

MEDIATOR

Jurnal Komunikasi

Pemahaman Pelecehan Seksual Para “Follower” Akun Instagram @ffa_com
Lukman Hakim, Khairunnisa Rosdiani, Jessica Lea Alexander, Dini Safitri

Fenomena “Virtual Youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar
Budaya Populer Jepang di Indonesia
Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum, Arie Prasetyo

Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram
Irwanto, Laurensia Retno Hariatiningsih

Constructions of Cancer among Survivors in Bandung Society
Amalia Djuwita, Deddy Mulyana

Perilaku “Cyberbullying” Mahasiswa dengan Teman Sebaya
Siti Khanifah Putri Kurnia Pratiwi, Rina Sari Kusuma

Analisis Etnografi Virtual Tentang Proses Komunikasi Kesehatan Ibu dan Anak
dalam Whatsapp Group “Tentang Anak”
Ditha Prasanti, Sri Seti Indriani

Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan
Citra Perusahaan
Arlin Latifa, Benni Setiawan

Pengaruh Motif Selfie Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial
Merlin, Dinda Rakhma Fitriani

Proses Employer Branding PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk Meningkatkan
Eksistensi Perusahaan
Tasya Vicky Ryana, Hanny Hafiar, Syauqy Lukman

Marketable Branding in Surabaya Mayor Election 2015-2019
Wahyuni Choiriyati, Ade Tuti Turistiati, Dinda Rakhma Fitriani

Model City Branding Melalui Revitalisasi Sungai Cikapundung
Iis Saidah, Agustin Rozalena

Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial
Bianca Michelle Datubara, Irwansyah

Terindeks oleh:



MEDIATOR

Jurnal Komunikasi

ISSN 1411-5883 | e-ISSN 2581-0758
TERAKREDITASI NASIONAL SINTA 3

FOCUS AND SCOPE

Mediator: Jurnal Komunikasi focuses on communication studies and media. Although centered on communication, Mediator is open and welcomes the contribution of many disciplines and approaches that meet at crossroads with communication studies. Type of writing is in the form of scientific articles (the results of field research, conceptual articles, or desk studies). This journal is intended as a medium of scientific study to communicate vision, reflection, conceptual thinking, research results, interesting experiences in the field, and critical analysis-studies on contemporary communication issues.

EDITORIAL TEAM

Editor In Chief

Ferry Darmawan
(Universitas Islam Bandung)

Journal Manager

Dadi Ahmadi
(Universitas Islam Bandung)

Editorial Board

Alex Sobur (Universitas Islam Bandung)
Arbaiyah Satriani (Universitas Islam Bandung)
Dadang S. Anshori (Scopus ID: 57192007858, Universitas Pendidikan Indonesia)
Deddy Mulyana (Scopus ID: 56716431500, Universitas Padjadjaran)
Deni Darmawan (Scopus ID: 56866119600, Universitas Pendidikan Indonesia)
Erik Setiawan (Universitas Islam Bandung)
Husen Hendriyana (Institut Seni Budaya Bandung)
Maman Suherman (Universitas Islam Bandung)
Mohammad Isa Gautama (Universitas Negeri Padang)
Wiki Angga Wiksana (Universitas Islam Bandung)
Yadi Supriadi (Universitas Islam Bandung)

Editorial Office

Andalusia Neneng Permatasari
Dian Widya Putri
Yuristia Wira Cholifah
Muhammad Ridha
Purnama

Graphic Designer

Ferry Darmawan
Venny Sevtiany

Sekretariat:

MediaTor: Jurnal Komunikasi

Gedung Dekanat Unisba Lt. 7 - Jl. Tamansari No.24/26 Bandung 40116

Telp. 022-4203368 ext.7805

website: <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/>

E-mail: mediator@unisba.ac.id | mediator.fikom@gmail.com

DAFTAR ISI

SALAM	ii- v
<i>Pemahaman Pelecehan Seksual Para “Follower” Akun Instagram @ffa_com</i> Lukman Hakim, Khairunnisa Rosdiani, Jessica Lea Alexander, Dini Safitri	113-127
<i>Fenomena “Virtual Youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia</i> Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum, Arie Prasetyo	128-140
<i>Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram</i> Irwanto, Laurensia Retno Hariatiningsih	141-154
<i>Constructions of Cancer among Survivors in Bandung Society</i> Amalia Djuwita, Deddy Mulyana	155-164
<i>Perilaku Cyberbullying Mahasiswa dengan Teman Sebaya</i> Siti Khanifah Putri Kurnia Pratiwi, Rina Sari Kusuma	165-177
<i>Analisis Etnografi Virtual Tentang Proses Komunikasi Kesehatan Ibu dan Anak dalam Whatsapp Group “Tentang Anak”</i> Ditha Prasanti, Sri Seti Indriani	178-188
<i>Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan</i> Arlin Latifa, Benni Setiawan	189-198
<i>Pengaruh Motif Selfie Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial</i> Merlin, Dinda Rakhma Fitriani	199-211
<i>Proses Employer Branding PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk Meningkatkan Eksistensi Perusahaan</i> Tasya Vicky Ryana, Hanny Hafiar, Syauqy Lukman	212-224
<i>Marketable Branding in Surabaya Mayor Election 2015-2019</i> Wahyuni Choiriyati, Ade Tuti Turistiati, Dinda Rakhma Fitriani	225-237
<i>Model City Branding Melalui Revitalisasi Sungai Cikapundung</i> Iis Saidah, Agustin Rozalena	238-250
<i>Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial</i> Bianca Michelle Datubara, Irwansyah	251-263

Dari Akun Instagram hingga Revitalisasi Sungai Cikapundung

Jurnal Mediator volume ke-12 Ini menyajikan dua belas artikel yang cukup beragam. Akan tetapi, lima tulisan mengangkat isu seputar media sosial. Meski tidak diturunkan atau disusun secara berurutan.

