijaya Press.
- Sjaifudian, H. (2020). Evaluasi Pembelajaran Jarak Jauh. In *Unai.Edu*. https://unai.edu/wp-content/uploads/2020/07/Bunda-Hetifah_Webinar-Nasional-Indonesia-Bangkit-Seri-1-Pendidikan-dalam-New-Normal_Compressed.pdf
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sutarsih, T., & Hasyati, A. (2018). Penggunaan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (P2TIK) Sektor Pendidikan 2018. *BPS Republik Indonesia*, 52. <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=Mjc5NzE4NDVhOWQ2MTYzNDEzMzNkMTAz&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTgvMTIvMjQvMjc5NzE4NDVhOWQ2MTYzNDEzMzNkMTAzL3BlbmdndW5hYW4tZGFuLXB1bWFuZmFhdGFuLXRla25vbG9naS1pbmZvcmlhc2ktZGF>

**PERSEPSI ANCAMAN DAN PERSEPSI RESIKO BAHAYA
COVID-19 TERHADAP INFORMASI PADA AKUN INSTAGRAM
@SATUANTUGASCOVID19
(MODEL HEALTH BELIEF PADA REMAJA USIA 20 – 24 TAHUN)**

¹Nafisah Nurul Amani ²Husnita

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 1624, Jawa Barat
¹nfshnurul@gmail.com, ²husnitahusnita@gmail.com

ABSTRAK

Virus Covid-19 saat ini telah menjadi virus berbahaya yang tingkat penularannya sangat cepat. Namun saat ini banyak warga Indonesia belum sadar akan bahaya virus Covid-19. Berbagai upaya dilakukan untuk menginformasikan terkait informasi virus tersebut. Salah satunya dengan menggunakan sosial media yang saat ini berkembang dengan pesat termasuk Instagram, banyak berbagai pihak maupun lembaga menggunakan Instagram sebagai sumber penyaluran informasi. Salah satunya yaitu satuan tugas Covid-19 yang menggunakan Instagram sebagai wadah untuk menginformasikan terkait kasus Covid-19 di Indonesia. Akun Instagram @satuantugasCovid19 merupakan akun yang memposting dan mempublikasikan informasi terkait dengan kasus virus Covid-19 di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi ancaman dan persepsi resiko bahaya Covid-19 terhadap informasi pada Akun Instagram @satuantugasCovid19. Penelitian ini menggunakan teori Health Belief Model. Teori ini memiliki asumsi bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh health belief, apabila health belief individu positif maka akan melakukan pengontrolan, ancaman dan pencegahan bahaya Covid-19. Dalam penelitian ini pengontrolan yaitu persepsi ancaman, pencegahan yaitu persepsi resiko dan penyaringan yaitu informasi yang diberikan oleh akun Instagram @satuantugasCovid19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivistik.

Kata kunci: Covid-19, kebutuhan informasi, persepsi ancaman, persepsi risiko,

ABSTRACT

The Covid-19 virus has now become a dangerous virus that spreads very quickly. However, many Indonesians are not aware of the dangers of the Covid-19 virus. Various efforts were made to related information on the virus. One of them is by using social media which is currently growing rapidly including Instagram, many parties and institutions use Instagram as a source of information. One of them is the Covid-19 task force which uses Instagram as a forum for information related to Covid-19 cases in Indonesia. The Instagram account @satuantugasCovid19 is an account that posts and publishes information related to cases of the Covid-19 virus in Indonesia. The purpose of this study is to find out how much influence the perception of threat and perception of the danger of Covid-19 has on the information on the @satuantugasCovid19 Instagram account. This study uses the theory of the Health Belief Model. This theory has the assumption that a person's behaviour is influenced by health beliefs, if the individual's health beliefs are positive, they will control, threaten and prevent Covid-19. In this study, control is the perception of threat, prevention is the perception of risk and assessment is the information provided by the Instagram account @satuantugasCovid19. This research uses a quantitative approach and a positivistic paradigm.

Keywords: Covid-19, information needs, risk perception, threat perception

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi berjalan dengan khususnya pada media baru. Indonesia termasuk negara yang merasakan dampak dari kemajuan teknologi, di mana pada data survei tahun 2021, sebanyak 161 juta orang di Indonesia tercatat aktif menggunakan media sosial, jumlah ini mengalami kenaikan 6,3% terhitung dari Januari tahun lalu, dan menurut data wearesocial.com dari total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, maka itu berarti 61,8% atau sudah lebih dari setengah penduduk di Indonesia ikut serta aktif menggunakan media sosial.

Saat ini aplikasi Instagram menjadi aplikasi yang banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat tak terkecuali di Indonesia. Menurut data MAU (Monthly Active User) jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 22 juta jiwa dengan persentase 86,6%. Aplikasi *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tapi juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah penyebaran informasi ataupun berbisnis.

Salah satunya adalah Satuan Tugas Covid-19 yang menggunakan *Instagram* sebagai media untuk mengkampanyekan bahaya dari virus Covid-19. Akun *Instagram* milik Satuan Tugas Covid-19 tersebut telah mencapai angka 19,1 ribu pengikut. Dalam unggahan *Instagram* @satuantugasCovid19 selalu memberi informasi terkait penyebaran Covid-19 di Indonesia dan juga cara mengatasi penyebaran tersebut yang disampaikan oleh pihak - pihak terpercaya.

Seperti diketahui saat ini dunia sedang digemparkan dengan virus yang bernama Covid-19 tak terkecuali Indonesia. Indonesia dan seluruh negara di dunia sedang bersama-sama berjuang melawan virus Covid-19.

Mengingat angka penularan Covid-19 yang semakin lama semakin meningkat jumlahnya. Indonesia saat ini menjadi negara nomor 1 dengan jumlah warga yang banyak terkena Covid-19 di Asia, hal itu tak bisa dipungkiri dikarenakan masyarakat Indonesia yang banyak jumlahnya dan masyarakat Indonesia masih banyak yang tidak mematuhi protokol Kesehatan khususnya pada rentang usia remaja.

Anggota dari tim pakar Satgas atau satuan tugas Covid-19 menuturkan bahwa kelompok usia lanjut 60 tahun menjadi yang paling rentan terpapar virus Covid-19 tetapi usia remajalah yang menjadi sumber penularan covid terbesar di Indonesia (CNN Indonesia, 2020).

Populernya Instagram di Indonesia menjadikan aplikasi ini ideal bagi Satuan Tugas Covid-19 untuk mengkampanyekan bahaya akan virus Covid-19 dikarenakan menurut data yang dikemukakan oleh Napoleon Cat bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh remaja dan sesuai dengan penuturan Satgas Covid-19 dalam pemberitaan di laman CNN Indonesia yang memaparkan bahwa kelompok usia remaja 20 – 30 tahun menjadi umur yang rentan akan sumber penularan Covid-19 tertinggi di Indonesia (CNN Indonesia, 2020).

Media sosial adalah media yang tidak hanya menampilkan teks tetapi media yang dapat menampilkan gambar, suara dan video secara daring (Kerpen, 2011). Tidak hanya menyebarkan foto atau video, Instagram juga memiliki layanan foto yang memungkinkan pengguna menggunakan filter untuk berfoto, lalu menyebarluaskan ke jejaring sosial, termasuk pemilik instagram itu sendiri (Atmoko, 2012).

Maka dari masalah inilah penulis mengangkat konsep dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Ancaman Dan Persepsi Resiko Bahaya Covid-19 Terhadap Informasi Pada Akun Instagram @SatuantugasCovid19”

METODE PENELITIAN

Subjek yang dipakai dalam penelitian ini adalah remaja usia 20 - 24 tahun *followers* akun Instagram @satuantugasCovid19. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah persepsi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu positivisme dengan pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu, dengan menyebar kuisisioner yang berisi pernyataan kepada *followers* akun Instagram @satuantugasCovid19.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* @satuantugasCovid19. Penulis menggunakan *purposive sampling* yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Penulis mengambil sampel kepada *followers* akun Instagram @satuantugasCovid19 pada

bulan Juli 2020. Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapat data bahwa jumlah *followers* adalah 21.000. Untuk menentukan sampel peneliti memakai rumus slovin. Hasilnya didapatkan sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, maka dari karakteristik didapatkan sebanyak 89 orang dengan nilai persentase 89% responden perempuan dan 11 orang dengan nilai persentase 11% berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *followers* atau pengikut Instagram @satuantugasCovid19 lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Hasil uji validitas yang dilakukan pada tiap – tiap pernyataan variabel persepsi ancaman mendapatkan nilai R hitung lebih besar dibandingkan R tabel maka dapat dinyatakan tiap pernyataan dari variabel persepsi ancaman bernilai valid. R Tabel dicari dengan $n= 30$ pada taraf signifikansi 5% ($df= n-2$ atau $30-2=28$). Sehingga menghasilkan nilai T Tabel 0,361. Hasil uji reliabilitas variabel Persepsi Ancaman dikatakan reliabel, dengan hasil yang didapat pada Cronbach’s Alpha variabel X_1 sebesar 0,902.

Hasil uji validitas yang dilakukan pada tiap – tiap pernyataan variabel persepsi resiko mendapatkan nilai R hitung lebih besar dibandingkan R tabel maka dapat dinyatakan

tiap pernyataan dari variabel persepsi resiko bernilai valid. R Tabel dicari dengan $n = 30$ pada taraf signifikansi 5% ($df = n-2$ atau $30-2=28$). Sehingga menghasilkan nilai T Tabel 0,361. Hasil uji reliabilitas variabel Persepsi Ancaman dikatakan reliabel, dengan hasil yang didapat pada Cronbach's Alpha variabel X_1 sebesar 0,870.

Hasil uji validitas yang dilakukan pada tiap – tiap pernyataan variabel informasi mendapatkan nilai R hitung lebih besar dibandingkan R tabel maka dapat dinyatakan tiap pernyataan dari variabel persepsi ancaman bernilai valid. R Tabel dicari dengan $n = 30$ pada taraf signifikansi 5% ($df = n-2$ atau $30-2=28$). Sehingga menghasilkan nilai T Tabel 0,361. Hasil uji reliabilitas variabel informasi dikatakan reliabel, dengan hasil yang didapat pada Cronbach's Alpha variabel X_1 sebesar 0,906.

Berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan peneliti diketahui nilai sig. linearity didapatkan angka sebesar $1.000 > 0,05$ dan sig. Deviation from linearity mendapatkan angka sebesar $0,081 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel persepsi ancaman dan persepsi resiko terhadap kebutuhan informasi.

Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai tolerance untuk variabel Persepsi Ancaman (X_1) dan Persepsi Resiko (X_2) adalah 0,763 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel Persepsi ancaman (X_1) dan Persepsi Resiko (X_2) adalah $1,311 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

gejala multikolinearitas.

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam uji Kolmogorov-Smirnov data berdistribusi normal.

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

Dari tabel 4, dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh persepsi ancaman dan persepsi resiko terhadap kebutuhan informasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.447 + 0,259 + 0,427 + e$$

Keterangan:

Y: Kebutuhan Informasi

b_1 : Koefisien Regresi Persepsi Ancaman

X_1 : Persepsi Ancaman

b_2 : Koefisien Regresi Resiko

X_2 : Persepsi Resiko

e: Standard Error

a: Konstanta

Sehingga dapat dipahami dari persamaan tersebut yaitu: (1) hubungan positif, jika nilai variabel X_1 dan X_2 adalah 0, maka nilai variabel Y adalah 5,447, (2) koefisien regresi b_1 pada X_1 Persepsi Ancaman menyatakan bahwa satu unit variabel X_1 meningkat 0,259 (25,9%)

terhadap kebutuhan informasi, (3) koefisien regresi b_2 pada X_2 persepsi Resiko menyatakan bahwa satu unit variable X_2 meningkatkan 0,427 (42,7%) terhadap kebutuhan informasi.

Berdasarkan tabel 4 ditentukan bahwa variabel yang paling mempengaruhi terhadap kebutuhan informasi adalah Persepsi Resiko, karena memiliki nilai *Beta Standardized Coefficient* lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,427.

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) pada tabel 5 yang diperoleh sebesar 0,645. Hasil ini berarti 64,5% faktor kebutuhan informasi pada akun Instagram @satuantugascovid19 dapat dipengaruhi oleh persepsi ancaman (X_1) dan persepsi resiko (X_2) remaja, sedangkan sisanya yaitu 35,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam tabel 6, hipotesis yang digunakan sebagai berikut: (1) H_0 = Tidak dapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap (X) variabel dependen

(Y), (2) H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Penjelasan untuk masing-masing variabel independen adalah pada variabel Persepsi Ancaman (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4.110. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1.984) dan nilai signifikansi t (.000) lebih kecil dari nilai kepercayaan sebesar 5% (0,05) sehingga pengujian hipotesis untuk H_0 ditolak dan H_1 **diterima**.

Pada variabel Persepsi Resiko (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 9.221 Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1.984) dan nilai signifikansi t (.000) lebih kecil dari nilai kepercayaan sebesar 5% (0,05) sehingga pengujian hipotesis untuk H_0 ditolak dan H_1 **diterima**.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $90,971 > 3,09$ dalam tabel 7 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 1. Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.447	2.166		-2.515	.014		
	Persepsi Ancaman	.259	.063	.282	4.110	.000	.763	1.311
	Persepsi Resiko	.427	.046	.632	9.221	.000	.763	1.311

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2. Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64817973
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.043
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Tabel Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.190	1.311		2.433	.017
	Persepsi Ancaman	-.042	.038	-.127	-1.098	.275
	Persepsi Resiko	.004	.028	.015	.134	.894

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4. Tabel Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.447	2.166		-2.515	.014
	Persepsi Ancaman	.259	.063	.282	4.110	.000
	Persepsi Resiko	.427	.046	.632	9.221	.000

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5. Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.645	2.67534

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 6. Tabel Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.447	2.166		-2.515	.014
	Persepsi Ancaman	.259	.063	.282	4.110	.000
	Persepsi Resiko	.427	.046	.632	9.221	.000

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 7. Tabel Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1302.237	2	651.119	90.971	.000 ^b
Residual	694.273	97	7.157		
Total	1996.510	99			

a. Dependent Variable: Informasi

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Ancaman

Sumber: Olahan Peneliti

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan dan saran sebagai berikut: (1) secara parsial terdapat pengaruh antara persepsi ancaman (X_1) pada remaja usia 18-24 tahun sebesar 25,9% hal ini sejalan dengan teori *Health Belief Model* yang menyatakan bahwa persepsi ancaman remaja akan bahaya covid berpengaruh positif terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi pada Instagram @satuantugasCovid19 sedangkan sisanya 74,1% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. di pengaruhi persepsi ancaman remaja terhadap kebutuhan informasi pada akun Instagram @satuantugas covid-19, (2) secara parsial terdapat pengaruh antara persepsi ancaman (X_1) pada remaja usia 18-24 tahun sebesar 42,7% hal ini sejalan

dengan teori *Health Belief Model* yang menyatakan bahwa persepsi resiko remaja akan bahaya covid berpengaruh positif terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi pada Instagram @satuantugasCovid19 sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. di pengaruhi persepsi ancaman remaja terhadap kebutuhan informasi pada akun Instagram @satuantugas covid-19, (3) terdapat hubungan positif dan erat antara Pengaruh Persepsi Ancaman dan Persepsi Resiko Bahaya Covid-19 Terhadap Informasi Pada Akun Instagram @SatuantugasCovid19. Hal ini sejalan dengan teori yang peneliti gunakan yaitu, *Health Belief Model* yang menjelaskan perilaku masyarakat dalam menanggapi suatu penyakit dan menyatakan bahwa secara umum, individu akan mengambil tindakan

pengontrolan (persepsi ancaman), pencegahan (persepsi resiko) dan penyaringan informasi jika individu – individu menganggap bahwa dirinya rentan akan kondisi yang dipercayai oleh individu dapat menimbulkan konsekuensi.

(a) Saran untuk akun Instagram @satuantugascovid19. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi ancaman dan persepsi resiko remaja berpengaruh terhadap kebutuhan informasi pada akun Instagram @satuantugascovid19 maka disarankan akun Instagram @satuantugascovid19 menginformasikan berita terkait covid-19 lebih baik, lebih cepat dan mendalam, (b) Saran untuk peneliti selanjutnya. Peneliti

selanjutnya yang akan meneliti dengan penelitian yang sejenis untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kebutuhan informasi bagi masyarakat penggunanya, seperti pengaruh kemudahan, dan pemahaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- CNN Indonesia. (2020, August 3). Satgas: Remaja Sumber Penularan Corona Tertinggi. *Cnnindonesia.Com*.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media*. The McGraw Hill Companies.

DISINFORMASI PADA #JUSTICEFORAUDREY DI ERA POST TRUTH

¹Anggie Rizki Govaldi, ²Herlinda

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹anggiriskigovaldi@gmail.com, ²herlinda.eca@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini, banyak informasi palsu yang beredar di masyarakat, sehingga informasi tersebut bersifat bias dan menyesatkan atau lebih populer dengan istilah disinformasi. Disinformasi dengan sengaja menyebarkan informasi yang salah. selain itu masyarakat lebih aman dengan fakta semu yang sesuai dengan keyakinan pribadi. Pada era post truth hasrat emosional menjadi dasar dalam menerima suatu informasi, pada era ini masyarakat mengabaikan fakta dan data yang seharusnya menjadi dasar dalam menyikapi informasi tersebut, dan informasi yang diterima harus divalidasi terlebih dahulu. Kasus Audrey yang sempat viral memunculkan tagar #JusticeForAudrey. Hasil dari penulisan ini adalah setelah dilakukan fact checking banyak masyarakat yang menarik diri dari kasus tersebut karena telah mengetahui informasi yang valid, lalu memunculkan tagar lain #AudreyJugaBersalah. Kesimpulan dari penulisan ini menjelaskan bahwa pada era teknologi dan persebaran post truth begitu masif di Indonesia, fact checking dapat dijadikan landasan dan instrumen utama dalam menerima suatu informasi agar tidak terbawa arus informasi yang mengandung fake news atau false news pada era post truth ini.