Pada tiga judul artikel pertama, ihwal “Pengaruh Akun Instagram @ffa_com Terhadap Pemahaman Terkait Pelecehan Seksual Para ‘Follower’-nya,” yang ditulis Lukman Hakim, Khairunnisa Rosdiani, Jessica Lea Alexander, dan Dini Safitri, membentangkan kampanye gerakan anti pelecehan terhadap para *follower*-nya. Hal ini dilakukan karena masih kurangnya pemahaman mengenai kasus pelecehan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keberhasilan akun Instagram @ffa_com dalam mengampanyekan gerakan anti pelecehan seksual serta mengetahui tingkat pemahaman dari *follower* akun instagram @ffa_com terhadap pelecehan seksual itu sendiri.

Pada artikel kedua, susunan Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum dan Arie Prasetyo, menjelaskan “Fenomena Virtual Youtuber Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia.” Lewat pendekatan fenomenologi. Dalam salah satu paparannya, kedua penulis ini memaparkan, di tengah hangatnya profesi YouTuber, muncullah fenomena Virtual YouTuber, yaitu YouTuber yang tampil sebagai avatar hasil animasi 3D. Istilah Virtual YouTuber pertama kali digunakan oleh Kizuna Ai yang kepopulerannya turut menjangkau Indonesia. Menurut hasil penelitian, terdapat dua jenis motif menonton *vlog* Kizuna Ai, yaitu motif sebab berupa motif dorongan minat dan motif ingin tahu, serta motif tujuan berupa motif keinginan untuk mendapatkan informasi, motif kebutuhan aktualisasi diri, motif kompetensi, motif keinginan untuk mendapatkan hiburan, dan motif kebutuhan eksistensi diri. Sedangkan makna menonton *vlog* Kizuna Ai adalah representasi sosok pasangan ideal, pelarian dari masalah, representasi minat terhadap budaya populer Jepang, panutan dalam berinteraksi, dan pentingnya berekspresi dan menyampaikan pendapat.

Pada artikel yang ketiga, Irwanto dan Laurensia Retno Hariatiningsih menentengahkan “Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram.” Penelitian ini bertujuan mengungkap lebih dalam motif penggunaan media sosial Instagram (IG) dengan aktivitas bersantap dan minum pada generasi Z dalam tinjauan komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Proses mengabadikan makanan dan minuman yang dilakukan adalah sebuah aktivitas konstruksi demi kepentingan terwujudnya motif komunikasi. Sebagai media yang relatif baru, media sosial masih memiliki beragam fenomena untuk ditelaah secara lebih lanjut. Terlebih secara kuantitatif pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak dengan heterogenitas yang tinggi.

Topik lain yang diangkat dalam jurnal kali ini adalah soal “Constructions of Cancer among Survivors in Bandung Society”, yang dikemas oleh dua penulis: Amalia Djuwita dan Deddy Mulyana. Selama ini, seperti dituturkan kedua penulis tersebut, masyarakat menyangka bahwa kanker adalah penyakit mematikan. Jurang komunikasi antara dokter dan pasien menghasilkan informasi yang tidak lengkap yang diperoleh penderita kanker. Riset ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi makna kanker yang dianut para penyintas kanker yang tergabung di *Bandung Cancer Society*. Teori

yang digunakan adalah fenomenologi dan interaksionisme simbolik. Hasil penelitian atas 10 informan menunjukkan bahwa bagi mereka kanker adalah penyakit yang menakutkan; tidak dapat diobati dan tanpa harapan melanjutkan hidup; disebabkan oleh gaya hidup tidak sehat; namun kanker dapat meningkatkan ibadah mereka.

“Perilaku Cyberbullying Mahasiswa dengan Teman Sebaya” adalah judul artikel yang dipilih Siti Khanifah Putri Kurnia Pratiwi sert Rina Sari Kusuma untuk menggambarkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada gilirannya telah mengubah pola komunikasi *online* masyarakat secara bertahap, hingga memunculkan perilaku *toxic disinhibition online effect* di mana kurangnya pengendalian diri sehingga cenderung bersikap agresif ketika berkomunikasi secara *online* daripada berkomunikasi secara langsung. Perilaku agresif tersebut kemudian ditunjukkan dalam tindakan *cyberbullying*. *Cyberbullying* merupakan perilaku agresif, intens, dan berulang yang dilakukan dengan menggunakan teknologi dan elektronik sebagai media untuk menyerang seseorang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana konsep diri pelaku *cyberbullying* dan juga bentuk – bentuk tindakan *cyberbullying* yang dilakukannya

Pada tulisan atau artikel keenam, Ditha Prasanti dan Sri Seti Indriani menjelaskan “Analisis Etnografi Virtual tentang Proses Komunikasi Kesehatan Ibu dan Anak dalam Whatsapp Group ‘Tentang Anak’.” Berawal dari ketertarikan kedua penulis mengenai para ibu yang sekaligus merupakan perempuan urban serta mengedepankan konsep literasi kesehatan tentang perawatan, penyembuhan, serta kondisi kesehatan anaknya, jika anaknya mengalami sakit. Tujuan penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan tentang proses komunikasi kesehatan yang terjadi dalam *whatsapp group* “Tentang Anak” tersebut; topik pembicaraan yang dilakukan dalam *whatsapp group* “Tentang Anak” tersebut; serta hambatan komunikasi yang terjadi selama proses komunikasi kesehatan dilakukan.

Tulisan berikutnya, “Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” Arlin Latifa dan Benni Setiawan lebih fokus membahas bagian produksi dan penyiaran program-program radio. Pada penelitian ini, kedua penulis mencoba menggali lebih dalam mengenai strategi *public relations* radio Geronimo Yogyakarta dalam mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling, guna melihat lebih dalam mengenai strategi PR dengan mengambil sampel dari sumber data. Implikasi penelitian ini adalah *public relations* perlu terus melakukan inovasi cerdas untuk mempertahankan target *market*, sehingga citra perusahaan semakin kuat (berkarakter).

Tulisan lain yang tak kalah menariknya dipaparkan Merlin dan Dinda Rakhma Fitriani lewat “Pengaruh Motif Selfie terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial.” Dalam pandangan kedua penulis ini, berkembangnya teknologi kamera depan *smartphone* mendorong munculnya fenomena *selfie* di kalangan generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang banyak dipengaruhi oleh *smartphone*, internet, dan media sosial. Salah satu media sosial yang berfokus pada konten visual dengan teks sebagai pelengkap adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Selfie* pada Instagram Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial. Lantas, bagaimana hasilnya? Pembaca bisa menyimaknya pada Mediator kali ini.

Dalam pembahasan yang agak berbeda, Tasya Vicky Ryana, Hanny Hafiar, dan Syauqy Lukman mengangkat “Proses Employer Branding PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk Meningkatkan Eksistensi Perusahaan.” Disebutkan, citra merupakan dampak persepsi publik atas komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Salah satu perusahaan otomotif multinasional terbesar di dunia, Mercedes-Benz, pun masih menyadari pentingnya membangun citra untuk perusahaannya dengan upaya branding. Melalui Indonesia Most

Admired Companies (IMACO) Award oleh Warta Ekonomi Intelligence Unit (WEIU), perusahaan di Indonesia bersaing untuk menjadi perusahaan yang unggul dibandingkan dengan kompetitor. PT. Mercedes-Benz Indonesia yang dikenal sudah memiliki *product knowledge*, baik di kalangan publiknya dirasa belum maksimal membangun *company knowledge* karena belum mendapatkan peringkat dalam IMACO Award.

Tiga tulisan penutup, berturut-turut membahas ihwal “Marketable Branding in Surabaya Mayor Election 2015-2019,” yang dikupas Wahyuni Choiriyati, Ade Tuti Turistiati, dan Dinda Rakhma Fitriani. Artikel ini adalah studi tentang teori dan konsep mengenai pemilihan walikota Surabaya 2015-2019. Pendekatan yang digunakan adalah studi komprehensif tentang pemasaran politik yang ditinjau oleh Lee Marshment pada tahun 2001.

Tulisan berikutnya, “Model City Branding Melalui Revitalisasi Sungai Cikapundung,” dikupas secara menarik oleh Iis Saidah dan Agustin Rozalena melalui *Focus Group Discussinon* (FGD). Pada intinya, penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi *model city branding* melalui revitalisasi Sungai Cikapundung.

Seiring dengan perkembangan internet, adanya penggabungan antara satu platform dengan platform lainnya melahirkan fitur baru yang digemari masyarakat, termasuk platform Sosial TV. Sosial TV menghadirkan kesempatan bagi masyarakat untuk membuat saluran TV milik pribadi yang dapat dipertontonkan secara cepat dan *massive*. Melalui konten yang disajikan oleh sosial TV, penonton melakukan komunikasi secara langsung sambil menonton sosial TV tersebut. Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial.

Uraian tersebut menjadi paparan penutup Bianca Michelle Datubara dan Irwansyah. Kedua penulis ini memberi contoh Sosial TV di Indonesia, yakni Instagram TV. Instagram TV, menurut mereka, merupakan bentuk konvergensi media. Konvergensi media, bagaimanapun, dimulai dan dimungkinkan oleh teknologi digital. Belum adanya regulasi yang mengatur Sosial TV membuat masyarakat seakan dapat bertindak bebas dalam memproduksi konten di Instagram TV tanpa mengindahkan dampak-dampak yang akan terjadi.

Kedua belas artikel yang kami ulas di atas, *moga-moga* bisa menjadi pengantar edisi Mediator kali in. Tentu saja kami berharap, tulisan-tulisan tersebut, dengan segala kelebihan dan kekurangannya, juga mudah-mudahan bisa memberikan informasi sekaligus pengetahuan baru bagi pembaca budiman.

Selamat menyimak.

Salam,

Dewan Redaksi

UCAPAN TERIMA KASIH

Dewan Redaksi Jurnal Komunikasi MediaTor mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada seluruh Mitra Bebestari yang telah bersedia *me-review* artikel pada edisi Volume 12 (2019):

1. Prof. Deddy Mulyana, Ph.D. (Universitas Padjadjaran Bandung)
2. Prof. Dr. Dadang S. Anshori, M.Si. (Universitas Pendidikan Indonesia)
3. Dr. Rama Kertamukti, M.Sn. (UIN Sunan Kalijaga)
4. Muhammad Isa Gautama, S.Pd., M.Si. (Universitas Negeri Padang)
5. Dr. Deni Darmawan, M.Si. (Universitas Pendidikan Indonesia)

Pemahaman Pelecehan Seksual Para “Follower” Akun Instagram @ffa_com

¹Lukman Hakim, ²Khairunnisa Rosdiani, ³Jessica Lea Alexander. ⁴Dini Safitri

Fakultas Ilmu Sosial/Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.04, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur
E-mail: ¹lukmanhakim000511@gmail.com, ²khairunnisa.rosdiani@gmail.com, ³lea.dien@gmail.com, ⁴dinisaftiri@unj.ac.id

Abstrak. Akun instagram @ffa_com memanfaatkan media sosialnya untuk memberikan pemahaman tentang pelecehan dan mengampanyekan gerakan anti pelecehan terhadap para follower-nya. Hal ini dilakukan karena masih kurangnya pemahaman mengenai kasus pelecehan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keberhasilan akun Instagram @ffa_com dalam mengampanyekan gerakan anti pelecehan seksual serta mengetahui tingkat pemahaman dari follower akun instagram @ffa_com terhadap pelecehan seksual itu sendiri. Penelitian menggunakan variabel pemahaman pelecehan seksual, dengan satu dimensi yaitu pemahaman informasi, dengan enam indikator dan 25 butir pernyataan. Pendekatan dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif. Populasi berjumlah 74 dengan sampel 37 orang, yang merupakan follower dari akun instagram @ffa_com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @ffa_com telah berhasil memberikan pemahaman serta berhasil mengampanyekan anti pelecehan seksual kepada para follower akun istagramnya. Hal ini terlihat dari modus yang terbanyak terdapat pada kalimat setuju pada setiap indikator di masing-masing pernyataan.