Kata kunci: #AudreyJugaBersalah, disinformasi, fact checking, #JusticeForAudrey, post truth,

ABSTRACT

Nowadays, a lot of false information is circulating in the community, so that the information is biased and misleading or more popular with the term disinformation. Disinformation intentionally spreads misinformation. In addition, society is safer with pseudo facts that are in accordance with personal beliefs. In the post truth era, emotional desire is the basis for receiving information, in this era people ignore the facts and data that should be the basis for responding to the information, and the information received must be validated first. Audrey's case, which went viral, gave rise to the tagar #JusticeForAudrey. The result of this writing is that after fact checking, many people withdrew from the case because they already knew valid information, and then came up with another tagar #AudreyJugaBersalah. The conclusion of this paper explains that in the era of technology and the spread of post truth is so massive in Indonesia, fact checking can be used as the basis and the main instrument in receiving information so as not to be carried away by the flow of information containing fake news or false news in this post truth era.

Keywords: #AudreyJugaBersalah, disinformation, fact checking, #JusticeForAudrey, post truth

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang teknologi adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena kebutuhan dan kemudahan yang ditawarkan sosial media benar-benar membuat manusia begitu

bergantung kepada teknologi. Salah satu dari sekian banyak keuntungan yang ditawarkan yaitu kebutuhan akan informasi masyarakat didapatkan dengan begitu mudah. Masyarakat tak hanya menerima informasi secara faktual, akan tetapi juga aktual. hanya melalui

smartphone yang hampir setiap orang memilikinya. Akan tetapi hal ini bisa menjadi sesuatu yang mengkhawatirkan karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya literasi media.

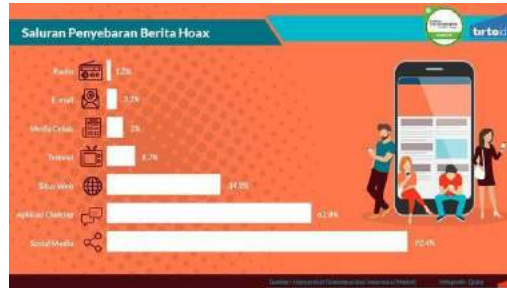
Menurut Rheingold (2008), perkembangan tersebut menyebabkan manusia tidak hanya menjadi konsumen informasi yang dari internet melainkan juga menjadi prosumer. Disinilah peran *opinion leader* sebagai pembentuk persepsi di masyarakat. Dengan sosial media setiap orang dapat dengan mudah menyebarkan informasi, hal ini juga menimbulkan tingginya konsumsi hoaks di Indonesia melalui sosial media.

Berdasarkan data dari Tirto.id pada gambar 1, sosial media menjadi saluran penyebaran berita hoaks tertinggi dengan angka 92.4%, hal ini juga tidak luput dari kebebasan dan kemudahan yang di tawarkan oleh sosial media. Bisa di bandingkan dengan televisi yang penyebarannya tidak mencapai angka 10%, karna televisi memiliki lembaga yang mengikat mereka dalam menyebarkan informasi, seperti KPI. Pemerintah Indonesia pun sudah mengesahkan UU terkait kebebasan dalam sosial media ini, yang mana kita ketahui Pasal 27 ayat 3 UU ITE menyebut melarang setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik

dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik (Kominfo, 2015). Akan tetapi hal tersebut sama sekali tak mengurangi penyebaran berita hoaks dan sebagainya.

Baru-baru ini sempat viral sebuah tagar tentang kasus pembulian terhadap seorang siswi SMP oleh sekelompok siswi SMA. Yang mana viral dengan #JusticeForAudrey, yang persebaran informasinya begitu masif melalui sosial media. Bahkan #JusticeForAudrey sempat menjadi *trending topic* pada media sosial *Twitter*, dan juga mendapat 221.000 followers pada media sosial *instagram*. Ada beberapa artis dan juga *public figure* yang datang untuk menyemangati Audrey akan kejadian yang dialami tersebut, seperti Atta Halilintar dan juga Ivan Seventeen yang memberikan semangat dan juga berupa uang kepada Audrey. Dan juga petisi #JusticeForAudrey pada *change.org* mendapat 2.1 juta tanda tangan. Hal ini cukup membuktikan bahwa peran dari tagar dan sosial media memudahkan penyebaran informasi.

Dengan masifnya persebaran informasi terkait kasus pembulian Audrey ini dan banyaknya orang yang mendukung Audrey, masih ada sekelompok orang yang menyadari bahwa pentingnya melakukan *fact checking* sebelum menerima informasi yang akhirnya melawan #JusticeForAudrey dengan #AudreyJugaBersalah.



Gambar 1. Saluraan Penyebaran Berita Hoaks
Sumber: Tirto.id



Gambar 2. Justice For Audrey
Sumber: Akun instagram Kekomukan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menjadikan tagar dalam era *post truth* sebagai objek penelitian. Tagar yang diambil adalah #JusticeForAudrey yang kemudian melahirkan tagar balasan mengenai kasus tersebut yaitu #AudreyJugaBersalah. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode netnografi. Netnografi adalah studi etnografi yang dikerjakan secara *online* (melalui internet), observasi bisa dilakukan melalui diskusi-diskusi dan wawancara *online* yang diikuti dengan eksplorasi secara lebih mendalam melalui internet *browsing* mengenai topik penelitian. Dalam observasi

penelitian etnografi, responden tetap berada dalam lingkungannya, *interview* atau wawancara dilakukan untuk memperoleh data secara mendalam (Ratna, 2018: 57).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kasus #JusticeForAudrey dinilai sebagai salah satu perwujudan dari era *post truth* di Indonesia, hal ini di yakini berdasarkan temuan pada sosial media *Twitter* terkait tagar #JusticeForAudrey. Pada beberapa unggahan terkait #JusticeForAudrey menimbulkan berbagai respon dari masyarakat. Seperti ungkapan kekesalan, harapan dalam penanganan kasus, hingga makian untuk para pelaku, hal ini

yang yang mendasari keyakinan penulis bahwa #JusticeForAudrey merupakan sebuah bentuk manifestasi atau perwujudan dari *post truth* di Indonesia.

Teori Budaya Media Partisipatoris di cetuskan oleh Henry Jenkins pada buku *Convergence Culture* menjelaskan bahwa sifat dari teknologi adalah interaktif dan mendorong munculnya budaya partisipatif (Jenkins, 2008: 8). Henry Jenkins juga menjelaskan bahwa budaya media partisipatoris adalah budaya dimana orang-orang tidak hanya bertindak hanya sebatas konsumen, akan tetapi juga menjadi prosumer yang dapat menciptakan dan mengubah informasi.

Dengan penjelasan Jenkins tersebut dan perkembangan web 2.0 mempermudah berkembangnya era *post truth*. Bukan berarti era *post truth* ini hanya berkembang pada era teknologi, bahkan jauh sebelum itu *post truth* sudah ada dan terjadi. Akan tetapi keberadaan teknologi dapat memperjelas bahwa *post truth* itu ada dan berkembang dalam berbagai informasi.

Pada budaya partisipatoris, konsumen aktif untuk saling terhubung dengan khalayak umum untuk merubah lingkungan media sesuai kebutuhan pribadi bahkan kelompok. Pada kasus #JusticeForAudrey hal ini berkaitan dan bisa menimbulkan begitu banyak tanggapan karena ada sesuatu yang salah dari sesuatu

yang seharusnya, hingga khalayak menyuarakan apa yang mereka pikirkan guna memberi informasi ke seluruh anggota komunitas *online* mereka. Oleh karena itu Henry Jenkins menjelaskan bahwa budaya partisipatoris kedalam 4 bentuk, afiliasi, ekspresi, kolaborasi pemecahan masalah, sirkulasi.

Affiliations (afiliasi) merupakan bentuk budaya partisipasi berupa pengelompokan diri secara keanggotaan, formal atau informal, *online* atau *offline*. Seperti sebuah komunitas media online, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter*. Henry Jenkins menggambarkan budaya pengetahuan yang muncul ini sebagaimana didefinisikan melalui afiliasi sukarela, sementara, dan taktis. Karena mereka sukarela, orang tidak tinggal di komunitas yang tidak lagi memenuhi kebutuhan emosional atau intelektual mereka.

Hal ini dibuktikan pada kasus #JusticeForAudrey, yang mana dapat mencapai trending topic satu pada sosial media *Twitter* dan #JusticeForAudrey juga mendapatkan 3 juta tanda tangan pada petisi guna memberi hukuman terhadap pelaku perundungan kepada Audrey. Bahkan untuk mendapatkan banyak partisipatif, media sosial atau web 2.0 sama sekali tidak membutuhkan kelompok tertentu dan terorganisir. Pada afiliasi ini di jelaskan bahwa untuk mendapatkan respon atau reaksi, yang

di butuhkan hanyalah pengelompokan secara praktis. Kesamaan atau pun perbedaan yang muncul akan muncul sebagai pembicaraan oleh partisipatif dalam kelompok tersebut.

Expression (ekspresi) merupakan penempatan suatu informasi pada khalayak, ketertarikan khalayak terhadap informasi itu disebut sebagai ekspresi. Henry Jenkins menggambarkan dengan, penempatan sebuah iklan pada ketertarikan masyarakat, seperti menempatkan sebuah iklan pada acara TV American Idol yang dinilai pada waktu yang dihabiskan, tingkat kesetiaan pemirsa, dan afinitas sponsor.

Pada kasus ini, seorang *opinion leader* dapat menarik reaksi masyarakat melalui informasi yang menurut nya dapat berpengaruh terhadap emosi masyarakat. Ketika #JusticeForAudrey begitu viral, hal ini tak lepas dari informasi yang disampaikan oleh sang *opinion leader* guna menarik minat, seperti yang di ketahui Indonesia merupakan negara dengan budaya menghargai perempuan sebegitu rupa. Lantas informasi pengeroyokan 12 orang siswi SMA terhadap 1 orang siswi SMP, tak butuh informasi lain nya bagi khalayak untuk menghakimi pelaku. Hal seperti ini benar-benar menjadi masalah yang begitu memprihatinkan, karena begitu besar tanggung jawab seorang akan informasi yang disebarkan nya.

Pada gambar 3 terlihat seorang pengguna *Twitter* menyampaikan rasa kasihan, dan harapan agar kasus ini dapat di tangani seadil mungkin dan memberikan dukungan moril kepada korban yaitu Audrey. Hal ini lah yang di jelaskan Henry Jenkins sebagai ekspresi. Yang mana dapat menggambarkan keadaan, kebutuhan dari khalayak sebelum menyampaikan informasi.

Collaborative problem solving (kolaborasi memecahkan masalah) situasi dimana khalayak internet akan bekerjasama dalam memecahkan masalah yang tidak dapat diselesaikan seorang diri. Seperti menawarkan masalah berupa masalah dan memberi tanda kesamaan, agar menarik minat khalayak lain untuk membantu dalam memberikan sebuah saran atau memecahkan masalah tersebut. Menurut Henry Jenkins hal ini pernah dilakukan sebuah perusahaan ekonomi dalam promosi, dengan membuat sebuah *game* yang tidak biasa dan di posting melalui internet, demi melihat pasar dan ketertarikan masyarakat demi pengembangan proyek yang akan dikerjakan.

Akun @syarifahmelinda pada media sosial *Twitter* melakukan hal yang sama, dimana yang berperan sebagai sumber informasi pertama dan utama dalam kegaduhan ini. Akun tersebut menawarkan masalah pengeroyokan dan menarik simpati masyarakat agar pelaku dapat menerima hukuman yang setimpal. Tidak hanya

sampai disitu, ketika pengajuan damai KPPAD.

Pada cuitan tersebut pemilik akun @dayatpiliang mempertanyakan keputusan KPPAD dalam menyarankan damai dalam kasus #JusticeForAudrey, demi mendapatkan dukungan dan keinginan mendapatkan respon dari pengguna *Twitter* lainnya. Setelah peneliti menelusuri balasan atas cuitan dari @dayatpiliang, banyak respon tersebut memberikan jawaban atas apa yang di tulis oleh @dayatpiliang. Seperti menawarkan hal yang akan terjadi apa bilang pelaku tidak di tindak dengan benar. Ada juga yang meminta keadilan agar pelaku di penjara karna telah berusia lebih dari 17 tahun. Kolaborasi memecahkan masalah yang dijelaskan oleh Henry Jenkins benar adanya pada era *post truth*, tanpa memeriksa kebenaran informasi, atau alasan dari KPPAD dalam mengajukan diversifikasi atau damai dalam masalah ini, pengguna *Twitter* tetap menolak hal seperti itu terjadi.

Circulation (sirkulasi) merupakan sebuah usaha demi membentuk aliran informasi agar dapat diakses secara luas. Seperti yang terjadi pada kasus #JusticeForAudrey. Dimana khalayak menggunakan tagar sebagai pusat dari arus informasi yang tersebar di *Twitter*, sebagai kemudahan dalam akses informasi tagar #JusticeForAudrey mampu menjadi *trending topic* di *Twitter*. Persebaran arus informasi

inilah yang menjadi alasan banyak partisipatif muncul dalam suatu informasi pada media sosial *Twitter* begitu banyak.

Algoritma berupa *trending topic* yang ada pada *Twitter*, mempermudah akses terhadap informasi terkait. Hanya dengan tagar #JusticeForAudrey, khalayak dapat mengakses setiap informasi yang menggunakan tagar tersebut.

Fact checking merupakan lawan dari *post truth* dikarenakan, ketika setiap orang mampu melakukan pengecekan fakta sebelum mempercayai suatu informasi, maka disinformasi dan hoaks pun dapat dihindari persebarannya menurut Dr. Haryatmoko pada presentasi di Universitas UGM Yogyakarta. Menurut pandangan literasi media, pada era teknologi dan kebebasan akses akan suatu informasi, kemampuan dalam literasi media sangat dibutuhkan. Hal ini jelas berlawanan dengan *post truth* karena pada literasi media masyarakat harus mampu untuk menganalisis isi dan tujuan dari suatu informasi.

Salah seorang *youtuber* nama Karin Novilda melakukan hal berbalik dari apa yang di lakukan oleh *public figure* Indonesia lainnya, Karin Novilda melakukan mediasi dengan menyediakan tempat bagi pelaku agar menjelaskan bagaimana kejadian yang sebenarnya.

Pada video yang terdapat di gambar

6, Karin Novilda mengundang tiga orang saksi dan satu orang keluarga dari saksi. Menurut keterangan saksi kasus #JusticeForAudrey masalah yang terjadi bukanlah berasal dari masalah asmara, melainkan masalah pada sebuah grup *chatting* dan yang bermasalah asmara adalah sepupu dari korban. Kejadian #JusticeForAudrey pernah ditetapkan sebagai sebuah kejahatan terencana, akan tetapi berdasarkan keterangan saksi bahwa hal tersebut tidak benar. Pada hari kejadian pelaku dan korban memang sudah mengadakan sebuah janji untuk saling bertemu, dan kebetulan pelaku sedang bersama teman-teman nya. Beberapa orang teman pelakupun tidak berada di tempat kejadian karena satu dan lain hal. Apa yang telah beredar di sosial media adalah sebuah kebohongan.

Menurut keterangan saksi, akun dari @syarifahmelinda yang merupakan penyebab viralnya kasus #JusticeForAudrey sempat meminta keterangan pelaku bahkan pelaku dan saksi telah menjelaskan bagaimana kejadian yang sebenarnya terjadi. Menurut video Karin Novilda, saksi juga menjelaskan bahwa korban sama sekali tidak di keroyok, melainkan pertengkaran satu lawan satu. Hal yang paling membuat geger jagat internet tentang pencolokan pada area kemaluan korban, kepala korban di benturkan ke aspal, kepala korban di injak

secara bergiliran, sama sekali tidak benar. Bahkan menurut saksi apa yang dijelaskan oleh *netizen* tersebut begitu mengerikan dan tidak dapat dibayangkan.

Keterangan dari saksi ini di dukung oleh hasil visum dari rumah sakit yang mengatakan tidak ada bekas kekerasan pada tubuh korban, bahkan pada bagian alat kelamin korban yang sempat di katakana sudah tidak perawan, robek, sama sekali tidak di temukan bekas luka. Setelah beredarnya hasil visum dan fakta-fakta yang terungkap, pengguna *Twitter* mulai menggunakan tagar #AudreyJugaBersalah sebagai arus utama pesebaran informasi terkait, seperti yang dijelaskan pada bentuk budaya partisipatif yaitu *circulations* (siklus).

Dari data dan sumber yang telah penulis paparkan, kasus #JusticeForAudrey merupakan sebuah dampak dari era *post truth*. Pada era ini, emosi menguasai kemampuan dalam menerima informasi, sehingga kerap kali mengabaikan fakta dan hanya cenderung mempercayai informasi yang memenuhi hasrat. Budaya media partisipatoris milik Henry Jenkins sangat mampu menjelaskan bagaimana kasus #JusticeForAudrey dapat begitu masif perkembangannya. Mulai dari afiliasi, dimana kelompok dengan beberapa kesamaan dapat bersatu dalam satu informasi, ekspresi yang menggambarkan

hasrat dari pengguna sosial media *Twitter* dalam menyampaikan informasi, kolaborasi penyelesaian masalah dimana mengumpulkan pendapat dan saran dari khalayak ketika seseorang tidak dapat menyelesaikan masalahnya sendiri, dan sirkulasi keadaan dimana pengguna *Twitter* menggunakan tagar dalam pemusatan atau menjadi pusat dari arus informasi.

Terlepas dari itu semua, manusia dalam kehidupan membutuhkan kapital agar dapat bersaing dalam status sosial. Terdapat 4 kapital yang harus di penuhi oleh seseorang agar mendapat tempat khusus di masyarakat. Seperti kapital sosial dimana seorang membutuhkan pengakuan sosial akan keberadaan seorang tersebut, selanjutnya kapital ekonomi, kebutuhan ekonomi yang terpenuhi bahkan melebihi dari kebutuhan juga dapat menjadi modal demi status sosial di masyarakat, selanjutnya kapital budaya, kapital budaya di dapatkan dengan meraih gelar sarjana, hal ini dikarenakan menurut budaya Indonesia, orang yang memiliki kepintaran lebih atau gelar lebih adalah orang yang patut dihargai. Dan yang terakhir adalah kapital simbolik, kapital simbolik bisa di dapatkan ketika seorang berhasil memenuhi 3 kapital sebelumnya, contoh dari kapital simbolik adalah, penetapan calon wakil presiden 2019-2024 Sandiaga Uno sebagai santri *post-islamisme* di karenakan telah

meraih pendidikan tinggi memenuhi dua kapital lainnya.