Kata kunci: pelecehan seksual, pemahaman pelecehan, instagram, media sosial, efek media.

Abstract. The @ffa_com Instagram account utilizes social media to provide an understanding of harassment and campaign for anti-harassment movements to its followers. This movement being done since there is still lack of understanding of abuse cases. The purpose of this study was to find out how much the success of the @ffa_com instagram account in campaigning anti-sexual harassment movement and to know the level of understanding of followers of the @ffa_com Instagram account towards sexual harassment itself. The study used a variable understanding of sexual harassment, with one dimension, namely understanding information, with six indicators and 25 statements. The approach of this study is quantitative with descriptive study. The population is 74 with a sample of 37 people, who are followers of the @ffa_com Instagram account. The results showed that the @ffa_com account had succeeded in providing understanding and successfully campaigning for anti-sexual harassment to the followers of instagram account. This can be seen from the most mode found in the agreed sentence on each indicator in each statement.

Keywords: sexual harassment, understanding of sexual harassment, instagram, social media, media effect

PENDAHULUAN

Saat ini, pelecehan seksual sering terjadi dimana-mana dan tanpa memandang calon korbannya. Menurut Sumera (2013), Pelecehan seks adalah penyalahgunaan hubungan perempuan dan laki-laki yang merugikan salah satu pihak (karena dilecehkan maka direndahkan martabatnya). Jadi pelecehan seks tidak hanya berupa pelecehan terhadap perempuan yang merendahkan martabat, namun juga dapat terjadi pada laki-laki, namun yang paling sering mengalami pelecehan seksual adalah perempuan.

Hardjo dan Novita (2017), meneliti tentang dukungan sosial tentang *psychological well-being* pada 32 orang remaja yang pernah mengalami kekerasan seksual di Kabupaten Langkat. Hasilnya terdapat hubungan yang positif secara signifikan antara dukungan sosial dengan *psychological well-being* yang ada pada remaja korban kekerasan seksual. Artinya adalah semakin tinggi dukungan sosial yang diterima oleh remaja korban kekerasan seksual, maka semakin tinggi tingkat *psychological well-being* yang akan mereka terima.

Selain Hardjo dan Novita, Jatmikowati, Angin, dan Ernawati (2015) juga melakukan penelitian terkait model dan materi pendidikan seks anak usia dini untuk menghindari sexual abuse". Jatmikowati, dkk (2015) dalam mengembangkan materi pendidikan seks untuk anak usia dini. Mereka menggunakan teknik wawancara mendalam kepada 32 orang guru-guru TK/PAUD di Kabupaten Jember. Hasil penelitian mengatakan bahwa pendidikan seks pada anak usia dini dapat dilakukan dari hal yang sederhana, pertama anak diajarkan untuk mengenalkan anatomi tubuhnya sendiri, kedua anak dikenalkan bagaimana cara perkembangbiakan makhluk hidup seperti manusia dan hewan, dan yang terakhir mengajarkan

pada anak untuk merapikan dan membersihkan alat kelaminnya dengan benar ketika selesai buang air kecil atau besar.

Menurut Sari, Nulhaqim, dan Irfan (2015), Anak seharusnya mendapatkan haknya dan salah satunya adalah mendapatkan perlindungan dari berbagai pihak, jika anak sudah berada di lingkungan sekolah, berarti anak harus mendapatkan perlindungan dari pihak sekolah. Jika anak sudah berada di lingkungan keluarganya, peran dan fungsi dari keluarga harus berjalan dengan semestinya.

Menurut Hermayeni dan Aviani (2016), pelecehan seksual yang dialami anak dapat mempengaruhi proses perkembangan anak. Anak yang mengalami pelecehan seksual akan mengalami stres pascatrauma, distorsi kognitif, rasa sakit emosional, menghindari, suatu gangguan harga diri, dan kesulitan interpersonal.

Menurut Handayani (2017), pencegahan kekerasan seksual terhadap anak dapat dilakukan secara dini. Cara yang dilakukan yakni dengan memberikan pemahaman kepada anak tentang seks bertahap sesuai perkembangan anak. Komunikasi tentang pendidikan seks harus diawali dengan menaruh rasa hormat sehingga anak tidak menertawakan pertanyaan atau kata-kata yang diucapkan. Jika orang tua memberikan contoh bagaimana mengucapkan kata-kata "sensitif" dengan penuh hormat, maka anak meniru sikap tersebut. Mereka tidak akan merasa malu atau tertekan untuk membicarakan hal-hal yang masih dianggap jorok atau tabu bagi sebagian masyarakat. Cara lainnya adalah dengan pengungkapan diri secara jujur penting agar orang tua mendapatkan informasi yang akurat tentang anak.

Syaiful Bahri dan Fajriani (2015) juga melakukan penelitian terkait,

mengenai tingkat pelecehan seksual di Aceh. Bahri dan Fajriani (2015) menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan penjelasan tentang pelecehan seksual yang kemudian dapat dijadikan untuk memberikan rancangan strategis dalam mengatasi masalah pelecehan seksual khususnya yang ada di Aceh. Kesimpulannya adalah sebagian besar korban pelecehan seksual adalah anak dan remaja perempuan yang berusia di bawah 18 tahun yang masih berstatus sebagai pelajar, dengan status sosial ekonomi keluarga dalam kalangan menengah ke bawah. Sedangkan pelakunya berasal dari latar belakang yang berbeda-beda baik dari segi usia, pendidikan, pekerjaan, status sosial ekonomi, dan tempat tinggal. Pelaku tindakan pelecehan seksual tidak mengenal perbedaan status, pangkat, jabatan dan sebagainya.

Menurut Kurnianingsih (2015) pada peristiwa pelecehan seksual sebagian besar korban adalah perempuan dan pelakunya hampir pasti laki-laki. Tidak berarti bahwa tidak ada laki-laki yang mengalami pelecehan seksual, namun jumlah dan proporsinya tergolong kecil.

Menurut Bahri dan Fajriani (2015:64), peristiwa pelecehan seksual dapat terjadi dalam berbagai kondisi. Biasanya dilakukan di tempat-tempat yang dirasa aman oleh pelaku untuk melakukan niatnya seperti tempat sepi yang jauh dari jangkauan penglihatan masyarakat sekitar, di kebun, dalam rumah, atau hutan. Bentuk pelecehan seksual yang banyak terjadi adalah pemerkosaan dan pencabulan, disamping adanya tindakan sodomi pada sebagian kecil kasus. Penyebab terjadinya pelecehan seksual adalah kurangnya pengawasan orangtua terhadap anak, menurunnya moralitas pelaku dan faktor ekonomi. Dampak psikologis yang dialami korban pelecehan seksual adalah mereka cenderung menyendiri,

dikucilkan dalam pergaulan masyarakat, dikeluarkan dari sekolah, menyalahkan diri sendiri, dan trauma berkepanjangan.

Menurut Cahyono (2016), media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat web page pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Sedangkan Rahadi (2017), media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja, media sosial seakan sudah menjadi candu, tiada hari tanpa membuka media sosial, bahkan hampir 24 jam mereka tidak lepas dari smartphone. Biasanya remaja menggunakan teknologi media baru berkisar umur 15-18 tahun (Pramiyanti, Putri, dan Nureni, 2014). Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain; Facebook, Twitter, Path, Youtube, Instagram, Kaskus, LINE, Whatsapp, Blackberry Messenger.

Saat ini, perkembangan teknologi sudah sangat besar dirasakan oleh masyarakat. Mulai dari muncul komputer hingga smartphone yang dilengkapi oleh aplikasi-aplikasi yang dapat membantu kita dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat (Ahmad, 2012). Penggunaan teknologi di masyarakat digunakan untuk beberapa hal, seperti mencari informasi, melakukan pemesanan *online*, dan lain sebagainya (Setiawan, 2008). Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi setiap lapisan kehidupan masyarakat sekarang ini instagram merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut survei

yang dilakukan oleh *WeAreSocial.Net* dan *Hootsuite* pada bulan Januari 2018, total pengguna aktif Instagram mencapai 800 juta orang dari seluruh dunia. Ini menjadikan Instagram sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh di dunia. Meskipun Amerika menempati urutan pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram sebesar 110 juta orang, namun Indonesia berada pada peringkat ketiga sebanyak 53 juta orang.

Menurut Nugraha dan Akbar (2018), dalam waktu sembilan bulan saja, unggah foto dalam Instagram mencapai angka 150 juta foto di San Francisco. Mengalahkan situs media-sharing sejenis Flickr dan situs jejaring Facebook yang fenomenal. Menurut pengelompokan media sosial Instagram ini masuk ke dalam kelompok media sosial Content Communities. Instagram memiliki 16 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Nashville*, *1977*, *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson* dan *Lord Kelvin*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik membuat akun *fight for abuse community* di Instagram sebagai tempat untuk mengampanyekan gerakan anti pelecehan seksual khususnya di Indonesia. Dari akun yang sudah di kelola selama, 14 minggu, peneliti tertarik membuat penelitian mengenai pengaruh akun Instagram @ffa_com Terhadap Pemahaman Pelecehan Seksual Para *follower*-nya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan akun Instagram @ffa_com dalam mengampanyekan gerakan anti pelecehan seksual serta mengetahui tingkat pemahaman dari para *follower* akun Instagram @ffa_com terhadap pelecehan seksual itu sendiri.

Penelitian-penelitian sebelumnya di atas menjadi dasar dari penelitian ini. Hal

yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian ini berfokus kepada penggunaan media sosial berupa Instagram yang digunakan dalam mengampanyekan gerakan anti pelecehan seksual. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada keberhasilan dari *Fight For Abuse Community* dalam mengampanyekan gerakan anti pelecehan seksual dengan mengukur pemahaman para *follower* akun Instagramnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kampanye yang dilakukan oleh akun Instagram @ffa_com terkait gerakan anti pelecehan seksual sudah berhasil atau belum.

Menurut Simangunsong (2016), keberadaan media sosial seharusnya dipergunakan untuk memperkuat hubungan atau mencari hubungan dengan orang lain. Namun, pada masa ini, individu cenderung seandainya dalam mengeluarkan pernyataan tanpa mempedulikan apakah pernyataan tersebut adalah pernyataan yang mendorong individu untuk belajar atau mendapat informasi dan pengetahuan dari pemikirannya. Mereka bahkan menyerang, melecehkan atau mencederai identitas yang sudah dimiliki oleh seseorang.

METODE

Populasi pada penelitian ini yang berjumlah 74 akun *follower* akun Instagram @ffa_com. Menurut Fahmi (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian hasilnya dapat ditarik kesimpulannya.