Ketika melihat dari peran kapital dalam kehidupan sehari-hari, dapat dipahami alasan dari penyebar berita hoaks terkait Audrey berani menyebarkan informasi tersebut. Persebaran informasi pada era *post truth* memang begitu masif dan mengkhawatirkan, apalagi tidak diikuti dengan kemampuan literasi media. Kasus #JusticeForAudrey memperlihatkan bahwa manifestasi *post truth* di Indonesia yang tak hanya berkutat pada perpolitikan. Cacian dan makian yang dilontarkan di sosial media, tidak membedakan khalayak dengan pelaku yang melakukan tindak perundungan, apa yang ditawarkan *post truth* perusakan mental kepada tersangka yang mendapat perundungan oleh orang-orang yang tidak terima akan informasi yang mereka terima.

Salah satu manifestasi *post truth* yaitu penolakan terhadap keputusan KPPAD dalam mengajukan damai demi menjaga masa depan korban dan pelaku, di tolak mentah-mentah, dan bahkan banyak khalayak menuduh bahwa salah satu tersangka merupakan anak dari seorang pejabat, meskipun hal tersebut terbukti bohong. Bahkan sebuah postingan menjelaskan bahwa pelaku membayar dokter agar mengeluarkan hasil visum palsu dan terbebas dari kesalahan.

Post truth yaitu pasca kepercayaan,

dimana emosi dan hasrat pribadi menjadi dasar dari benar atau tidaknya suatu informasi. Hal ini telah terbukti di Indonesia pada kasus #JusticeForAudrey. Penolakan netizen akan fakta-fakta yang tersebar telah menjadi bukti bahwa rasa ketidak sukaan netizen kepada pelaku, dapat menyebabkan segala hal menjadi mungkin terjadi dengan menggunakan narasi membenaran akan suatu informasi. Hal yang yang paling dibutuhkan pada era kemudahan informasi pada saat ini yaitu *fact checking*. Sebelum terbawa arus informasi pada era ini dan tidak salah dalam menanggapi suatu informasi, maka netizen harus melakukan *fact checking*.

Menurut data dari Databoks (Jayani, 2019), Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan situs *fact checking* tertinggi di dunia. Pada data tersebut di jelaskan bahwa 41% dari warga Indonesia menggunakan situs *fact checking* ketika menindak berita hoaks.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan *fact checking* di Indonesia sudah cukup tinggi dan tidak begitu meresahkan, hal ini dapat dilihat dari grafik pada data tersebut dimana Indonesia menempati urutan ke tiga di dunia. Akan tetapi media yang menyediakan situs *fact checking* di Indonesia pada saat ini hanya ada satu. Menurut Awesometric (2016) di Indonesia saat ini hanya ada satu situs berita yang menangani kasus atau pesebaran berita hoax yaitu TurnBackHoax yang di buat oleh MAFINDO (masyarakat anti fitnah Indonesia).

Fact checking merupakan cara mengatasi masifnya perkembangan era *post truth* di Indonesia maupun dunia. Kesadaran masyarakat akan sensitifnya informasi masih begitu rendah dan hal ini diperburuk dengan tingginya kebutuhan informasi masyarakat di Indonesia karena kemudahan akses informasi melalui teknologi.



Gambar 3. Cuitan #JusticeForAudrey
Sumber : *Twitter* @jangan dengerin



Gambar 4. Cuitan #JusticeForAudrey
 Sumber : Twitter @dayatpiliang



Gambar 5. Trending Topic *Twitter*
 Sumber: Google Images



Gambar 6. Video Klarifikasi Pelaku
 Sumber: *YouTube* Karin Novilda

SIMPULAN DAN SARAN

Kasus #JusticeForAudrey merupakan contoh kejadian memperlihatkan masih rendahnya tanggung jawab khalayak dalam menyebarkan informasi, dan rendahnya tingkat literasi media masyarakat menilai suatu informasi. #JusticeForAudrey memikat emosi masyarakat dalam menyebarkan informasi, membuktikan bahwa Indonesia tengah berada dalam era *post truth*. Menelaah budaya partisipatoris yang di jelaskan oleh Henry Jenkins, keberadaan #JusticeForAudrey mempermudah perkembangan *post truth* di media sosial Indonesia. Setelah menelaah perkembangan *post truth* di negara lain, tampak nya perkembangan *post truth* di sebabkan karena rendah nya tingkat literasi media yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi.

Setelah beberapa waktu pembahasan terkait #JusticeForAudrey, munculah tagar tandingan yaitu #audreyjugabersalah. #audreyjugabersalah muncul karena telah di lakukan nya pencarian mendalam terkait kasus audrey seperti latar belakang, masalah, dan hasil penyelidikan polisi lebih lanjut, hal ini di kenal sebagai *fact checking*. #audreyjugabersalah merupakan bukti bahwa *fact checking* dapat mengurangi perkembangan *post truth* di Indonesia.

Dalam menangani era *post truth* hendaknya kita lebih teliti ketika menerima

sebuah informasi atau berita. Membaca dan menganalisis permasalahan yang dibahas sebelum menyebarkan nya atau bahkan berkomentar lebih jauh mengenai sebuah permasalahan. Penggunaan tagar dalam twitter sangat berpengaruh dalam persebaran informasi oleh sebab itu, pengguna harus bijak dalam menanggapi suatu permasalahan dan tidak menjadikan permasalahan tersebut sebagai *boomerang* bagi diri sendiri.

Fact Checking adalah salah satu cara untuk dapat memastikan kebenaran sebuah berita. Pengguna dapat melakukan *Fact Checking* sebelum menyebarkan suatu berita. Selain melakukan cek sendiri. Pengguna saat ini juga dapat melakukan cek dari instansi yang dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Awesometric, A. (2016). *Di Indonesia saat ini hanya ada satu situs berita yang menangani kasus atau pesebaran berita hoax yaitu TurnBackHoax yang di buat oleh MAFINDO(masyarakat anti fitnah Indonesia)*. Twitter.Com.
- Haryatmoko. 2010. *Dominasi Penuh Muslihat Akar Kepastian dan Diskriminasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Haryatmoko. 2016. *Membongkar Rezim Kepastian. Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Kanisius
- Jayani, D. H. (2019). *Negara yang*

- Menggunakan Situs Berita Fact-Checking Ketika Hoaks Beredar. 41% Masyarakat Indonesia Klarifikasi dari Situs Berita Fact-Checking.* Databoks.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York University Press.
- Kominfo, K. (2015, February 4). Menkominfo: Pasal 27 Ayat 3 UU ITE Tidak Mungkin Dihapuskan. *Kominfo.Go.Id*.
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4419/Menkominfo%3A+Pasal+27+Ayat+3+UU+ITE+Tidak+Mungkin+Dihapuskan/0/berita_satker
- Ratna. (2018). Kajian Etnografi terhadap Komunitas Cyber DBC Network. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 54–63.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/view/774/pdf>
- Rheingold, H. (2008). *Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. Civic life online: Learning how digital media can engage youth.* December 2005, 97–118.
<https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524827.097>

PODCAST SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF DENGAN PENDEKATAN DETERMINISME TEKNOLOGI

¹Iqbal Al Khazim,²Dinda Cinta Andarini

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok Jawa Barat

¹iqbalalkhazim@staff.gunadarma.ac.id, ²dindacintaaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana podcast digunakan sebagai media alternatif bagi para podcaster dalam menarik pendengar. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah determinisme teknologi dari McLuhan, dan self-efficacy. Metode yang digunakan adalah Teknik kualitatif deskriptif dengan komunitas podcaster Indonesia sebagai subjek penelitiannya. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pengguna memanfaatkan media baru podcast sebagai media komunikasi atau informasi. Podcast digunakan sebagai media informasi karena cukup sederhana dan sangat mudah cara penggunaannya, dan dapat menjalin komunikasi dan saling berkoneksi satu sama lain untuk saling berbagi informasi. Kemudian juga merupakan suatu inovasi baru sebagai saluran berkomunikasi yang cukup relevan, sebanding dengan perkembangan kecanggihan teknologi. Selanjutnya Subjek penelitian menjadikan podcast sebagai wadah untuk menunjang seseorang dalam pembentukan diri dan komunikasi melalui efikasi diri meliputi kemampuan secara kognitif, afektif, selektif, dan motivasional dalam keterampilan komunikasi seorang individu.

Kata kunci: Determinisme teknologi, media alternatif, podcast

ABSTRACT

This study aims to find out how podcasts are used as an alternative medium for podcasters to attract listeners. The theory used in this research is McLuhan's technological determinism, and self-efficacy. The method used is a descriptive qualitative technique with the Indonesian podcaster community as the research subject. The results of the research obtained are that users take advantage of the new media podcast as a medium of communication or information. Podcasts are used as a medium of information because it is quite simple and very easy to use, and can communicate and connect with each other to share information. Then it is also a new innovation as a communication channel that is quite relevant in proportion to the development of technological sophistication. Furthermore, research subjects make podcasts as a forum to support someone in self-formation and communication through self-efficacy including cognitive, affective, selective, and motivational abilities in an individual's communication skills.

Keywords: Alternative media, determinism technology, podcast

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi memberikan dampak pada seluruh aspek kehidupan. Di bidang penyiaran, perkembangan tersebut mempercepat penerapan strategi konvergensi dengan menggabungkan beberapa platform medianya. Hal ini dilakukan selain untuk efisiensi bisnis, juga

untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Selain berdampak bagi lembaga penyiaran, perkembangan teknologi informasi juga mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Perubahan budaya terjadi seiring dengan adanya teknologi informasi, seperti yang dikemukakan oleh (McLuhan, 2006) perubahan budaya terjadi

karena keberadaan teknologi. Teknologi komunikasi pada akhirnya mempengaruhi kehidupan keluarga, lingkungan kerja, pertemanan, politik, dan sebagainya.

Salah satu faktor yang berpengaruh bagi masyarakat dalam melakukan tindakan tertentu adalah media (Febriana, 2018), hal ini bisa dilihat dari munculnya berbagai media baru yang akhirnya mempercepat perkembangan teknologi berupa media *online* dan media sosial. Media baru bisa dipahami sebagai sebuah kumpulan teknologi komunikasi yang berhubungan dengan digitalisasi serta saling berhubungan dengan akses yang luas. Sifat dari media baru adalah dapat dijangkau darimanapun dan kapanpun oleh pengirim dan penerima pesan secara interaktif (McQuail, 2011). Bagian terpenting dari media baru adalah internet yang merupakan teknologi pendukung dari industri media digital.

Salah satu media yang cukup populer saat ini adalah *podcast*. Istilah *podcast* berasal dari salah satu produk Apple yang dikenalkan oleh Steve Jobs yang disebut dengan “*iPod Broadcasting*”. *Podcast* hampir serupa dengan Youtube yang merupakan media siaran *on demand*. Sifat dari media *on-demand* ini memberikan kemudahan bagi seseorang yang ingin mendengarkan, karena pendengar tersebut bisa mengunduh seri sesuai yang diinginkan kapan saja. Sifat ini juga memungkinkan sebuah siaran bisa didengarkan berulang-ulang (Zaenudin, 2017).

Pada perkembangannya, *podcast* mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sebagai ilustrasi, survei 2018 mengidentifikasi bahwa 44 persen populasi Amerika Serikat akrab dengan *podcast* (Edison Research, 2018). Pada tahun yang sama 2018 di Indonesia juga dilakukan survei oleh Dailysocial.id (Eka, 2018), dengan hasil menunjukkan bahwa 67,97% dari seluruh sampel yang disurvei sudah familiar dengan *podcast*. 65% dari sampel yang sudah familiar dengan *podcast* tersebut beralasan mendengarkan *podcast* karena kontennya bervariasi dan kontennya fleksibel/ *on demand* (65%).

Berdasarkan hasil publikasi dari New York Magazine, *podcast* memiliki berbagai macam jenis. Ada yang bertema politik, komedi, olahraga, hingga ada sebuah produk serial *podcast* dengan materi fiksi yang berkelanjutan. Mengutip dari Statista, 24% orang dewasa di Amerika Serikat mengonsumsi *podcast* sebagai media informasi. Sementara Business Insider mengestimasi 20 persen dari masyarakat Amerika Serikat yang berusia 18 sampai 49 tahun pernah mendengarkan setidaknya satu kali siaran *podcast* setiap bulan (Zaenudin, 2017).

Di Indonesia, perkembangan *podcast* dipengaruhi oleh generasi milenial. Hal tersebut dapat dilihat dari publikasi Namira (2020) di IDN Times yang menjelaskan bahwa pendengar *podcast* di Indonesia paling banyak berasal dari kalangan usia 20 sampai 25 tahun sebesar 42,12 persen. Kelompok kedua dengan jumlah terbanyak berasal dari

kalangan usia 26 sampai 29 tahun, diikuti kelompok usia 30 sampai 35 tahun. Munculnya *podcast* ini tentu menjadi sebuah alternatif bagi masyarakat yang ingin mengonsumsi informasi, sesuai keinginan dan kebutuhannya, melihat fleksibilitas yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin melihat bagaimana *podcast* dimanfaatkan oleh para *podcaster* sebagai media alternatif untuk menarik pendengar.

Teknologi memungkinkan kehidupan manusia menjadi lebih cepat dan mudah. Hal tersebut karena kemampuan teknologi dalam membantu manusia dalam menjalankan kegiatan. Mobilitas manusia pun bisa dipercepat dengan kehadiran teknologi. Perkembangan dibidang teknologi ini dalam komunikasi bisa ditinjau dari teori determinisme teknologi. Asumsi dasar dari determinisme teknologi berdasarkan identifikasi dari Daniel Chandler (Thurlow et al., 2004) diantaranya *Reductionistic, technological determinism* menjadi pembatas antara teknologi dan budaya. Hal tersebut mengakibatkan beberapa nilai budaya mulai menghilang perlahan dikarenakan keberadaan teknologi.

Asumsi kedua adalah *Monistic*, sebuah sistem yang rumit menjadi tampak lebih mudah dan sederhana dikarenakan adanya *technological determinism* ini. Selanjutnya asumsi ketiga adalah *Neutralizing*, dimana dapat dijelaskan bahwa sifat dasar dari teknologi adalah tidak

berpihak atau netral. Siapa yang menggunakan teknologi tersebut sangat menentukan apakah akan berpengaruh baik atau buruk. Faktor keempat yaitu *technological imperative*, yang menjelaskan bahwa teknologi dalam pengembangannya tidak akan pernah bisa dibendung dan keberadaannya akan selalu mengikuti perubahan budaya dan jaman (Shodiq, 2013).

Pengikut dari aliran percaya bahwa masyarakat dapat berubah karena teknologi, bahkan sampai pada poin tertentu akan dapat menentukan masa depan. Varian dari determinisme teknologi ini adalah "*The Medium Theory*" dari McLuhan yang menyatakan bahwa media adalah pesan itu sendiri. Pendekatan ini memandang bahwa media bukan sekedar alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi memiliki peran tertentu yang lain. Masyarakat dalam hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga media yang digunakan (Ratmanto, 2005).

Teori determinisme teknologi ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana kehadiran media *podcast* sebagai media alternatif, dapat mengubah kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Perubahan ini dimungkinkan terjadi karena perkembangan teknologi, khususnya internet yang begitu pesat. Cara berpikir dari seorang individu, bagaimana masyarakat berperilaku, sangat dipengaruhi dari teknologi yang digunakan. Dengan kata lain, bagaimana manusia bergerak akan diarahkan oleh

perkembangan dari satu teknologi ke teknologi lain (Nurudin, 2011).

Pandangan dalam determinisme teknologi ini meyakini bahwa baik secara langsung, maupun tidak langsung, perubahan sosial sangat dipengaruhi oleh teknologi. Dampak perubahan ini bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung bagaimana masyarakat menyikapinya. Pada dasarnya tidak ada teknologi yang diciptakan dengan tidak sengaja. Teknologi diciptakan berdasarkan pemikiran dan kebutuhan manusia. Perubahan ini didorong oleh para ilmuwan yang fokus pada kebutuhan berkomunikasi manusia.

Saat ini kita hidup di era yang disebut sebagai era media massa. Pada masa ini media sudah mempengaruhi bagaimana cara manusia berpikir dan bertindak laku. Artinya perubahan budaya, politik, ekonomi dan sosial dilandasi perkembangan dan penyebaran teknologi. Menurut McLuhan (Baran, 2010) dalam determinisme teknologi ini media bukan hanya memperluas jangkauan individu terhadap informasi atau peristiwa, tetapi juga membuat kehidupan menjadi lebih efisien. Selain itu media juga membantu menafsirkan dan menentukan kehidupan, sehingga bisa disebut bahwa media yang digunakan itu lebih penting dari isi pesannya. Pada akhirnya kehadiran media massa berpengaruh lebih besar dalam mengubah kehidupan manusia, dibandingkan isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini teknologi komunikasi yang diciptakan sendiri

ini akan sangat mendominasi kehidupan manusia.

Self Efficacy menjelaskan sebuah pandangan dimana individu memiliki keyakinan terhadap kemampuannya dalam menggerakkan motivasi, yang berasal dari sumber-sumber kognitif serta tindakan lain yang diperlukan untuk menghadapi situasi lain. Dari pandangan tersebut dapat diartikan bahwa individu yang memiliki *self efficacy* yang tinggi akan mampu menerima tugas yang berat, atau individu tersebut dapat melakukan pekerjaan yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Teori *self-efficacy* membantu memprediksi bagaimana kemampuan seseorang dalam mengorganisasikan Tindakan-tindakan dalam berbagai situasi yang mengandung keaburan atau tidak dapat diramalkan. Teori ini mampu menjelaskan bagaimana individu mampu menghasilkan kinerja yang baik dalam berbagai situasi. Penjelasan tersebut melalui beberapa proses, dimulai dari merasa, berpikir, memotivasi, dan diakhiri dengan perilaku. Proses tersebut dikenal juga dengan istilah kognitif, motivasional, afektif, dan selektif. Teori ini menjelaskan bagaimana individu melakukan penyesuaian untuk mencapai tujuan pribadi tersebut. Dalam berbagai situasi, individu mampu membangun dan menghadirkan karakter khusus kepada pendengar agar bisa memahami pesan khusus.