Sampel pada penelitian ini adalah *follower* akun Instagram @ffa_com dengan total sampel yang diambil sebanyak 37 orang. Jumlah sampel diambil dari total setengah populasi. Peneliti menentukan setengah populasi

dari *follower* akun instagram @ffa_com agar memudahkan dalam pengumpulan dan pengolahan data. Peneliti juga memfokuskan sampel pada *follower* akun instagram @ffa_com agar hasil penelitian yang peneliti lakukan lebih tepat sasaran dan jawaban yang diberikan akan lebih akurat.

Teknik penarikan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sampel bertujuan, dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban yang lebih spesifik dan efisien karena langsung ditunjukkan kepada *follower* akun instagram dari @ffa_com. Menurut Noor dan Sanrego (2011), sampel bertujuan adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau teknik yang berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya,

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan jenis dari penelitiannya adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan kata-kata untuk menggambarkan data-data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Tujuannya adalah untuk menjelaskan secara detail data-data yang telah diperoleh dari penelitian.

Menurut Musianto (2017), pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis

data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Menurut Kriyantono (2009), Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu masalah yang ada, lalu hasil dari pendekatan ini akan digeneralisasikan kepada masalah tersebut.

Menurut Basuki, Mulyono, dan Qomariyah (2018) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian ada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Selain menggunakan metode deskriptif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan yang pendekatan psikologi sastra.

Dalam mengetahui tingkat pemahaman para *follower* akun instagram @ffa_com, peneliti menggunakan alat ukur yang terdiri dari 25 butir pernyataan yang terdiri dari enam indikator. Indikator-indikator tersebut antarlain pengertian dari pelecehan seksual itu sendiri, jenis-jenis pelecehan seksual, dampak dari pelecehan seksual, cara menghadapi tindakan pelecehan seksual, edukasi pelecehan seksual, dan potensi yang dapat menjadi korban dari tindakan pelecehan seksual seperti yang tertera pada TABEL 1.

TABEL 1. Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Pemahaman Pelecehan Seksual	Pemahaman Informasi	a. Pengertian pelecehan seksual b. Jenis-jenis pelecehan seksual c. Dampak pelecehan seksual d. Cara menghadapi tindakan pelecehan seksual e. Edukasi tindak pelecehan seksual f. Potensi korban pelecehan seksual

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial kepada respondennya yang terdiri dari 37 *follower* akun instagram @ffa_com. Peneliti meminta kepada responden untuk melakukan pengambilan data karena responden telah terpilih menjadi responden sesuai karakteristik peneliti ini.

Menurut David, Sondakh, dan Harilama (2017) pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner atau angket, yaitu daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden. Kelebihan dari angket dari teknik yang lain adalah peneliti dapat memperoleh dan mengendalikan tingkat realibilitas yang tinggi. Di samping itu, peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Setelah data diperoleh dari para responden, peneliti menyeleksi terkait kelengkapan data dalam pengisian kuesioner. Setelah mendapatkan kuesioner yang diisi lengkap oleh para responden, peneliti melakukan input data dan penyekoran dari tiap jawaban responden yang ada di kuesioner. Pengelolaan data dilakukan

dengan menggunakan *Microsoft Excel 2010*. Peneliti menggunakan teknik penghitungan berupa Modus atau nilai yang paling sering muncul dari keseluruhan data jawaban responden. Peneliti menggunakan ketika alat teknik perhitungan untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari akun instagram @ffa_com terhadap pemahaman terkait tindakan pelecehan seksual yang ada pada *follower* akun tersebut.

HASIL PENELITIAN

Akun instagram @ffa_com mengajak setiap *follower* akun tersebut untuk turut serta dalam kampanye anti pelecehan seksual. Kampanye yang dilakukan dapat berupa menyebarkan informasi mengenai tindak pelecehan seksual, mengedukasi *follower*-nya, dan mencoba memberikan kesadaran pada para *follower*-nya mengenai bahaya dari tindakan pelecehan seksual.

Berdasarkan TABEL 2, mayoritas responden menyatakan mengetahui pengertian pelecehan seksual setelah melihat konten pada akun instagram @ffa_com. Sedangkan TABEL 3 menjelaskan bahwa responden memahami pengertian

TABEL 2. Mengetahui Pengertian Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%	
Setuju	30	81.1%	81.1%
Sangat Setuju	7	18.9%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 3. Memahami Pengertian Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%	
Setuju	27	73.0%	73%
Sangat Setuju	10	27.0%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 4. Mengidentifikasi Bentuk dari Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%	
Setuju	23	62.2%	62.2%
Sangat Setuju	14	37.8%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 5. Mengetahui Jenis-Jenis Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%	
Setuju	26	70.3%	70.3%
Sangat Setuju	11	29.7%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 6. Mengetahui bahwa Perilaku Menggoda Merupakan Salah Satu Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	2	5.4%	
Setuju	23	62.2%	62.2%
Sangat Setuju	12	32.4%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 7. Mengetahui Perilaku Penyipuan Seksual Merupakan Salah Satu Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	1	2.7%	
Setuju	26	70.3%	70.3%
Sangat Setuju	10	27%	
TOTAL	37	100.0%	

pelecehan seksual setelah melihat konten pada akun @ffa_com.

TABEL 4 menjelaskan bahwa mayoritas *follower* akun @ffa_com dapat mengidentifikasi bentuk dari pelecehan seksual setelah melihat konten pada akun tersebut. Pada TABEL 5 mayoritas *follower* juga mengetahui jenis-jenis pelecehan seksual setelah melihat konten yang ditampilkan pada akun instagram @ffa_com.

Berdasarkan TABEL 6, responden setuju dengan pernyataan yang mana setelah melihat konten pada akun instagram @ffa_com, responden mengetahui bahwa perilaku menggoda merupakan salah satu dari tindakan pelecehan seksual.