Self Efficacy memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan individu. Pengalaman memiliki peran penting dalam

proses komunikasi yang dilakukan. Pengalaman akan sangat membantu dalam meningkatkan *self-efficacy* seorang individu melalui proses komunikasi berkelanjutan. *Self-efficacy* makin meningkat apabila dalam proses pengumpulan pengalaman terjadi hambatan dan individu tersebut berhasil mengatasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penulis menjadi bagian yang sangat penting dari data. Peneliti ikut menafsirkan data yang dianalisis, sehingga penelitian ini bersifat subjektif dan tidak bisa digeneralisasikan. Penelitian ini berjenis deskriptif, dimana fenomena dipahami secara holistik tentang hal-hal yang dialami oleh subjek penelitian yaitu komunitas *podcaster* Indonesia. Pendekatan deskriptif ini berbentuk kata dan bahasa dengan berdasarkan pada metode ilmiah.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi kepada beberapa *podcaster*. Selanjutnya data sekunder menggunakan studi literatur dari penelitian sejenis yang sudah dilakukan sebelumnya, dari buku referensi dan beberapa pemberitaan yang berkaitan dengan *podcast*. Analisis secara induktif dilakukan dalam penelitian ini. Tahapannya dimulai dengan fakta empiris. Selanjutnya peneliti mengambil data langsung ke lapangan, proses analisis data, penafsiran, dan terakhir penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas *Podcaster* Indonesia adalah sebagian dari para *podcaster* dan *listener* yang menggunakan *podcast* untuk kebutuhan informasi sehari-hari. Dalam komunitas ini beberapa orangnya telah memproduksi *podcast* secara komersil. Meskipun ada juga yang hanya sebagai penikmat *podcast*, namun jumlah keanggotaannya dalam komunitas ini cukup banyak sekitar 1000 orang lebih. Komunitas ini berdiri pada tahun 2016 saat *Podcast* belum mulai eksis di Indonesia. Komunitas ini hadir dengan rangkaian beberapa konten untuk mengenalkan distribusi *audio online* berbentuk *podcast* ke khalayak. Komunitas *Podcaster* Indonesia memberikan wadah untuk para *podcaster* yang ingin mulai membuat sebuah *podcast* di *platform audio online*. Selain itu, Komunitas *Podcaster* Indonesia juga menjadi tempat pengenalan media baru *podcast* pada masyarakat.

Komunitas *Podcaster* Indonesia berada di Loophaus Cilandak, Jalan Cilandak Tengah 3 No. 20, sebuah *work place* tempat komunitas ini menjalankan rangkaian acara ataupun event tentang *podcast*. Komunitas *Podcaster* Indonesia ini sering juga mengadakan *kopdar* atau biasa disebut kopi darat untuk kumpul dan *sharing* ilmu dengan *podcaster* lainnya. Banyak *podcaster-porcaster* yang berasal dari luar Jakarta dan mengadakan pertemuan dengan anggota komunitasnya di daerah setempat. Tidak hanya menjadi ajang memperkenalkan

podcast, komunitas ini juga memberikan kelas gratis kepada anggota baru yang ingin memulai kegiatan di dunia *podcast*. Mereka akan dibantu oleh *podcaster* yang sudah memiliki ratusan *listener*. Para senior tersebut membantu juniornya untuk mengonstruksikan *podcast* dan memberi kiat agar *podcast* bisa melakukan *monetize*.

Komunitas *Podcaster* Indonesia dikelola oleh beberapa *podcaster* yang juga berkecimpung di dunia industri audio yaitu *podcast*. Latar belakang dibentuknya komunitas ini berawal dari kesamaan minat dan keahlian berkomunikasi di hadapan publik. Kemudian, berkembang di dunia *podcast*, komunitas ini juga aktif memberikan sebagian dari ilmunya untuk para *podcaster* yang baru dan ingin memulai membuat *podcast*. Dengan cara *marketing*-nya, komunitas ini sering membuat beberapa *event* atau sekedar kumpul bersama *podcaster* lain sebagai ajang *sharing* ilmu, menambah relasi dan melakukan kolaborasi bersama *podcaster* lain. *Podcast* sendiri merupakan fenomena yang cukup awam di masyarakat karena kegunaannya yang belum banyak diminati, maka komunitas ini digunakan sebagai tempat promosi *podcast* yang sering *update* di sosial media seperti di LINE SQUARE. Dalam membentuk keterampilan berkomunikasi para *podcaster* dituntut untuk terlihat pandai berkomunikasi secara persuasif. Dimana *podcaster* hanya mengandalkan audio sebagai objek penyampaian informasi yang relevan.

Podcaster menjadikan *podcast* sebagai

media baru di era digital. Peneliti melihat bahwa pemanfaatan dari kehadiran sinyal teknologi yang memunculkan media baru berpotensi menggeser peran media lama secara ekstrim. Hal tersebut berakibat pada media baru yang pada akhirnya akan mengendalikan informasi sekaligus mengubah kerja manusia. Menghubungkan media baru *podcast* dengan fenomenologi sosial yang ada di kalangan masyarakat dan cukup awam ditelinga, maka hadirnya media baru *podcast* ini menjadi salah satu peran di jaman sekarang seperti yang dijelaskan dan terkait dengan Teori Determinasi tentang bagaimana Teknologi mengarahkan bagaimana individu harus berpikir, berperilaku, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu massa teknologi ke teknologi selanjutnya.

Kehadiran media baru seperti internet memunculkan model komunikasi baru yaitu massa dan publik. Dimana yang tadinya berkomunikasi hanya kepada satu komunikan, menjadi komunikasi khalayak. Maka saat ini media baru dapat dikatakan sebagai penjelasan dari kondisi teknologi digital dan internet. Terkadang media baru juga kerap kali dikaitkan dengan istilah revolusi digital. Dewasa ini, media baru memungkinkan penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan dan dimana saja melalui *gadget*. Selain memudahkan, media baru ini memiliki peranan yang sangat interaktif dan bebas. Dimana maksud dari interaktif sendiri yaitu dapat dengan langsung mengonsumsi

sumber informasi dan bebas dalam arti membuat konten-konten media tanpa terikat ruang dan waktu.

Lalu ada pula keterkaitan seorang *podcaster* dengan kemampuannya berkomunikasi secara individu seperti yang peneliti jelaskan dalam Teori *Self Efficacy* tentang suatu keyakinan individu terhadap segala aspek kelebihan yang dimiliki individu yang bertujuan menghasilkan suatu pencapaian lalu menyatakan bahwa *self-efficacy* merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dalam menggerakkan motivasi, sumber-sumber kognitif, dan serangkaian tindakan lain yang diperlukan untuk menghadapi tuntutan situasi. *Self-efficacy* juga berperan penting dalam menentukan peluang kita untuk sukses. Dan sumber dari kemajuan juga kemunduran kita saat berkomunikasi berdasarkan dari pengalaman. Karena tidak ada yang lebih kuat dari pengalaman langsung dari seorang komunikator untuk meningkatkan *self-efficacy* sendiri. Misal, dalam menguasai suatu tugas tertentu atau mengendalikan suatu lingkungan yang baru maka kita dituntut untuk membangun rasa kepercayaan diri dibidang tersebut sedangkan kegagalan dapat merusak dari sebuah kepercayaan itu sendiri.

Untuk memiliki rasa efikasi diri yang kuat kita membutuhkan pengalaman untuk mengatasi hambatan melalui upaya dan ketekunan. Dalam Teori *Self Efficacy* menekankan beberapa keyakinan yang membentuk 4 proses yaitu kognitif,

motivasi, afektif dan selektif dalam individu seorang *podcaster* itu sendiri: (1) Kognitif: Kognitif yang berarti pengetahuan secara umum atau kemampuan seseorang untuk meningkatkan pemahamannya tentang cara pandang dan menilai sesuatu hal yang dianggapnya benar dan menjadikan suatu kelebihan tersendiri dalam menerapkan aplikasi pada diri dan menunjang rasa kepercayaan diri seseorang akan suatu hal. Hal ini berdampak pula dengan sifat seorang *podcaster* yang dinilai harus memiliki rasa *knowledge* yang tinggi untuk memperkaya topik yang akan dibawa dalam suatu saluran media baru *podcast*, (2) Motivasi: Motivasi sendiri berarti suatu cara untuk mendefinisikan ketekunan seseorang, tujuan dan arah seseorang dalam mengambil suatu keputusan, peningkatan kemampuan emosional individual. Dan merupakan suatu dorongan dalam diri sendiri secara internal dan eksternal. Pengaplikasian motivasi pada seorang *podcaster* meliputi cara seorang individu melakukan komunikasi didepan publik melalui perantara media baru *podcast*. Konsistensi diri untuk stabil membuat suatu konten yang akan dinikmati banyak orang, (3) Afektif: Pengertian ini afektif disebabkan oleh interaksi sosial antar individu. Dalam komunikasi, afeksi menjadi cara seseorang individu dalam pembawaan sifat, atau karakter tersendiri. Jika dikaitkan dengan ciri khas seorang *podcaster* melalui media baru *podcast*, sifat afektif ini merupakan cara gaya bahasa dan keterampilannya dalam

berkomunikasi individu lalu untuk khalayak, dan yang terakhir untuk komunitas. Karena menyangkut komunikasi dan sosialisasinya kepada orang banyak, maka afektif bisa dikategorikan sebagai pendekatan sikap seorang *podcaster* itu sendiri, (4) Selektif: Selektif yaitu mempengaruhi pemilihan suatu aktivitas atau tujuan yang akan diambil oleh individu. Prilaku seorang individu ini dapat memperkuat kemampuan suatu minat dan jejaring sosialnya untuk mempengaruhi kehidupan. Seperti yang akan diterapkan oleh seorang diri *podcaster* dalam memposisikan dirinya, yaitu lebih selektif untuk memilih

topik pembicaraan dan membagikan pengalamannya sebagai tempat *sharing* ilmu untuk komunitasnya dan diri sendiri.

Self-efficacy juga melihat reaksi dalam diri untuk mencapai tujuan dan penyesuaian kembali tujuan pribadi. Dalam menghadapi orang lain, kita juga dapat menghadirkan karakter khusus kepada pendengar seperti memahami pesan khusus yang memiliki tujuan tertentu. Maka hal yang terpenting dalam percakapan adalah cara-cara pelaku komunikasi menciptakan stabilitas dan pengaturan dalam pembicaraan mereka.

Tabel. 1 Profil Informan

No.	Informan	Nama <i>Podcast</i>	Usia	Pekerjaan	<i>Listener</i>
1.	Rifqi Arrahmansyah	Petjah	23	Engineer Data	60.000
2.	Sony AK	BolaBanget	41	IT	100
3.	Kevin Rizky Fajrin	Topping	20	Mahasiswa	300
4.	Izzatil Adawiyah	Tukar Tambah	24	Ilustrator	300

Sumber: Olahan Peneliti

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu: (1) Pengguna memanfaatkan media baru *podcast* sebagai media komunikasi atau informasi. Pengguna *podcast* digunakan sebagai media informasi karena cukup sederhana dan sangat mudah cara penggunaannya, dan dapat menjalin komunikasi dan saling berkoneksi satu sama lain untuk saling berbagi informasi mengenai informasi. Dan juga merupakan suatu inovasi

baru sebagai saluran berkomunikasi yang cukup relevan sebanding dengan perkembangan kecanggihan teknologi, (2) Komunikasi publik sangatlah penting agar kita bisa saling mengetahui bagaimana keadaan satu khalayak. Agar dapat bertukar informasi ke sesama *podcaster* lain dan menjadi suatu kepercayaan tersendiri dalam berkomunikasi. Pemanfaatan komunikasi publik yang terjadi memiliki beberapa faktor yang sangat penting seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan sikap positif

dalam suatu interaksi komunitas di komunitas *podcaster* Indonesia, (3) Menjadikan *podcast* sebagai wadah untuk menunjang seseorang dalam pembentukan diri dan komunikasi melalui efikasi diri meliputi kemampuan secara kognitif, afektif, selektif, dan motivasional dalam keterampilan komunikasi seorang individu.

Saran yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah agar peneliti selanjutnya mengembangkan metode menggunakan metode campuran anatar kualitatif dan kuantitatif. Dengan itu, akan dapat digambarkan lebih lengkap dari segi *podcaster* dan juga *listener* terkait dengan bagaimana *podcast* digunakan sebagai media alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, S. J. (2010). *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*. Salemba Humanika.
- Edison Research. (2018). *The Podcast Consumer 2018*.
- Eka, R. (2018). *Podcast User Research in Indonesia 2018*. Dailysocial.Id.
- Febriana, A. I. D. (2018). Determinasi Teknologi Komunikasi Dan Tutupnya Media Sosial Path. *LONTAR Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 10–17.
- McLuhan, M. (2006). *The Medium is the Message*. Blackwell.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Namira, I. (2020). *7 Fakta Perkembangan Podcast di Indonesia, Makin Banyak Penggemarnya!* IDN Tiimes.
- Nurudin. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Ratmanto, T. (2005). Determinisme Teknologi Dalam Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Komunikasi: MediaTor*, 6(1).
- Shodiq, M. (2013). *GENERASI ONLINE DI IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA*.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication*. SAGE Publications.
- Zaenudin, A. (2017). *Hikayat Podcast*. Tirto.Id. <https://tirto.id/hikayat-podcast-cufm>

PENGARUH KEMAMPUAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPUASAN PERNIKAHAN PADA PASANGAN MENIKAH TA'ARUF

Paujiatul Arifah

¹*Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹fauzi.arifah@gmail.com*

ABSTRAK

Pernikahan menjadi salah satu topik penelitian dalam ilmu psikologi yang menarik untuk diteliti, hal tersebut didasarkan pada alasan bahwa kehidupan pernikahan dapat mempengaruhi aspek kehidupan lainnya. Oleh karenanya kepuasan dalam pernikahan pun penting untuk dianalisis, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pernikahan pada pasangan menikah ta'aruf. Pasangan ta'aruf adalah mereka yang menikah dengan mediator dan melalui tata cara yang sudah ditentukan batasannya oleh agama Islam. Peneliti kemudian menetapkan pasangan yang menikah dengan proses ta'aruf menjadi sampel penelitian dengan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu individu dengan minimal usia 21 tahun; usia pernikahan sudah mencapai tahun ketiga sampai lima belas tahun pernikahan; dan merupakan pernikahan pertama. Dengan karakteristik tersebut peneliti mendapatkan 79 responden melalui teknik snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh lebih tinggi pada kepuasan pernikahan adalah variabel kemampuan komunikasi interpersonal (33,3%). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik pada perjalanan pernikahan memiliki pengaruh cukup tinggi pada kepuasan pernikahan. Komunikasi dapat memegang peranan penting dalam suatu hubungan, terlebih bagi hubungan yang diharapkan dapat berlangsung dalam waktu yang lama seperti pernikahan.

Kata kunci: Kemampuan komunikasi interpersonal, kepuasan pernikahan, pasangan menikah ta'aruf

ABSTRACT

Marriage is one of the research topics in psychology that is interesting to study, it is based on the reason that married life can affect other aspects of life. Therefore satisfaction in marriage is also important to analyze, this study aims to examine the effect of interpersonal communication skills on marital satisfaction in ta'aruf married couples. Ta'aruf couples are those who are married to mediators and through procedures that have been determined by the Islamic religion. The researcher then determined couples who were married by the ta'aruf process to be the research sample with several criteria that must be fulfilled, that is individuals with a minimum age of 21 years; the age of marriage has reached the third to fifteen years of marriage; and it's the first marriage. With these characteristics, the researchers got 79 respondents through the snowball sampling technique. The results showed that the variable which had a higher influence on marital satisfaction was the interpersonal communication skill variable (33.3%). This shows that good communication on the journey of marriage is more influential than expectations at the beginning of marriage. Communication can play an important role in a relationship, especially for relationships that are expected to last for a long time such as marriage.

Keywords: Interpersonal communication skill, marital satisfaction, married couple ta'aruf

PENDAHULUAN

Kehidupan pernikahan menjadi proses berkelanjutan yang dijalani oleh dua individu yang diresmikan baik dalam dokumen resmi yang tercatat oleh negara dan agama. Pernikahan juga disebut dengan perkawinan, menurut Undang-Undang nomor 1 Tahun 1974 perkawinan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa (*Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 - Pusat Data Hukumonline*, n.d.). Dalam kehidupan pernikahan pasangan sering kali menemukan berbagai macam masalah, namun dari masalah tersebutlah biasanya individu akan menemukan sosok sebenarnya dari pasangan.

Seperti yang diungkapkan oleh Atwater dan Duffy (Maya et al., 2016) bahwa kebahagiaan pernikahan tergantung pada hal yang terjadi saat pasangan memasuki kehidupan pernikahan, yaitu seberapa baik pasangan mengalami kesesuaian atau kecocokan. Semakin besar kesesuaian dan kecocokan pada pasangan, maka akan semakin besar pula kebahagiaan yang dirasakan. Kebahagiaan pada pernikahan akan membuahkan kepuasan pernikahan. Sayangnya, fenomena yang terlihat saat ini dalam kehidupan pernikahan adalah tingginya angka perceraian. Bahkan menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik angka perceraian di Indonesia mengalami

peningkatan, dari sebelumnya di tahun 2015 angka perceraian mencapai 5,89% dan naik di tahun 2020 menjadi 6,4% (Sirusa.bps.go.id). Oleh karena itu sudah seharusnya kepuasan pernikahan perlu untuk ditingkatkan, agar mengurangi angka perceraian. Kepuasan pernikahan merupakan salah satu ciri utama dalam kesuksesan pernikahan. Menurut Redzuan (Mirzadeh & Fallahchai, 2012) kepuasan pernikahan berarti kepuasan pada keluarga dan kepuasan pada keluarga berarti sebagai kepuasan pada kehidupan, hal ini akan memudahkan perkembangan jasmani dan spiritual, keunggulan dan perkembangan dalam masyarakat.

Dalam Islam proses pernikahan dapat diwujudkan melalui proses ta'aruf. Ta'aruf artinya mengenal, yaitu silaturahmi yang terjalin antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu (Pusparini, 2013). Ta'aruf dalam pernikahan adalah proses perkenalan yang bertujuan untuk mewujudkan pernikahan melalui perantara oleh mediator dengan tata cara dan adab yang sesuai ajaran Islam (Pusparini, 2013). Ta'aruf memiliki adab dan tata cara yang telah diatur oleh agama. Terdapat beberapa model dalam melakukan ta'aruf, model ini membedakan moderator yang berperan dalam mediasi pasangan. Model tersebut yaitu otoritas pembina, dimana pasangan diperkenalkan oleh orang yang lebih mengerti atau ilmu agamanya lebih tinggi; diperkenalkan oleh teman; dan pilihan pribadi (Jundi; Fillah, 2011). Melihat dari adab dan tata caranya, pasangan ta'aruf menjalani

waktu yang cukup singkat untuk kemudian memutuskan apakah proses tersebut akan berlanjut pada pernikahan atau tidak dilanjutkan. Meskipun pasangan menjalani pengenalan yang terbilang singkat, pasangan yang menikah dengan proses ta'aruf tentunya juga menginginkan kebahagiaan dalam pernikahannya yang kemudian berujung pada kepuasan pernikahan. Oleh karenanya faktor-faktor apa saja yang dapat mewujudkan kepuasan pernikahan pada pasangan ta'aruf perlu untuk dianalisis.

Interaksi yang terjadi dalam kehidupan pernikahan perlu untuk dijaga. Kemampuan komunikasi interpersonal dalam hal ini penting untuk dimiliki masing-masing pasangan. Kemampuan komunikasi interpersonal adalah kemampuan individu untuk memulai, mengembangkan, serta memelihara komunikasi yang akrab, hangat dan produktif dengan orang lain (Johnson, 2000). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh dari kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pernikahan, di antaranya riset yang dilakukan Boyd & Roach (1977) melalui eksperimen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pernikahan. Begitu juga dengan riset yang dilakukan oleh (Askari, Noah, Hassan, et al., 2012) yang juga mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa kemampuan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pernikahan, riset tersebut dilakukan pada pasangan yang

berbeda negara. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, pasangan ta'aruf belum banyak diteliti terkait dengan kepuasan pernikahan. Oleh karenanya fokus pasangan ta'aruf pada penelitian ini dapat menjadi kebaruan dalam riset komunikasi pernikahan, khususnya pada kepuasan pernikahan.

Mengingat pentingnya peran komunikasi pada interaksi dalam rumah tangga, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pernikahan pada pasangan menikah ta'aruf.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang menguji pengaruh antara variabel kemampuan komunikasi interpersonal sebagai variabel *independent* terhadap variabel kepuasan pernikahan sebagai variabel *dependent*. Populasi dalam penelitian ini mencakup pria dan wanita yang menikah melalui proses ta'aruf. Jumlah populasi dalam penelitian belum dapat dipastikan, mengingat tidak terdapat data pasti mengenai pasangan yang menikah dengan proses ta'aruf.

Peneliti menjangkau populasi penelitian melalui komunitas ta'aruf, hal tersebut ditentukan berdasarkan dua pertimbangan, yaitu melalui komunitas ini peneliti bisa mendapatkan data asli mengenai sampel. Pertimbangan lainnya adalah dalam komunitas ini pasangan ta'aruf tidak selesai

sampai dipertemukan dan menikah saja, melainkan masih aktif untuk bertemu dan kajian dengan anggota komunitas lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa pasangan ta'aruf akan memiliki interaksi yang lebih banyak dengan pasangan ta'aruf lainnya. Adapun sampel yang diambil melalui penentuan tiga kriteria, meliputi: (a) Pria dan wanita yang menikah melalui proses ta'aruf, berusia lebih dari 21-40 tahun. Hurlock (1978) menyatakan bahwa rentang usia 21-40 tahun termasuk ke dalam tahap dewasa awal, dimana terdapat penyesuaian terhadap pola-pola hidup baru, harapan mengembangkan nilai-nilai, sifat-sifat yang serba baru, (b) Usia pernikahan antara 3-15 tahun. Pembatasan usia pernikahan ini mengikuti fase II (4,5 tahun pernikahan), III (8 tahun pernikahan), dan IV (15 tahun pernikahan) dari siklus kehidupan keluarga (*life family cycle*) yang dikemukakan (Duvall & Miller, 1985), (c) Merupakan pernikahan yang pertama.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan dua skala yaitu *Interpersonal Communication Competence Scale* (ICCS) yang dimodifikasi dari Rubin & Martin (1994) dan skala Fowers & Olson (1989).

Skala Kemampuan Komunikasi Interpersonal

Kemampuan Komunikasi Interpersonal dalam penelitian ini diungkap dengan

menggunakan skala Rubin and Martin *Interpersonal Communication Competence Scale* (ICCS) dengan realibilitas 0.71. ICCS adalah penilaian yang terbentuk untuk mengukur kemampuan seseorang mengelola hubungan interpersonal dalam pengaturan komunikasi yang memiliki aspek *self disclosure, empathy, social relaxation, assertiveness, interaction management, altercentrism, expressiveness, supportiveness, immediacy, dan environmental control* (Rubin & Martin, 1994). Skala ini diukur dengan 5 skala likert dimulai dari nilai terbesar yaitu Selalu (5); Sering (4); Kadang-kadang (3); Jarang (2); dan Tidak pernah (1).

Skala Kepuasan pernikahan

Tingkat kepuasan pernikahan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala kepuasan pernikahan yang disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek kepuasan pernikahan yang dikemukakan oleh Fowers & Olson (1989). Aspek tersebut terbagi menjadi dua, yaitu *Idealistic Distortion* dan *marital satisfaction* (komunikasi, aktivitas waktu luang, orientasi agama, resolusi konflik, pengelolaan keuangan, orientasi seksual, keluarga dan teman, anak dan pengasuhan, kepribadian, dan kesamaan peran). Pernyataan aitem pada skala kepuasan pernikahan terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Cara penilaian skala tersebut

dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini. Pengukuran kepuasan pernikahan diadaptasi dari skala yang dibuat oleh Fowers & Olson (1989) dengan angka validitas 0.73 dan realibilitas 0.86.

Adapun data penelitian akan diukur dengan menguji validitas dan realibilitas, daya diskriminasi aitem, serta regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan tanggal 22-31 Desember 2017. Proses penyebaran kuesioner dengan dua cara, yaitu dengan *Google Docs*. dan dilakukan langsung oleh peneliti. Secara keseluruhan proses penyebaran kuesioner berlangsung cukup lancar. Dari 80 kuesioner fisik yang disiapkan oleh peneliti, 24 kuesioner terisi, sedangkan dari kuesioner *online* di dapat 55 kuesioner yang terisi. Sehingga jumlah keseluruhan kuesioner yang terisi adalah 79 kuesioner dan keseluruhan kuesioner tersebut layak serta memenuhi syarat untuk dianalisis. Berikut adalah hasil penelitian yang didapatkan:

Uji Daya Diskriminasi Aitem dan Realibilitas

Berdasarkan hasil uji daya diskriminasi aitem yang dilakukan terhadap skala kemampuan komunikasi interpersonal, diketahui terdapat 16 aitem yang gugur, sebelum aitem tidak valid dihilangkan realibilitas alat ukur skala kemampuan komunikasi interpersonal berada pada kisaran

0,798. Tersisa 20 aitem yang memiliki yang memiliki daya diskriminasi aitem yang baik berkisar antara 0,345 sampai 0,606. Sedangkan koefisien realibilitas alat ukur skala kemampuan komunikasi interpersonal setelah aitem tidak valid dihilangkan sebesar 0,855.

Sedangkan pada skala kepuasan pernikahan, berdasarkan hasil uji daya diskriminasi aitem yang dilakukan terhadap skala kepuasan pernikahan, diketahui terdapat 1 aitem yang gugur, sebelum aitem tidak valid dihilangkan realibilitas alat ukur skala kepuasan pernikahan berada pada kisaran 0,917. Tersisa 28 aitem yang memiliki yang memiliki daya diskriminasi aitem yang baik berkisar antara 0,310 sampai 0,770. Sedangkan koefisien realibilitas alat ukur skala kepuasan pernikahan setelah aitem tidak valid dihilangkan sebesar 0,919.

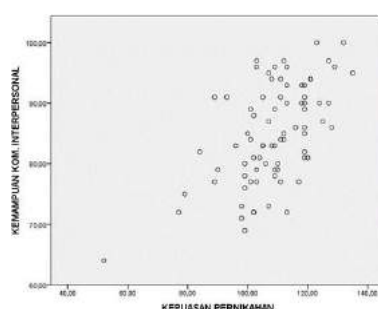
Uji Normalitas dan Linearitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0 *for windows* yaitu uji *kolmogorov smirnov*. Berdasarkan pengujian normalitas *kolmogorov smirnov* pada variabel kepuasan pernikahan diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,366 ($p \geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran skor variabel kepuasan pernikahan berdistribusi normal. Sedangkan, berdasarkan pengujian normalitas *kolmogorov smirnov* pada variabel kemampuan komunikasi interpersonal diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,366 (p

$\geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran skor variabel agresivitas berdistribusi normal.

Untuk uji linearitas diperoleh nilai F sebesar 44,324 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel kemampuan komunikasi interpersonal terhadap variabel

kepuasan pernikahan. Selain itu berdasarkan uji *linearitas scatter/ dot* yang digambarkan dengan grafik terlihat bahwa variabel kemampuan komunikasi interpersonal terhadap variabel kepuasan pernikahan linier. Hal ini dapat dibuktikan dengan letak titik pada grafik yang cenderung terpusat dan terlihat pola dari kanan atas ke kiri bawah. Gambar 1 adalah hasil dari uji linearitas.



Gambar 1. Uji Linearitas Kemampuan Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pernikahan
Sumber: Data Olahan peneliti

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa diperoleh nilai F sebesar 38,436 dan koefisien signifikansi sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang diperoleh yaitu terdapat kontribusi yang signifikan dari kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pernikahan pada pasangan menikah ta'aruf.

Dari hasil uji regresi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,333 (33,3%). Hal ini berarti bahwa variabel kemampuan komunikasi interpersonal menyumbang kontribusi sebesar 33,3% kepada variabel kepuasan pernikahan. Sedangkan sisanya sebesar 66,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji regresi sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Kemampuan Komunikasi Interpersonal terhadap kepuasan pernikahan

F	Sig.	R Square
38,436	0,000	0,33

Sumber: Data Olahan Peneliti

Kategorisasi Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian dapat diuraikan mengenai kategorisasi subjek penelitian. Kategorisasi subjek yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perbandingan *mean* hipotetik dan *mean* empirik. Hasil perhitungan *mean* hipotetik dan *mean* empirik pada variabel kemampuan komunikasi interpersonal dan kepuasan pernikahan dapat dilihat pada grafik berikut ini.

Berdasarkan gambar 2, maka dapat diketahui, bahwa subjek penelitian memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang termasuk ke dalam kategori tinggi karena mendapatkan angka perhitungan *mean empiric* sebesar 84,91.

Berdasarkan gambar 3, maka dapat diketahui, bahwa subjek penelitian memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang termasuk ke dalam kategori tinggi karena mendapatkan angka perhitungan *mean empiric* sebesar 108,30.

Dari hasil analisis terdapat kontribusi kemampuan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pernikahan. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa diperoleh nilai F sebesar 38,436 ($p \leq 0,05$) dan nilai *R square* sebesar 0,333 (33,3%). Hal ini berarti bahwa variabel kemampuan komunikasi interpersonal menyumbang kontribusi sebesar 33,3% kepada variabel kepuasan pernikahan. Sedangkan sisanya sebesar 66,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kemampuan komunikasi interpersonal terbukti berkontribusi lebih besar mempengaruhi kepuasan pernikahan. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Larson dan Holman (Lauer & Lauer, 2000) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pernikahan adalah interaksi pasangan. Setiap pasangan berinteraksi satu sama lain sebagai suami-istri. Proses interaksi pasangan ini meliputi keterampilan komunikasi, kesamaan nilai-nilai dan sikap, dan kesamaan pada pasangan. Namun yang perlu diperhatikan adalah keterampilan komunikasi yang sebelumnya disebutkan bukan sebatas pada pasangan masing-masing saja, melainkan pada lingkungan sekitar seperti keluarga juga teman, seperti yang dikemukakan oleh Fowers & Olson (1989) bahwa salah satu aspek dari kepuasan pernikahan adalah aspek keluarga dan teman. Oleh karenanya kemampuan komunikasi dengan lingkungan sekitar juga perlu diperhitungkan untuk ke pasangan pernikahan pada pasangan.

Selain itu hasil penelitian lain yang mendukung hipotesis ini juga dikemukakan oleh (Askari, Noah, Aishah, et al., 2012) dengan eksperimennya terkait dengan kemampuan berkomunikasi. Penelitian dilakukan pada pasangan Iran dimana subjek penelitian diberi pelatihan komunikasi efektif dan penyesuaian terhadap konflik, hasil yang ditemukan bahwa program pelatihan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pernikahan pada pasangan Iran. Penelitian yang melihat kontribusi dari kemampuan komunikasi

interpersonal terhadap kepuasan pernikahan juga dilakukan oleh Boyd & Roach (1977) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal dapat menjadi skala potensial bagi konselor pernikahan yang berfokus pada aspek komunikasi pasangan.

Berdasarkan analisis tambahan mengenai kategorisasi subjek penelitian, diketahui bahwa skor rerata empirik pada semua variabel yaitu kepuasan pernikahan dan kemampuan komunikasi interpersonal berada dalam kategori tinggi. Skor *mean* empirik kepuasan pernikahan pada individu yang menikah dengan proses ta'aruf berada dalam kategori tinggi (ME = 108,30). Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh masa usia pernikahan subjek yang seluruhnya lebih atau sama dengan 3 tahun. Seperti yang diungkapkan oleh Duvall (dalam Hughes dan Nopper, 1985) menyatakan bahwa fase II, III, dan IV merupakan fase pasangan berfokus untuk membentuk pernikahan yang memuaskan, dimana fase II (4,5 tahun pernikahan), III (8 tahun pernikahan), dan IV (15 tahun pernikahan). Oleh karena itu masa pernikahan 3-15 tahun merupakan masa dimana kepuasan pernikahan dapat diukur.

Begitu juga dengan skor *mean* pada variabel kemampuan komunikasi interpersonal yang berada dalam kategori tinggi (ME = 84,91). Hal ini berarti subjek pada pasangan menikah ta'aruf memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang tinggi. Seperti yang telah disebutkan

sebelumnya bahwa komunikasi interpersonal disini bukan hanya berarti komunikasi dengan pasangan saja, melainkan komunikasi yang terjadi antara individu dengan lingkungan sekitar dalam kehidupan pernikahan seperti keluarga dan teman. Sejalan dengan pernyataan Barnlund dalam (Wiryanto, 2004) mendefinisikan komunikasi antarpribadi sebagai pertemuan antara dua, tiga orang, atau mungkin empat orang, yang terjadi secara sangat spontan dan tidak berstruktur.

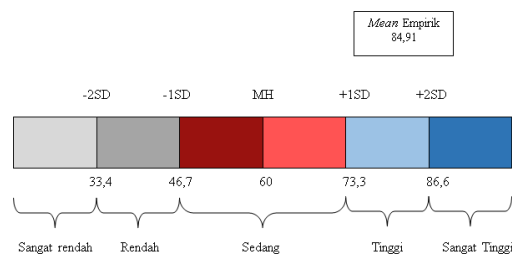
Deskripsi subjek mengenai jenis kelamin pria mendapatkan skor mean untuk kepuasan pernikahan paling tinggi sebesar 111,09 dan wanita pada 106, 40. Variabel kemampuan komunikasi interpersonal pria (ME = 86,18) dan wanita (ME = 84,04). Hal ini diasumsikan bahwa jenis kelamin mempengaruhi perbedaan kepuasan dalam pernikahan lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Deskripsi subjek lainnya adalah pada usia, usia pernikahan dan kali pernikahan (merupakan pernikahan ke-) memiliki kesamaan data. Dimana seluruh data yang diambil oleh peneliti adalah data yang memenuhi usia lebih dari atau sama dengan 21 tahun, usia pernikahan lebih atau sama dengan 3 tahun dan merupakan pernikahan pertama. Pada deskripsi subjek ini ketiganya memiliki skor yang sama, yaitu ditemukan variabel komunikasi interpersonal memiliki skor tertinggi dibanding variabel lainnya yaitu dengan ME 108, 36 sedangkan variabel kepuasan pernikahan sebesar 99,35 dan kemampuan komunikasi interpersonal sebesar

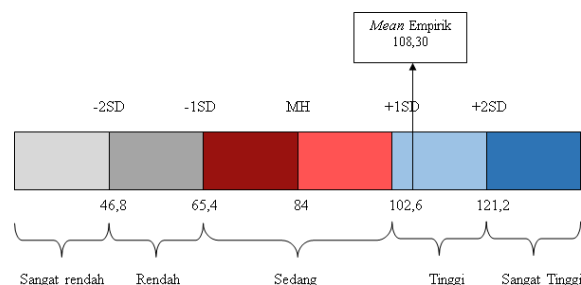
84,91. Hal ini diasumsikan bahwa usia yang lebih matang, dimana usia 21 tahun ke atas merupakan usia dewasa awal, usia pernikahan yang sudah memasuki fase ke II atau lebih juga pernikahan pertama akan mempengaruhi proses komunikasi individu. Sehingga hal ini akan berpengaruh pula terhadap tingkat kepuasan pernikahan.

Dalam penelitian ini peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin dalam mempersiapkan skala dan menyusunnya ke

bentuk kuesioner. Namun ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan penelitian ini mempunyai kelemahan, yaitu sulitnya mendapatkan responden yang menikah melalui proses ta'aruf. oleh karena itu responden yang terkumpul berjumlah 79 responden saja. Selain itu dengan penggunaan kuesioner *online* melalui google docs. peneliti tidak dapat mengawasi proses pengisian skala untuk memastikan apakah pengisian skala dilakukan secara jujur atau tidak.



Gambar 2. Kategorisasi Kemampuan Komunikasi Interpersonal
Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 3. Kategorisasi Kepuasan Pernikahan pada Pasangan Menikah Ta'aruf
Sumber: Data Olahan Peneliti

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian ini, didapati bahwa seluruh hipotesis diterima, yang berarti ekspektasi pernikahan dan kemampuan komunikasi interpersonal memberikan kontribusi yang signifikan kepada variabel kepuasan pernikahan. Dalam penelitian ini, kemampuan komunikasi interpersonal

menyumbang kontribusi sebesar 33,3% terhadap kepuasan pernikahan pada pasangan menikah ta'aruf. Berdasarkan Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, bahwa jika ekspektasi pernikahan dan kemampuan komunikasi interpersonal tinggi, maka ekpuasan pernikahan juga akan tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil mean empirik pada

kedua variabel (kemampuan komunikasi interpersonal dan kepuasan pernikahan) yang tinggi.

Melalui hasil penelitian ini dapat dilihat pentingnya seseorang memiliki kemampuan komunikasi interpersonal, hal tersebut dikarenakan komunikasi berada pada semua lini kehidupan bahkan pada kehidupan pernikahan seseorang. Kualitas komunikasi sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan sebuah hubungan dan seseorang mendapatkan kepuasan pada pernikahnya. Pasangan menikah sejatinya harus mengambil perhatian lebih pada permasalahan yang terkait dengan komunikasi. Selain komunikasi hal yang juga perlu dipertimbangkan adalah bagaimana ekspektasi pernikahan seseorang yang juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pernikahnya.