Berdasarkan TABEL 7, sebagian besar responden setuju bahwa penyipuan seksual merupakan salah satu tindakan pelecehan seksual setelah responden

TABEL 8. Mengetahui Perilaku Pemaksaan Seksual Merupakan Salah Satu Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%,	56.8%
Setuju	21	56.8%	
Sangat Setuju	16	43.2%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 9. Mengetahui Eksibisionis Merupakan Salah Satu Jenis Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	1	2.7%	70.3%
Setuju	26	70.3%	
Sangat Setuju	10	27%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 10. Mengetahui *Catcalling* Merupakan Salah Satu Jenis Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%	64.9%
Setuju	24	64.9%	
Sangat Setuju	13	35.1%	
TOTAL	37	100.0%	

melihat konten pada akun instagram @ffa_com.

Pada TABEL 8, mayoritas responden setuju dengan pernyataan di mana responden mengetahui perilaku pemaksaan seksual adalah salah satu dari tindakan pelecehan seksual setelah responden melihat konten pada akun instagram @ffa_com.

Berdasarkan TABEL 9, responden mengetahui eksibisionis merupakan salah satu jenis pelecehan seksual setelah melihat konten pada akun instagram @ffa_com.

Pada TABEL 10, responden mengetahui *catcalling* merupakan salah satu jenis dari pelecehan seksual setelah melihat konten pada akun instagram @

ffa_com.

TABEL 11 menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa pelecehan seksual mempunyai dampak negatif yang besar setelah melihat konten pada akun instagram @ffa_com.

Berdasarkan TABEL 12, mayoritas responden menyatakan setelah melihat konten pada akun instagram @ffa_com, mereka mengetahui bahwa seseorang akan mengalami perubahan kepribadian apabila mengalami pelecehan seksual.

Pada TABEL 13, mayoritas responden ketika melihat konten pada instagram @ffa_com menjadi tahu cara menghindari pelecehan seksual.

Pada TABEL 14, sebagian besar responden setuju bahwa mereka

TABEL 11. Mengetahui Pelecehan Seksual Mempunyai Dampak Negatif Yang Besar

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	1	2.7%	64.9%
Setuju	12	32.4%	
Sangat Setuju	24	64.9%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 12. Mengetahui Seseorang Akan Mengalami Perubahan Kepribadian Karena Mengalami Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	3	8.1%	54.1%
Setuju	14	37.8%	
Sangat Setuju	20	54.1%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 13. Mengetahui Cara Menghindari Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	1	2.7%	75.7%
Setuju	28	75.7%	
Sangat Setuju	8	21.6%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 14. Mengetahui Cara Mengatasi Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%	73%
Setuju	27	73.0%	
Sangat Setuju	10	27.0%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 15. Mengetahui Bahwa Bersikap Tegas Merupakan Salah Satu Cara Mengatasi Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%	59.5%
Setuju	22	40.5%	
Sangat Setuju	15	59.5%	
TOTAL	37	100.0%	

mengetahui cara mengatasi tindakan pelecehan seksual melalui konten yang berada di instagram @ffa_com.

Berdasarkan TABEL 15 bahwa mayoritas responden mengetahui bersikap tegas merupakan salah satu cara mengatasi tindakan pelecehan seksual melalui konten-konten yang berada di instagram @ffa_com.

Pada TABEL 16 menampilkan mayoritas responden mengetahui langkah yang tepat ketika menghadapi orang yang mengalami tindak pelecehan seksual melalui konten yang berada di instagram @ffa_com.

Berdasarkan data pada TABEL 17, mayoritas responden mengetahui bahwa berempati merupakan salah satu langkah yang tepat ketika menghadapi orang yang

mengalami tindakan pelecehan seksual dengan melihat konten pada instagram @ffa_com.

Berdasarkan TABEL 18, mayoritas responden mengetahui cara menjaga diri dari tindakan pelecehan seksual setelah melihat konten instagram @ffa_com.

Berdasarkan TABEL 19, mayoritas responden tahu cara memberitahukan anak kecil agar terhindar dari tindakan pelecehan seksual setelah melihat konten pada instagram @ffa_com.

Berdasarkan TABEL 20, mayoritas responden mengetahui area tubuh yang berpotensi mengakibatkan tindakan pelecehan seksual setelah melihat konten pada instagram @ffa_com.

Pada TABEL 21, mayoritas responden timbul kesadaran akan potensi

TABEL 16. Mengetahui Langkah Yang Tepat Ketika Menghadapi Orang Yang Mengalami Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	1	2.7%	67.6%
Setuju	25	67.6%	
Sangat Setuju	10	27%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 17. Mengetahui Bahwa Berempati Merupakan Salah Satu Langkah Yang Tepat Ketika Menghadapi Orang Yang Mengalami Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%	81.1%
Setuju	7	18.9%	
Sangat Setuju	30	81.1%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 18. Mengetahui Cara Menjaga Diri Dari Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	1	2.7%	67.6%
Setuju	25	67.6%	
Sangat Setuju	11	29.7%	
TOTAL	37	100.0%	

menjadi korban pelecehan seksual setelah melihat konten pada instagram @ffa_com.

Berdasarkan TABEL 22, mayoritas responden sadar bahwa anak-anak berpotensi menjadi korban pelecehan seksual setelah melihat konten pada instagram @ffa_com.

Pada TABEL 23, sebagian besar responden mengetahui instagram sebagai media terbesar yang mengakibatkan anak

kecil mengalami tindak pedofil oleh orang dewasa setelah melihat konten pada instagram @ffa_com.

Berdasarkan TABEL 24, setelah melihat konten pada instagram @ffa_com, responden sadar bahwa perempuan mempunyai potensi menjadi korban pelecehan seksual.