Kemampuan komunikasi interpersonal ternyata memiliki cukup memiliki pengaruh terhadap kepuasan pernikahan. Pasangan ta'aruf yang minim interaksi sebelumnya disarankan untuk agar dapat mewujudkan ekspektasinya akan pernikahan setelah menikah dan meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonalnya, baik terhadap pasangan, keluarga besar, maupun lingkungan sekitarnya. Modifikasi variabel penelitian sangat disarankan, mengingat terdapat variabel lainnya yang tentu mempengaruhi kepuasan pernikahan. Selain modifikasi variabel, modifikasi subjek juga dapat dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Askari, M., Noah, S. B. M., Hassan, S. A. B., & Baba, M. B. (2012). Comparison the Effects of Communication and Conflict Resolution Skills Training on Marital Satisfaction. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/IJPS.V4N1P182>
- Boyd, L. A., & Roach, A. J. (1977). Interpersonal Communication Skills Differentiating More Satisfying from Less Satisfying Marital Relationships. *Journal of Counseling Psychology*, 24, 540–542.
- Duvall, E. M., & Miller, B. C. (1985). *Marriage & Family Development*. Harper & Row. https://books.google.com/books/about/Marriage_and_Family_Development.html?hl=id&id=AzBHAAAAMAAJ
- Fillah, S. A. (2011). *Bahagiaanya Merayakan Cinta*. Pro-U Media.
- Fowers, B. J., & Olson, D. H. (1989). Enrich marital inventory: a discriminant validity and cross-validation assessment. *Journal of Marital and Family Therapy*, 15(1), 65–79. <https://doi.org/10.1111/j.1752-0606.1989.tb00777.x>
- Hurlock, E. B. 1898-, author. (1978). *Perkembangan anak; Jilid 1*. Erlangga. <https://lib.ui.ac.id>
- Johnson, D. H. (2000). *Reaching out:*

- Interpersonal Effectiveness and Self-Actualization. Seventh Edition.* Pearson Education Inc.
- Lauer, R. H., & Lauer, J. C. (2000). *Marriage and Family: The Quest for Intimacy* (4th ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.
- Maya, D., Sari, P., Yuliadi, I., & Setyanto, A. T. (2016). Kepuasan Pernikahan Ditinjau dari Marital Expectation dan Keintiman Hubungan pada Pasangan Ta'aruf. *Wacana*, 8(2). <https://doi.org/10.13057/WACANA.V8I2.98>
- Mirzadeh, M., & Fallahchai, R. (2012). The relationship between forgiveness and marital satisfaction. *JLSB Journal of Life Science and Biomedicine J. Life Sci. Biomed*, 2(6), 278–282.
- Pusparini, A. (2013). *Agar Ta'aruf Cinta Berbuah Pahala*. Pro-U Media.
- Rubin, R. B., & Martin, M. M. (1994). Development of a measure of interpersonal communication competence. *Communication Research Reports*, 11(1), 33–44. <https://doi.org/10.1080/08824099409359938>
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 - Pusat Data Hukumonline.* (n.d.). Retrieved February 14, 2022, from <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/26834/undangundang-nomor-1-tahun-1974?PHPSESSID=0jr1bc16si6lpu9osveadsnj6>
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.

TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN MINAT ANAK MUDA PADA SEKTOR PERTANIAN

¹Adhitya Herwin Dwiputra, ²Joshua Boanerges Tampi

¹Institut Komunikasi dan Bisnis: LSPR, ²Institut Komunikasi dan Bisnis: LSPR
Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
¹21072140024@lspr.edu, ²21072140019@lspr.edu

ABSTRAK

Sektor pertanian merupakan sektor yang krusial, termasuk di Indonesia. Jika sektor ini terabaikan, maka suatu negara akan kesulitan memenuhi kebutuhan pangan. Salah satu cara untuk mempertahankan sektor pertanian adalah dengan mendorong generasi muda untuk berpartisipasi. Aku Petani Indonesia melakukan kampanye di media sosial Instagram untuk menyuarakan regenerasi petani dengan mengajak generasi muda. Untuk mengukur efektivitas akun Instagram Aku Petani Indonesia dalam mempengaruhi minat anak muda bertani, maka dilakukan penelitian yang mengukur pengaruh terpaan media Instagram terhadap minat. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode campuran dan paradigma pragmatisme sebagai paradigma yang memadukan berbagai aliran filsafat untuk memperoleh sesuatu yang bermanfaat. Data diperoleh dari kuesioner kuantitatif yang diisi oleh 163 responden dan data kualitatif diperoleh dengan mewawancarai pengurus Aku Petani Indonesia dan salah satu perwakilan anggota yang terinspirasi dari unggahan Instagram Aku Petani Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berpartisipasi di sektor pertanian. Kemudian, berdasarkan wawancara kualitatif, banyak yang tertarik dengan Aku Petani Indonesia. Mereka tertarik dengan unggahan tentang promosi dan budaya tanaman, kegiatan Aku Petani Indonesia, dan live Instagram yang mengundang pakar dan praktisi ternama. Aku Petani Indonesia juga telah berhasil menginspirasi para petani muda di Indonesia karena Aku Petani Indonesia dapat memberikan semangat kepada para petani muda untuk terus menggeluti pertanian. Salah satu bukti yang bisa dilihat adalah peningkatan followers berlipat ganda dari 15 ribu menjadi 24 ribu. Dengan demikian, data kuantitatif dan kualitatif membuktikan bahwa Aku Petani Indonesia telah berhasil menginspirasi dan menanamkan minat anak muda di bidang pertanian. Tidak hanya itu, Aku Petani Indonesia bisa menginspirasi dan mendorong generasi muda untuk lebih aktif di sektor pertanian. Dengan demikian, Aku Petani Indonesia terbukti mampu menciptakan persepsi positif tentang sektor pertanian.

Kata kunci: Terpaan media, instagram, minat, persepsi, metode campuran

ABSTRACT

The agricultural sector is a crucial sector, including in Indonesia. If this sector is neglected, then a country will find it difficult to meet food needs. One way to maintain the agricultural sector is to encourage young people to participate. Aku Petani Indonesia conducted a campaign on social media Instagram to voice the regeneration of farmers by persuading young people. To measure the effectiveness of the Aku Petani Indonesia Instagram account in influencing young people's interest in farming, a study that measured the influence of Instagram media exposure on interest was carried out. This research is mixed-method research with the pragmatism paradigm as a paradigm that combines various philosophical schools to obtain something useful. The data was obtained from a quantitative questionnaire filled out by 163 respondents and qualitative data obtained by interviewing administrators of Aku Petani Indonesia and one of the member representatives inspired by

the Aku Petani Indonesia Instagram posts. The result of the research is that media exposure has a positive and significant effect on the interest in participating in the agriculture sector. Then, based on qualitative interviews, many are interested in Aku Petani Indonesia. They are interested in posts about promotion and plants cultivation, Aku Petani Indonesia activities, and live Instagram, which invites notable experts and practitioners. Aku Petani Indonesia has also succeeded in inspiring young farmers in Indonesia because Aku Petani Indonesia can provide enthusiasm for young farmers to continue to cultivate agriculture. One of the pieces of evidence that can be seen is the increase in followers has doubled from 15 thousand to 24 thousand. Thus, quantitative and qualitative data prove that Aku Petani Indonesia has successfully inspired and instilled young people's interest in agriculture. Moreover, since Aku Petani Indonesia could inspire and encourage youth to be more active in agriculture sector, Aku Petani Indonesia has been proven capable of creating positive perceptions about the agricultural sector.

Keywords: Media exposure, instagram, interest, perception, mixed method

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang penting bagi berbagai negara, termasuk Indonesia. Sektor ini sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Salah satu alasannya adalah sektor ini dapat menyerap tenaga kerja muda di Indonesia (Nugraha & Herawati, 2014). Indonesia adalah negara agraria yang bergantung pada sektor pertanian. Sektor ini memiliki berbagai subsektor seperti subsektor tanaman pangan, subsektor perikanan, subsektor hortikultura, subsektor peternakan, dan subsektor kehutanan. Sebagai salah satu sektor yang dominan, sangat membutuhkan sumber daya manusia yang banyak (Rompas et al., 2015). Namun, banyak orang ingin berpindah dari sektor pertanian ke sektor lain, sehingga menyebabkan kelangkaan tenaga kerja pertanian. Fenomena seperti ini sudah biasa terjadi di Indonesia. Alih fungsi lahan pertanian akan berdampak pada penurunan produksi pangan sehingga mengancam swasembada pangan dan investasi untuk infrastruktur pertanian khususnya saluran

irigasi Indonesia (Nugroho et al., 2018).

Sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang kurang diminati oleh masyarakat ketimbang sektor lain.

Di Indonesia telah terjadi penurunan minat generasi muda terhadap sektor pertanian. Fenomena tersebut terlihat jelas dari rendahnya jumlah mahasiswa Fakultas Pertanian dan sedikitnya lulusan Fakultas Pertanian yang mengejar keahliannya. Rata-rata usia petani yang ada semakin tua. Hal ini berakibat pada penurunan produktivitas tenaga kerjanya (Budiasa, 2010). Ini berarti Indonesia perlu mencari cara untuk memastikan regenerasi masyarakat yang berpartisipasi di sektor pertanian. Oleh karena itu, bangsa ini harus membidik masyarakat, terutama kaum muda, agar mereka tertarik untuk berkontribusi di sektor tersebut. Pemuda adalah aset bangsa karena fungsinya sebagai generasi penerus untuk melanjutkan tanggung jawab dari generasi sebelumnya (Nurmalisa, 2017). Mereka adalah calon potensial untuk membangun pembangunan yang diharapkan di negara mereka.

Jika suatu bangsa dapat mengelola potensi pemuda dengan baik, bangsa ini dapat memiliki landasan yang kuat untuk masa depan sehingga dapat mengamankan hasil yang positif di masa mendatang (Nurmalisa, 2017). Dengan demikian, membidik pemuda untuk berpartisipasi di sektor pertanian adalah keputusan yang bijaksana. Kaum muda layak untuk diteliti sebagai subjek, juga sebagai partisipan. Dengan cara ini, peneliti dapat menjawab pertanyaan terkait kecenderungan mereka tentang mengapa banyak pemuda tidak mungkin memilih sektor pertanian (White, 2012). Minimnya minat kalangan pemuda untuk berpartisipasi di sektor pertanian, memicu munculnya banyak kampanye dan organisasi untuk menarik partisipasi masyarakat di sektor pertanian. Di antara organisasi dan kampanye sosial yang ada, Indonesia memiliki organisasi aktif yang khusus ditujukan untuk kaum millennial untuk membangun kesadaran mereka tentang masa depan sektor pertanian bernama Aku Petani Indonesia.

Gerakan ini muncul karena keprihatinan pendirinya terhadap fenomena di mana banyak anak muda yang menolak untuk berpartisipasi dalam pertanian. Adhitya Herwin Dwiputra, pendiri adalah lulusan fakultas pertanian. Adhitya Herwin Dwiputra adalah pendiri Aku Petani Indonesia. Beliau adalah lulusan Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada Yogyakarta jurusan Agronomi. Ia menyadari bahwa sektor pertanian merupakan aspek fundamental suatu bangsa.

Dengan demikian, Aku Petani Indonesia lahir sebagai kampanye sosial dengan visi yang gemilang, berkontribusi dalam proses regenerasi pertanian Indonesia (Agrozine, 2020). Pemuda sangat penting untuk kemajuan bangsa karena banyak potensi dan kreativitas yang berguna untuk pembangunan Indonesia (Pinilas et al., 2017). Salah satu strategi untuk mendorong masyarakat, khususnya kaum muda untuk berpartisipasi di sektor pertanian adalah dengan memanfaatkan internet. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi pesan, memposting iklan, dan kegunaan lainnya.

Banyak orang mengekspresikan diri di Instagram, mereka memilih Instagram karena popularitasnya (Ferwerda & Tkalcic, 2018). Aku Petani Indonesia memiliki akun Instagram sendiri bernama “akupetani.id” dengan lebih dari 24 ribu pengikut. Jumlah suka (like) rata-rata mencapai ratusan, dan jumlah *views* video sekitar ribuan, bahkan ada yang lebih dari sepuluh ribu. Namun belum ada penelitian yang mengukur kekuatan dari konten-konten yang dibagikan di Instagram dalam mempengaruhi minat anak muda. Penelitian yang mempelajari seperti apa pemahaman anak muda terhadap konten-konten yang dibagikan oleh Aku Petani Indonesia juga belum dilakukan. Oleh sebab itu, perlu untuk diadakan studi untuk mengukur terpaan media sosial Instagram Aku Petani Indonesia dalam mempengaruhi minat anak muda dalam berpartisipasi pada

sektor pertanian. Terpaan media itu sendiri adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media atau mengalami dan memperhatikan pesan-pesan yang terjadi pada individu atau kelompok (Rachmat, 2010). Minat adalah keinginan yang kuat dan dapat memotivasi seseorang untuk bertindak (Ramadhan et al., 2015). Artinya, seseorang yang memiliki minat melakukan sesuatu akan berpotensi untuk melakukan hal tersebut.

Minat juga merupakan sikap positif yang ditimbulkan setelah menerima rangsangan ketika memandang suatu produk. Rangsangan ini menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan (Wicaksono, 2017). Di sisi lain, terpaan media terdiri dari tiga aspek seperti frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi merupakan rutinitas seseorang dalam menggunakan media. Durasi adalah berapa lama seseorang menggunakan media (Rakhmat, 2009). Sementara atensi mengukur tingkat perhatian yang diberikan konsumen terhadap konten atau informasi yang disajikan adalah perhatian. Kemudian atensi juga mencakup seberapa baik konsumen memahami informasi yang disampaikan oleh media (Kevin & Sari, 2018). Terpaan media telah terbukti memiliki pengaruh pada banyak aspek. Misalnya, sebuah penelitian menunjukkan bahwa terpaan media secara signifikan memengaruhi citra destinasi (Ayuningtyas et al., 2019). Terpaan media juga telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat.

Contohnya pada penelitian terpaan program Indonesian Idol (RCTI) terhadap minat masyarakat menjadi artis di mana terpaan tersebut berpengaruh positif terhadap minat (Syahril et al., 2020).

Terpaan media juga dapat mempengaruhi penilaian entitas (Seate & Mastro, 2015). Penelitian juga menyatakan bahwa terpaan media dapat menambah akses pada intuisi moral (Tamborini et al., 2018). Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh dampak terpaan media (Qader & Zainuddin, 2011). Melalui penelitian-penelitian ini, terpaan media terbukti relevan dalam berbagai situasi. Suatu media juga dapat keyakinan dan perilaku konsumen, bergantung pada jumlah terpaan informasi yang diberikan secara konsisten pada waktu tertentu (Ayuningtyas et al., 2019). Penelitian ini menyatakan bahwa terpaan media memiliki pengaruh terhadap minat individu. Sementara minat dapat dikategorikan menjadi beberapa komponen yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratori. Minat transaksional merupakan kecenderungan untuk menggunakan suatu produk. Minat referensial merupakan kecenderungan orang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah perilaku dari individu yang memiliki preferensi pada produk tertentu. Minat eksploratori adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang

diminati dan mencari informasi positif untuk mendukung karakteristik produk tersebut (Augusty, 2006).

Maka elemen dalam penelitian ini yang digunakan pada minat adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratori. Sementara elemen terpaan media adalah frekuensi, durasi, dan atensi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami persepsi anak muda mengenai sektor pertanian. Menurut Robert Audi (2003), persepsi dapat diperoleh melalui panca indra. Formasi dari persepsi dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal (Dhara et al., 2020). Faktor internal mencakup pembelajaran, motivasi, dan kepribadian. Faktor eksternal adalah kondisi dari luar yang membantu seseorang untuk menjalankan keinginannya seperti intensitas, perlawanan, pengulangan, dan pergerakan (Robbins & Judge, 2009). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh terpaan media pada minat anak muda dalam berkontribusi pada sektor pertanian serta meneliti dampaknya pada persepsi anak muda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang komunikasi. Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Aku Petani Indonesia mengenai bagaimana memanfaatkan terpaan media dalam meningkatkan minat anak muda dalam bertani serta bagaimana memberikan persepsi positif mengenai dunia pertanian di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggabungkan dua aliran filsafat, yaitu positivisme, paradigma penelitian kuantitatif, dan post-positivisme/interpretatif, yang merupakan paradigma penelitian kualitatif. Perbedaan aliran filsafat menyebabkan para sarjana tidak dapat menggabungkan kedua metode ini secara teoritis. Namun seiring waktu, melalui studi kritis dan praktik penggunaan, kedua metode tersebut dapat digabungkan (Sugiyono, 2017). Metode penelitian gabungan memiliki kelebihan yaitu dapat meningkatkan keandalan data. Metode ini dapat meningkatkan objektivitas data kualitatif dengan data kuantitatif (Sudaryono, 2019). Jenis penelitian kombinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian triangulasi metode campuran. Menurut Creswell, penelitian dengan model ini mengambil data kualitatif dan kuantitatif, di mana keduanya dibandingkan untuk mengetahui apakah ada penggabungan atau ada perbedaan (Creswell, 2009). Paradigma penelitian dalam penelitian ini adalah pragmatisme, yang berpandangan bahwa seseorang harus memahami realitas melalui berbagai pendekatan. Ini adalah prinsip yang menekankan penggunaan metode kualitatif dan kuantitatif. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih metode, teknik, prosedur yang terbaik untuk memperoleh hasil (Creswell, 2009; Sugiyono, 2015).

Filosofi ini memandang kebenaran sebagai kebenaran ketika berguna. Dengan

demikian, untuk memperoleh sesuatu yang bermanfaat diperlukan kombinasi dari berbagai pendekatan (Dardiri, 2007). Pragmatisme memandang substansi kebenaran sebagai sesuatu yang memiliki fungsi bagi kehidupan (Abidin, 2011). Pandangan ini menyatakan bahwa dunia harus dipelajari melalui berbagai pendekatan di mana tidak dapat dipahami hanya dengan satu pendekatan. Dengan menggunakan filosofi ini, peneliti dapat menggunakan kombinasi landasan filosofis, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih metode apa saja yang akan digunakan dalam penelitiannya. Dengan kata lain, peneliti bebas memilih metode, teknik, prosedur yang terbaik untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Creswell, 2014; Sugiyono, 2017). Pragmatisme merupakan landasan filosofis yang mendasari seorang peneliti menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Desain penelitian triangulasi konkuren adalah metode penelitian yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif secara bersama-sama dan mandiri menjawab rumusan masalah yang sejenis. Peneliti dapat membandingkan semua data yang diperoleh pada kedua metode tersebut. Peneliti dapat menarik kesimpulan, yaitu apakah data kualitatif dan data kuantitatif saling menguatkan, melemahkan atau bertentangan. Hasil penelitian akan lebih objektif, lebih lengkap, valid, dan reliabel karena dengan triangulasi kelemahan salah satu teknik dapat

diatasi dengan teknik pengumpulan data yang lain. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif secara bersama-sama, termasuk pengumpulan dan analisis data. Data dari kedua metode tersebut dibandingkan untuk mengetahui data mana yang dapat digabungkan dan dibedakan (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel kuantitatif memakai *convenience sampling* yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa sampel yang diambil karena paling dekat dengan peneliti. Keuntungan pengambilan sampel dengan teknik ini adalah sampel yang diambil mudah dijangkau oleh peneliti (Suryadi et al., 2019). Pengambilan sampel dengan cara ini memberikan kebebasan bagi peneliti untuk menentukan jumlah sampelnya (Sina, 2013). Kuesioner ini diisi oleh 163 responden yang tergabung dalam 'Aku Petani Indonesia'. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif di mana data ini akan diolah dengan perangkat lunak SPSS untuk memahami pengaruh terpaan media terhadap minat.

Pengumpulan data kualitatif juga dilakukan dengan melakukan wawancara dengan beberapa sumber. Narasumber adalah CEO dan CMO 'Aku Petani Indonesia' dan dua perwakilan anggota 'Aku Petani Indonesia'. Tujuan menggabungkan wawancara kualitatif dengan kuesioner kuantitatif adalah untuk mencari penjelasan dan deskripsi yang lebih rinci tentang paparan media dan minat untuk berkontribusi pada sektor pertanian.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terencana-tidak terstruktur. Teknik ini adalah rencana wawancara telah tersusun namun tidak memakai format dan urutan yang baku (Yusuf, 2019). Wawancara dengan teknik ini berarti peneliti mempersiapkan hal-hal yang akan ditanya tetapi fleksibel. Dalam melakukan pendekatan ini, pertanyaan yang dipersiapkan merupakan garis besar di mana pada pelaksanaannya, pertanyaan tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan kondisinya (Sudaryono, 2019). Tipe wawancara yang dilaksanakan pada penelitian ini bersifat wawancara mendalam. Cara ini memberikan ruang bagi responden untuk memberikan jawaban dengan lebih terperinci dan dapat mengekspresikan caranya dalam menjawab pertanyaan (Gunawan, 2017). Penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif pada penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai dampak terpaan media terhadap minat dan persepsi anak muda pada sektor pertanian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel terpaan media pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Sebaliknya, minat merupakan variabel terikat. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Ho: terpaan media tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan Ha: terpaan media berpengaruh terhadap minat beli. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 16. Hasil uji validitas

menyatakan bahwa angket pada variabel terpaan media dan minat adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menyatakan bahwa angket pada kedua variabel reliabel. Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang juga sama (Siregar, 2020). Uji validitas merupakan pengujian untuk menilai apakah instrumen telah mengukur konsep yang harusnya diukur (Suryadi et al., 2019). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki tingkat kebebasan dari kesalahan acak (*random errors*) sehingga instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten. Uji validitas dilakukan karena berhubungan dengan kesesuaian maupun kecermatan dari instrumen yang dipakai pada penelitian (Sina, 2013).

Suatu instrumen penelitian yang valid adalah instrumen yang dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dijalankan pengukuran tersebut. Sementara instrumen penelitian reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil penelitian relatif sama meskipun telah dilakukan berbagai perhitungan dengan instrumen yang sama. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dipercaya (Sudaryono, 2019). Hasil penelitian reliabel adalah hasil penelitian yang memperoleh kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dengan kata lain, hasil penelitian reliabel akan memperoleh data

yang sama ketika dilakukan pengukuran beberapa kali pada objek yang sama. Sementara hasil penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memperoleh kesamaan data antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Oleh sebab itu, untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian dalam memberikan hasil yang sama dan seberapa sesuai instrumen penelitian dalam memberikan hasil yang seharusnya, uji reliabilitas dan uji validitas dilakukan pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan dalam menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah menggunakan teknik Cronbach Alpha. Teknik ini dipakai apabila jawaban pada kuisioner penelitian berbentuk skala seperti 1 sampai 5. Suatu instrumen dikatakan reliabel pada teknik ini adalah ketika koefisien reliabilitas > dari 0,6 (Siregar, 2020). Teknik Cronbach Alpha ini digunakan untuk menguji reliabilitas variabel terpaan media atau variabel X dan variabel minat atau variabel Y.

Variabel X (Terpaan Media)

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of items
.900	13

Sumber: Olahan Peneliti

Variabel terpaan media dengan jumlah N sebanyak 13 memiliki nilai Alpha sebesar 0,900 yang artinya lebih besar dari 0,60.

Dengan demikian, variabel terpaan media tergolong reliabel.

Variabel X (Terpaan Media)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of items
.835	4

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji reliabilitas pada variabel minat dengan jumlah N sebanyak 4 menunjukkan nilai 0.835. Nilai ini lebih besar dari 0,6 sehingga variabel minat adalah variabel yang tergolong reliabel.

Uji Validitas

Teknik uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi Pearson. Instrumen penelitian yang dapat tergolong sebagai hasil penelitian yang valid adalah apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05

(Novikasari, 2016). Dengan kata lain, Variabel X yaitu terpaan media dan variabel Y instrumen yang nilai validitasnya di bawah yaitu minat akan diuji menggunakan teknik 0,05 adalah instrumen yang tidak valid. korelasi Pearson.

Variabel X (Terpaan Media)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel Terpaan Media	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,7	Valid
2	0,766	Valid
3	0,726	Valid
4	0,713	Valid
5	0,761	Valid
6	0,693	Valid
7	0,791	Valid
8	0,57	Valid
9	0,577	Valid
10	0,627	Valid
11	0,631	Valid
12	0,663	Valid
13	0,579	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil uji validitas pada variabel X demikian, seluruh kuisioner pada variabel terpaan menunjukkan bahwa keseluruhan kuisioner berdasarkan hasil uji validitas dengan korelasi pada variabel X lebih besar dari 0,05. Dengan pearson merupakan kuisioner yang valid.

Variabel Y (Minat)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel Terpaan Media	Korelasi Pearson	Keterangan
1	0,817	Valid
2	0,813	Valid
3	0,86	Valid
4	0,791	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.712	.851		4.361	.000
	Terpaan_Media	.248	.016	.768	15.200	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Olahan Peneliti

Sedangkan hubungan antara terpaan media dan minat adalah 0,768 yang berarti hubungan keduanya kuat. Korelasi menunjukkan angka positif, artinya jika variabel 1 semakin besar, maka variabel 2 akan semakin besar. Signifikansi hubungan antara dua variabel dapat dianalisis dengan menggunakan dua kondisi. Jika probabilitas < 0,05, maka hubungan kedua variabel tersebut signifikan. Sebaliknya jika probabilitas > 0,05, maka hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan. Probabilitas hubungan antara kedua variabel adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan.

Nilai t tabel adalah $df = 163 - 2 = 161$. Dengan demikian, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,65437. Berdasarkan tabel pada uji t diperoleh nilai t eksposi sebesar 15,2. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika nilai t < t tabel, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Dalam penelitian ini nilai t hitung sebesar 15,2 dan berdasarkan nilai t tabel, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,65437. Oleh karena $15,2 > 1,65437$ yang berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis yang diterima adalah H_a . Dengan kata lain, terpaan media mempengaruhi minat. Efeknya positif dan signifikan yang berarti semakin besar terpaan media, semakin besar juga minat yang terbentuk.

Berdasarkan wawancara kualitatif, Bapak Iftikar, CEO 'Aku Petani Indonesia', menyatakan bahwa unggahan yang paling

disukai adalah kutipan dari pembicara dan informasi pertanian. Dalam pandangan Pak Iftikar, penonton kebanyakan menyukai kesaksian anak-anak muda yang berkontribusi di sektor pertanian. Menurut Pak Iftikar, akun Instagram Aku Petani Indonesia kerap menampilkan narasumber dari kalangan muda dan pakar. Jika budidaya tanaman tertentu disajikan, banyak yang akan menonton langsung di Instagram. Kemudian jika para ahli terkemuka hadir, itu juga mengundang banyak orang untuk menonton. Selain itu, Pak Iftikar menambahkan bahwa penonton menyukai video-video yang berisi tentang peristiwa 'Aku Petani Indonesia'. Penonton juga menyukai unggahan yang berkaitan dengan promosi dan penjualan tanaman tertentu.

Tahun lalu, menurut Pak Iftikar, terjadi lonjakan *followers* dari 15 ribu menjadi 24 ribu. Hal ini sejalan dengan bertambahnya jumlah petani Indonesia. 'Aku Petani Indonesia' di Instagram bertujuan untuk membangun kesadaran dan minat bahkan sampai ke tahap aksi, berdasarkan informasi dari Pak Zaki, CMO Aku Petani Indonesia. Menurut Pak Zaki, peningkatan *followers* meningkat dua kali lipat dalam 1 tahun terakhir karena 'Aku Petani Indonesia' fokus pada kaderisasi dan mengundang narasumber dari akademisi dan praktisi yang sudah terbukti sukses. Menurut informasi dari Pak Zaki, banyak pengikut akun Instagram 'Aku Petani Indonesia' yang mengunggah di story mereka bahwa mereka telah menanam banyak

tanaman. Ia menilai, akun Instagram 'Aku Petani Indonesia' menginspirasi mereka untuk melakukan kegiatan tersebut. Salah satu teknik yang digunakan dalam pembuatan unggahan di 'Aku Petani Indonesia' adalah visualisasi gambar dengan unggahan yang singkat namun informatif. Salah satu teknik yang digunakan dalam pembuatan unggahan adalah visualisasi gambar dengan unggahan yang singkat namun informatif. Kemudian, menurut Pak Iftikar, banyak pengikut yang mengirim pesan untuk bergabung menjadi anggota 'Aku Petani Indonesia'.

Follower ini diarahkan untuk bergabung dengan grup Telegram. Selain itu, menurut Pak Arif, banyak yang tertarik membahas unggahan Instagram 'Aku Petani Indonesia' di Telegram. Namun, beberapa informasi *spam* anggota tidak terkait dengan 'Aku Petani Indonesia'. Mereka membagikan banyak unggahan yang tidak perlu, membuat mereka yang ingin berdiskusi akhirnya menjadi ogah-ogahan. Menurut salah satu anggota, Devina Pradita yang mengikuti akun Instagram Aku Petani Indonesia, unggahan yang dibagikan Aku Petani Indonesia menginspirasinya untuk terus bertani. Dalam pandangannya, unggahan Aku Petani Indonesia sangat mewakili petani milenial. unggahan yang informatif mendorongnya untuk terus menanam. Tanaman tersebut adalah paprika, kangkung, tomat, terong, dan tanaman lainnya. Selain itu, unggahan edukasi tentang kultivasi dan lainnya membuatnya termotivasi untuk mengetahui lebih lanjut.

Bagi Devina, Aku Petani Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang menjadi daya tariknya. Misalnya, Aku Petani Indonesia menyediakan unggahan edukasi dan *live* Instagram yang mengundang pemerintah, akademisi, dan praktisi yang berkompeten. Menurutnya, pemerintah merupakan lembaga hukum yang mendukung masyarakat, dan para praktisi memberikan edukasi terkait bisnis. Hal-hal ini mengundang minat. Ia menambahkan, beberapa unggahan di akun Instagram 'Aku Petani Indonesia' juga bisa menarik jika captionnya cukup besar dan mudah dilihat.

Ini mengundangnya untuk membaca unggahan segera. Banyaknya kosakata dan istilah baru terkait sektor pertanian yang diunggah di akun Instagram 'Aku Petani Indonesia' memicu minatnya untuk mengetahui lebih jauh. Pengalamannya membuktikan bahwa 'Aku Petani Indonesia' dapat memberikan pengaruh minat pemuda untuk berkontribusi di sektor pertanian. Pasalnya, 'Aku Petani Indonesia' berhasil menginspirasi dan mendorongnya untuk lebih aktif berkontribusi di sektor pertanian. Poin-poin Devina menyatakan bahwa ia memiliki persepsi positif terhadap 'Aku Petani Indonesia'. Devina mengaku tertarik dengan unggahan 'Aku Petani Indonesia', dan ingin mengetahui lebih banyak hal tertentu dari akun Instagram 'Aku Petani Indonesia'. Artinya, 'Aku Petani Indonesia' merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi internal Devina. Keberadaan 'Aku Petani

Indonesia' semakin memperkuat persepsi internal Devina tentang menyukai pertanian. Poin-poin Devina menjelaskan persepsi apa yang terbentuk saat melihat unggahan di akun 'Aku Petani Indonesia'.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian metode campuran dimaksudkan untuk memperoleh data yang saling menguatkan satu sama lain. Data kualitatif diperkuat dan didukung oleh data kuantitatif dan sebaliknya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terpaan akun Instagram Aku Petani Indonesia berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat bertani dari audiens yang merupakan anak muda. Beberapa hal yang mengajak masyarakat untuk tertarik dengan Aku Petani Indonesia adalah unggahan edukatif tentang budidaya dan promosi tanaman. Selain itu, *live* Instagram mengundang pembicara terkemuka dan kredibel seperti dari pemerintah dan petani muda sukses. Aku Petani Indonesia berhasil menebarkan semangat untuk terus bertani bagi generasi muda. Tak hanya itu, Aku Petani Indonesia cukup pandai memberikan hal-hal baru bagi penontonnya. Peningkatan *followers* dari 15 ribu menjadi 24 ribu pada tahun lalu menjadi bukti bahwa Aku Petani Indonesia menarik di kalangan petani muda. Apalagi banyak orang yang meminta untuk bergabung menjadi bukti bahwa Aku Petani Indonesia sangat mempengaruhi anak muda. Kisah-kisah yang diunggah anggota terkait kegiatannya, seperti menanam tanaman

tertentu, juga membuktikan pengaruh akun Instagram Aku Petani Indonesia terhadap minat anak muda untuk berpartisipasi di sektor pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2011). *Pengantar Filsafat Barat*. Rajawali.
- Agrozine, R. (2020). *Aku Petani Indonesia: Gerakan Regenerasi Penerus Pertanian Indonesia*. <https://agrozine.id/aku-petani-indonesia-gerakan-regenerasi-penerus-pertanian-indonesia/>
- Audi, R. (2003). *Epistemology: A Contemporary Introduction to the Theory of Knowledge*. Routledge.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ayuningtyas, A. S., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Media (Survei pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 45–54.
- Budiasa, I. W. (2010). Peran Ganda Subak untuk Pertanian Berkelanjutan di Provinsi Bali (The Double Roles of Subak for Sustainable Agriculture in Bali Province). *Jurnal Agrisep Universitas Bengkulu*, 9(2), 153–165.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

- Methods Approaches*. Sage.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dardiri, A. (2007). Implikasi Pandangan Filsafat Pragmatisme Richard Rorty Tentang Epistemologi Dalam Bidang Pendidikan. *Cakrawala Pendidikan*, 2(2), 213–234. <https://doi.org/10.21831/cp.v2i2.8559>
- Dhara, K., Hutomo, K., Brigitta, L., & Arzella, N. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 193–207. <https://doi.org/10.37535/103001220206>
- Ferwerda, B., & Tkalcic, M. (2018). You are what you post: What the content of instagram pictures tells about users' personality. *CEUR Workshop Proceedings*, 1–5.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Bumi Aksara.
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2018). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291–297. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3590>
- Novikasari, I. (2016). *Uji Validitas Instrumen*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Nugraha, Y. A., & Herawati, R. (2014). Menguak realitas orang muda sektor pertanian di perdesaan. *Akatiga*, 1–23.
- Nugroho, A. D., Waluyati, L. R., & Jamhari. (2018). Upaya Memikat Generasi Muda Bekerja pada Sektor Pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA*, 6(1), 76–95.
- Nurmalisa, Y. (2017). *Pendidikan generasi muda*. Media Akademi.
- Pinilas, R., Gosal, R., & Kasenda, V. (2017). Partisipasi Generasi Muda Dalam Pelaksanaan Pembangunan. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintah*, 2(2).
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2011). *The Influence of Media Exposure, Safety and Health Concerns, and Self-Efficacy on Environmental Attitudes Towards Electronic*. 16(2), 167–186.
- Rachmat Kriyantono. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi* (Vol. 7). PT Kencana Prenadamedia Group. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/203742/teknik-praktis-riset-komunikasi-disertai-contoh-praktis-riset-media-public-relations-advertising-komunikasi-organisasi-komunikasi-pemasaran>
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta

- Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–7.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Organizational Behavior*. Pearson Education.
- Rompas, J., Engka, D., & Tolosang, K. (2015). Potensi Sektor Pertanian dan Pengaruh Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(04), 124–136.
- Seate, A. A., & Mastro, D. (2015). The Effect of Media Exposure on Perceptions of Group Entitativity: A Preliminary Investigation. *Communication Research Reports*, 32(1), 29–34. <https://doi.org/10.1080/08824096.2014.989972>
- Sina, P. G. (2013). Financial Efficacy dan Financial Satisfaction: Ditinjau dari Perbedaan Gender. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 173–184.
- Siregar, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Penerbit Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Syahril, R., Hutomo, A., & Priatna. (2020). Pengaruh Terpaan Program Indonesia Idol (RCTI) Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Artis (Survey Peserta Audisi di Jakarta). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(2), 109–121.
- Tamborini, R., Prabhu, S., Lewis, R. J., Grizzard, M., & Eden, A. (2018). The Influence of Media Exposure on the Accessibility of Moral Intuitions and Associated Affect. *Journal of Media Psychology*, 30(2), 79–90. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000183>
- White, B. (2012). *Agriculture and the Generation Problem: Rural Youth, Employment and the Future of Farming*. 43(6), 9–19.
- Wicaksono, M. A. (2017). Media Social Instagram @Wisatadawahokura Influence on Followers Intention To Visit. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.
- Yusuf, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.

CYBERBULLYING DI MEDIA SOSIAL: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMENTAR AKUN YOUTUBE RAHMAWATI KEKEYI PUTRI CANTIKKA

¹Alif Al Mutawakkil Luthfyyah, ²Juliana Widya Puspita, ³Larasati Sekar Maharani,
⁴Yohanes Arie Kuncoroyakti

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komunikasi Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta
Jl. Cakung Cilincing Tim, Pulo Gebang, Cakung, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
¹luthfyyah15@gmail.com, ²julianawidya60@gmail.com, ³larasati.sm@gmail.com,
⁴suratyohanes@gmail.com

ABSTRAK

Cyberbullying yang juga dikenal sebagai bullying, adalah tindakan negatif yang dilakukan oleh orang lain secara berulang atau terus menerus. Memberikan umpan balik positif atau negatif adalah bagian integral dari pengguna media sosial. Banyak komentar yang dibuat oleh pelaku cyberbullying. Korban cyberbullying tidak hanya artis ternama, influencer juga menjadi korban seperti yang dialami oleh Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka. Kekeyi mengunggah video "LISA'LALISA'M/V COVER DANCE KEKEYI" ke saluran Youtube-nya dan mengundang banyak komentar tentang cyberbullying di video tersebut. Penelitian ini menguji dengan menggambarkan jenis dan pola cyberbullying yang diperoleh Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka, dengan menggunakan pendekatan netnografi pada video Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak orang yang menulis secara online dengan banyak komentar yang berbeda.

Kata kunci: Cyberbullying, youtube, video cover, netnografi

ABSTRACT

Cyberbullying is bullying or as known as negative action or behavior did by others continuously or repeatedly. Giving positive or negative comments is a part that can't be separated from social media user. Many comments were given by cyberbullying perpetrators. Victim of cyberbullying were not only from famous people, many influencer were also became the victims of cyberbullying, as example Kekeyi Putri Cantikka. Kekeyi uploaded "LISA-'LALISA'M/V COVER DANCE KEKEYI" video on her Youtube channel and received a lot of cyberbullying comments on her video. The purposes of this research is trying to understand the map of its type and pattern of cyberbullying that Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka received, using a netnography from her Youtube video. The results of this research is to show that there are many people that still do cyberbullying actions with various type of comments.

Keywords: Social media, cyberbullying, body shaming, hate speech, youtube

PENDAHULUAN

Penggunaan jejaring sosial merupakan hal yang lumrah di masyarakat saat ini. Jejaring sosial adalah cara *online* bagi pengguna untuk terhubung, berkomunikasi, berbagi, bergabung dan membuat konten dari media bersama. Dengan jejaring *online* dan potensi untuk menyajikan konten dalam bentuk teks, gambar dan video, jejaring sosial

tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga media hiburan (Mauludi, 2019). Keberadaan situs jejaring sosial (*social networking sites*) atau yang lebih dikenal dengan jejaring sosial (*social network*) seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Skype merupakan media yang digunakan untuk mengunggah konten seperti profil pengguna, aktivitas, dan juga opini. Sebagai tempat

penyedia ruang berkomunikasi dan interaksi jejaring sosial dunia maya (Nasrullah, 2014). Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Youtube.

Youtube merupakan media sosial paling populer belakangan ini. Youtube adalah situs web video *sharing* yang penggunaannya bisa untuk menonton, mengunggah, dan membagikan video gratis secara daring. Youtube yang merupakan bagian dari Google, memberikan fasilitasi para pengguna untuk mengunggah video dan dapat diakses oleh pengguna lain dari seluruh belahan dunia secara gratis dan cepat. Youtube menjadi salah satu *database* video yang paling tinggi di dunia Internet, dan memiliki macam-macam konten yang paling lengkap dan beragam.

Di Indonesia sendiri, menurut Kemp, laporan berjudul *Digital 2021* yang diterbitkan oleh *DataReportal: Indonesia*, menyebutkan bahwa hingga 93,8% pengguna internet di Indonesia rentang usia dari 16 hingga 64 tahun yang mengakses Youtube (Kemp, 2021). Seiring Banyaknya pengguna Youtube tidak memungkiri memunculkan beberapa konten kreator di tanah air seperti salah satunya adalah Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka.

Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka yang lebih akrab menggunakan panggilan Kekeyi saat ini memiliki 1,18 Juta *Subscriber* per 16 November 2021. Melalui video yang viral beberapa waktu yang lalu membuat ia dikenal oleh publik. Setelah kemunculannya

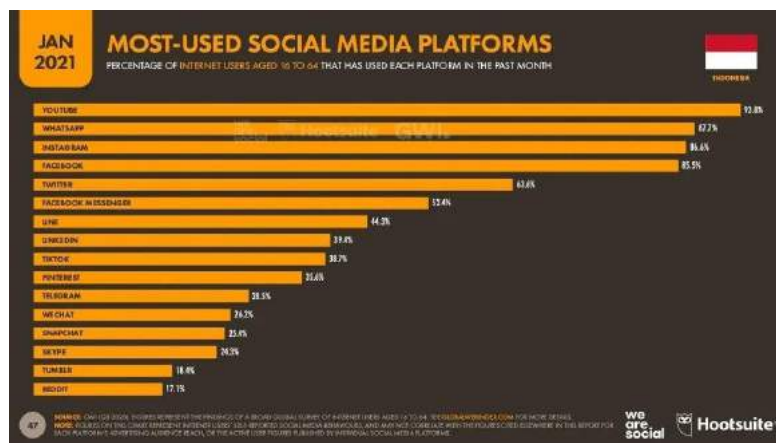
melalui video yang viral tersebut ia memulai beberapa konten-konten yang menarik publik. Semakin banyak ia dikenal oleh publik tindakan *cyberbullying* dan ujaran kebencian (*hate speech*) yang ia dapatkan tidak bisa terhindar dalam kolom komentar Youtubanya. Alasan dari betapa mudahnya tindakan *cyberbullying* dan ujaran berupa komentar kebencian (*hate speech*) di media sosial yaitu karena kemudahan penggunaannya dalam menggunakan media sosial karena pengguna bisa menggunakan akun anonim.

Cyberbullying adalah yang juga dikenal sebagai *bullying*, yang merupakan tindakan kurang baik yang dilakukan oleh seseorang secara berulang atau terus menerus. Tindakan ini sering kali membuat korban menjadi tidak bedaya, menderita secara fisik dan mental (Rigby; Nasrullah, 2015). Ujaran kebencian adalah komunikasi yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dalam bentuk memprovokasi, menghasut, atau menghina orang atau kelompok lain dalam berbagai kategori dimulai dari ras, warna kulit, sumber, asal suku, jenis kelamin, disabilitas, orientasi seksual, kewarganegaraan, agama dan lain-lain (Mawarti, 2018). Penghinaan fisik adalah bentuk mengomentari penampilan, penampilan fisik, atau citra diri seseorang (Chaplin, 2005).

Hal ini mendorong peneliti untuk membahas fenomena tersebut, karena media *online* lebih cenderung menyebabkan pengguna terlibat dalam perilaku *cyberbullying*, seseorang dapat menulis

unggahan jahat atau mengunggah gambar, melibatkan orang lain dengan tujuan mengancam dan mendiskreditkan seseorang sehingga korban akan merasa menderita dan malu, sebaliknya pelaku akan merasa puas dan senang karena tujuan penciptaan tuturan Agresif telah tercapai (Rafiqoh & Cindoswari,

2020). Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini juga untuk melihat pengaruh pengguna media *online* terhadap sikap *cyberbullying* yang terjadi di *channel* Youtube Rahwati Kekeyi Putri Cantikka berjudul video “LISA'LALISA'M/V COVER DANCE KEKEYI”.



Gambar 1. *Most-Used Social Media Platforms*
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>



Gambar 2. *Profile Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka*
 Sumber: <https://www.Youtube.com/c/rahmawatikekeyiputricantikka>

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode netnografi, yaitu suatu bentuk etnografi yang disesuaikan dengan dunia

sosial melalui mediasi perangkat komputer (Kozinets, 2010).

Netnografi didefinisikan sebagai metode penelitian kualitatif yang

mengadaptasi teknik penelitian etnografi untuk studi budaya dan komunitas yang terjadi dalam komunikasi komputer (Kozinets, 2002) dan selanjutnya berkembang berkembang menjadi teknik penelitian untuk bidang media sosial (Kozinets, 2015).

Etnologi *Online* adalah metode kualitatif yang digunakan untuk memahami apa yang terjadi di komunitas virtual. Menggunakan observasi atau wawancara *online*, teknik ini menggambarkan kebiasaan masyarakat yang lebih spesifik dan penggunaan teknologi dalam komunikasi (Jörgen Skågeby; Daniel, 2011). Menggunakan istilah *cyberethnography* sebagai teknik penelitian komunitas virtual, termasuk komunitas konsumen virtual; sebagai pengungkapan berbagai informasi yang diperoleh dari anggota komunitas virtual, baik berupa pemikiran, pengalaman, produk, maupun layanan (Ward, 1999).

Berdasarkan definisi di atas, peneliti ingin menganalisis dalam bentuk komentar jahat (*hate comments*) yang dilakukan oleh penonton komunitas virtual pengguna jejaring sosial Youtube yang diunggah oleh Rahmawati Kekeyi Putri Canttika dengan judul "LISA'LALISA COVER DANCE KEKEYI ". Video ini telah dilihat 1.10.29 kali dan menghasilkan 6.900.000 komentar (per 3 Januari 2021). Artinya faktor Youtube sangat mempengaruhi kunjungan pengguna internet. Dari komentar-komentar tersebut, dimungkinkan untuk memilah-milah pemikiran pengguna internet tentang latar

belakang munculnya kebencian. Dari komentar-komentar tersebut juga bisa terbentuk mengapa komentar negatif bisa muncul di video Kekeyi. Munculnya kata-kata vulgar atau kasar pada awalnya didasarkan pada perasaan tidak suka terhadap hal-hal tertentu. Seiring dengan adanya standar kecantikan yang cukup tinggi di Indonesia, Kekeyi yang dianggap di bawah standar di Indonesia juga menjadi sasaran ancaman dari warga negara Indonesia. Konten yang *diposting* di akun Youtube Kekeyi juga dianggap lelucon oleh masyarakat Indonesia. Ketika Kekeyi menjadi terkenal di Internet, banyak orang yang tidak menyukainya. Konten yang diunggah juga dinilai kurang berkualitas dan menjadi sasaran ancaman dan cemoohan. Dengan demikian, dengan metode penelitian netnografi, peneliti juga dapat mempelajari perilaku orang atau kelompok tertentu secara *online*.

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi berupa pengamatan dan studi literatur. Pada penelitian ini peneliti melakukan teknik observasi dengan mengamati secara cermat arti dari komentar-komentar dalam video tersebut. Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai sumber yaitu buku, jurnal, dan *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Youtube "Rahmawati kekeyi putri cantikka" merupakan salah satu akun

yang membagikan konten dalam bidang hiburan. Kekeyi juga suka mengunggah konten cover atau parodi dari sebuah lagu yang tengah terkenal di kalangan *netizen*. Namun pada salah satu videonya yang berjudul “LISA-’LALISA’M/V COVER DANCE KEKEYI” mengandung banyak sekali komentar yang menjurus ke arah *cyberbullying* seperti *hate speech*.

Berdasarkan hasil pengamatan yang

telah dilakukan terhadap video Youtube berjudul “LISA-’LALISA’M/V COVER DANCE KEKEYI” pada kanal Youtube rahmawati kekeyi putri cantikka, masih banyak *netizen* yang melakukan *cyberbullying*, dan berikut adalah penyusunan berdasarkan kategori *cyberbullying* yang telah dilakukan oleh warga net. Temuan hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

Memberikan komentar yang tidak pantas pada penampilan fisik Kekeyi.



Gambar 3. Komentar video “LISA-’LALISA’M/V COVER DANCE KEKEYI”

Sumber: https://www.Youtube.com/watch?v=gtvRvyJeF_4



Gambar 4. Komentar video “LISA-’LALISA’M/V COVER DANCE KEKEYI”

Sumber: https://www.Youtube.com/watch?v=gtvRvyJeF_4

Tidak sedikit *netizen* yang sering kali memberikan komentar yang berkaitan dengan penampilan fisik. Hujatan dengan kata jelek tidak hanya satu atau dua kali yang terdapat pada kolom komentar videonya. Komentar tersebut mengomentari penampilan fisik Kekeyi yang gendut dan giginya jelek, ini menyebabkan Kekeyi menjadi sasaran empuk *bully* para *netizen* yang tidak menyukainya. Mereka memberikan ujaran yang menghina fisik itu sudah menjadi hal yang lumrah atau biasa bagi para pengguna media sosial, mereka para pemilik akun yang mempunyai akun media sosial beranggapan bahwa apapun bisa dilakukan saat berkomentar termasuk melakukan *cyberbullying*. Ujaran berupa komentar jelek, buruk dan menghina yang dikeluarkan oleh *netizen* adalah salah

satu bentuk perubahan dari *high context* menjadi *low context* (Akbari; Astuti & Yenny, 2019).

Anonimitas adalah salah satu faktor yang membuat para pengguna media sosial tidak mengenal rasa takut untuk memberikan komentar buruk yang tidak terkontrol sehingga terjadi *cyberbullying*, mereka beranggapan bahwa bersembunyi di belakang menggunakan akun anonim dapat melakukan apapun karena merasa tidak ada yang bisa menemukan mereka. Padahal komentar mereka bisa membuat orang yang dituju merasakan kesedihan bahkan trauma yang mendalam tapi para pengomentor tidak memikirkan hal tersebut dan merasa apa yang mereka sampaikan adalah benar atau hanya sekadar lelucon saja.

Menggunakan standar kecantikan media sosial untuk berkomentar yang tidak pantas.



Gambar 5. Komentar video “LISA-’LALISA’M/V COVER DANCE KEKEYI”
Sumber: https://www.Youtube.com/watch?v=gtvRvyJeF_4



Gambar 6. komentar video “LISA-’LALISA’M/V COVER DANCE KEKEYI”
 Sumber: https://www.Youtube.com/watch?v=gtvRvyJeF_4

Citra ideal tentang penggambaran perempuan yang cantik terus-menerus dikonstruksikan dan ditanamkan serta disosialisasikan melalui media (Ibrahim; Astuti & Yenny, 2019) dengan hal ini, secara perlahan tapi pasti tanpa disadari telah berubah menjadi standar masyarakat mengenai kecantikan perempuan Indonesia yang tertanam dalam benak masyarakat. Hingga saat ini, orang telah menetapkan standar kecantikan berdasarkan apa yang terlihat di media sosial. Kondisi tersebut

menyebabkan masyarakat memiliki standar kecantikan seperti yang telah digambarkan di media. Kecantikan selalu disamakan dengan sosok langsing, berkulit putih dan bersih, hidung mancung, serta memiliki rambut lurus hitam yang panjang karena standar kecantikan inilah yang membuat anggapan bahwa wanita yang tidak termasuk dalam standar tersebut tidak cantik. Tiba-tiba, ketika melihat seseorang yang tidak memenuhi kriteria ini, mudah untuk menyampaikan hinaan seperti jijik, gendut, dan lain-lain.

Tidak menempatkan kata-kata pujian pada tempat seharusnya.



Gambar 7. komentar video “LISA-’LALISA’M/V COVER DANCE KEKEYI”
 Sumber: https://www.Youtube.com/watch?v=gtvRvyJeF_4



Gambar 8. komentar video “LISA-'LALISA'M/V COVER DANCE KEKEYI”
 Sumber: https://www.Youtube.com/watch?v=gTvRvyJeF_4

Berdasarkan komentar di atas, apa yang dikatakan orang bukanlah pujian yang baik melainkan pujian yang negatif. Pujian psikologis seharusnya mengandung hal yang menguatkan. Banyak komentar pujian yang seharusnya positif tetapi malah digunakan berupa kalimat sindiran secara tidak langsung yang negatif dan tidak pantas. Pujian tersebut hanya diberikan sebagai penghinaan. Terlepas dari bahasa yang bijaksana, pujian yang sengaja diberikan secara tidak tepat adalah "Cyberbullying".

SIMPULAN DAN SARAN

Cyberbullying semakin lama akan semakin banyak terjadi karena bertambah banyaknya pengguna media sosial. Karakteristik para pengguna media sosial yang berbagai macam jenisnya, bisa menghasilkan interaksi komunikasi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Tidak semua pengguna media sosial mampu bijak dalam menggunakan media sosial dengan baik serta memiliki kecerdasan yang mampu mengontrol emosi. Terlebih lagi pada

saat ini orang-orang bisa menggunakan identitas anonim di media sosial, Oleh karena itulah anonim merupakan alasan paling utama penyebab orang tidak takut melakukan *Cyberbullying*. Karena itulah, pelaku *cyberbullying* perlu sanksi yang tegas, mengingat dampak sosial dan psikis yang bisa terjadi pada korban yang dituju.

Peneliti melihat saran berupa perlunya sebuah kajian dengan metodologi yang berbeda menjadi sebuah pengembangan menjadi lebih baik. Hal lain adalah dari perspektif teori komunikasi yang digunakan bisa memakai teori komunikasi lain berbasis pada *cybermedia*. Penggunaan teori yang berbasis pada *cybermedia* menjadikan kajian selanjutnya bukan pada hanya media Youtube melainkan pada media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, S. W., & Yenny. (2019). Body Shaming di Dunia Maya: Studi Netnografi pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *PROMEDIA*, 5(1).

- Chaplin, J. P. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Rajawali Press.
- Daniel, B. K. (2011). *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena*. Information Science Reference.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal.Com.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1).
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Mauludi, S. (2019). *Socrates Cafe Bijak, Kritis & Inspiratif Seputar Dunia & Masyarakat Digital*. PT Elex Media Komputindo.
- Mawarti, S. (2018). FENOMENA HATE SPEECH DAMPAK UJARAN KEBENCIAN. *Toleransi: Media Komunikasi Umat Beragama*, 10(1).
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Simiosa Rekatama Media.
- Rafiqoh, & Cindoswari, A. R. (2020). Pengaruh Media Online Terhadap Perilaku Cyberbullying Pada Tayangan Youtube Yusi Faddila. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(3).
- Ward, K. J. (1999). The Cyber-Ethnographic (Re)Construction of Two Feminist Online Communities. *Sociological Research Online*, 4(1).