Berdasarkan TABEL 25, mayoritas responden sadar bahwa laki-laki memiliki potensi untuk menjadi korban pelecehan

TABEL 19. Mengetahui Cara Memberi Tahu Anak Kecil Agar Terhindar Dari Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	4	10.8%	70.3%
Setuju	26	70.3%	
Sangat Setuju	7	18.9%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 20. Mengetahui Area Tubuh yang Berpotensi Mengakibatkan Tindakan Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	1	2.7%	70.3%
Setuju	26	70.3%	
Sangat Setuju	10	27%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 21. Kesadaran akan Potensi Menjadi Korban Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	1	2.7%	56.8%
Setuju	21	56.8%	
Sangat Setuju	15	40.5%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 22. Kesadaran bahwa Anak-Anak Berpotensi Menjadi Korban Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	0	0.0%	67.6%
Setuju	25	67.6%	
Sangat Setuju	12	32.4%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 23. Mengetahui Instagram Sebagai Media Terbesar Yang Mengakibatkan Anak Kecil Mengalami Tindak Pedofil Oleh Orang Dewasa

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	5	13.5%	
Setuju	24	64.9%	64.9%
Sangat Setuju	8	21.6%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 24. Kesadaran Bahwa Perempuan Mempunyai Potensi Menjadi Korban Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	1	2.7%	
Setuju	24	64.9%	64.9%
Sangat Setuju	12	32.4%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 25. Kesadaran Bahwa Laki-Laki Berpotensi Menjadi Korban Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	2	5.4%	
Setuju	22	59.5%	59.5%
Sangat Setuju	13	35.1%	
TOTAL	37	100.0%	

TABEL 26. Kesadaran Laki-Laki Yang Kurang Menunjukkan Maskulinitasnya Berpotensi Menjadi Korban Pelecehan Seksual

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Modus
Sangat Tidak Setuju	0	0.0%	
Tidak Setuju	4	10.8%	
Setuju	24	64.9%	64.9%
Sangat Setuju	9	24.3%	
TOTAL	37	100.0%	

seksual setelah melihat konten pada instagram @ffa_com,

Berdasarkan TABEL 26 mayoritas responden sadar bahwa laki-laki yang kurang menunjukkan maskulinitasnya berpotensi menjadi korban pelecehan seksual setelah melihat konten pada instagram @ffa_com.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pemahaman *follower* akun instagram @ffa_com mengenai pelecehan seksual itu sendiri sudah cukup baik. Mayoritas, *follower* @ffa_com mengetahui apa itu pelecehan seksual. Ini mengindikasikan bahwa postingan akun instagram @ffa_com terkait pelecehan seksual itu

sendiri telah berhasil menanamkan pemahaman terkait tindakan pelecehan seksual itu sendiri.

Selain itu, akun instagram @ffa_com juga memposting konten terkait bentuk-bentuk dari pelecehan seksual itu sendiri. Hasil diatas menyatakan bahwa mayoritas *follower* dari akun instagramnya berhasil mengidentifikasi jenis-jenis pelecehan seksual setelah mengikuti akun instagram tersebut. Jenis-jenis pelecehan seksual yang diketahui oleh *follower* akun instagram @ffa_com berupa perilaku menggoda, penyuapan seksual, pemaksaan seksual, ekshibisionis, dan *catcalling*.

Pelecehan seksual itu sendiri selalu mempunyai dampak negatif yang besar. Sebagian besar *follower* akun instagram @ffa_com mengetahui bahwa pelecehan seksual yang dilakukan seseorang akan mempunyai pengaruh negatif pada orang yang menjadi korban pelecehan seksual itu sendiri. Selain memiliki efek negatif yang besar seperti membuat korban untuk melakukan bunuh diri, pelecehan seksual itu sendiri akan membuat korbannya mengalami perubahan kepribadian. Rata-rata *follower* akun instagram @ffa_com menyadari dan mengetahui hal tersebut. Akun instagram @ffa_com berhasil memberikan pengetahuan bahwa perilaku pelecehan seksual akan berdampak pada korban dari pelecehan seksual itu sendiri.

Dalam mengatasi tindakan dari pelecehan seksual itu sendiri, akun instagram @ffa_com menampilkan postingan langkah-langkah yang dapat dilakukan jika seseorang mengalami tindakan pelecehan seksual, serta memberikan tips bagi para *follower*-nya untuk dapat meminimalisir kemungkinan seseorang untuk menjadi korban pelecehan seksual. *Follower* akun instagram @ffa_com menyadari bahwa bersikap tegas terhadap pelaku pelecehan seksual merupakan salah satu langkah dalam mengatasi tindakan pelecehan

seksual itu sendiri. Ketika seseorang mendapati korban pelecehan seksual, salah satu langkah dalam mengatasinya adalah menunjukkan perasaan simpati dan berempati pada korban pelecehan seksual.

Anak-anak merupakan orang yang paling sering menjadi korban dalam pelecehan seksual, misalnya tindakan pedofil yang dilakukan oleh orang dewasa. Perilaku tersebut sering didapati dalam media sosial instagram. Pentingnya mengedukasi anak dalam menghindari pelecehan seksual dengan cara-cara yang tepat, dijadikan salah satu konten dalam akun instagram @ffa_com. *Follower* akun instagram tersebut, mengetahui bahwa pentingnya cara-cara yang tepat dalam memberi tahu ke anak kecil agar terhindar dari tindakan pelecehan seksual. Selain anak-anak, laki-laki juga dapat menjadi korban pelecehan seksual. *Follower* akun instagra @ffa_com mengetahui bahwa laki-laki yang kurang menunjukkan maskulinitasnya kepada orang lain, akan berpotensi menjadi korban pelecehan seksual.

Selain itu, mengetahui area tubuh yang sering berpotensi mengakibatkan tindakan pelecehan seksual menjadi hal penting dalam mengindari tindakan pelecehan seksual itu sendiri. *Follower* akun instagram dari @ffa_com menyadari pentingnya menjaga area tubuh yang berpotensi mengakibatkan tindakan pelecehan seksual karena sadar bahwa setiap orang memiliki potensi menjadi korban pelecehan seksual.

SIMPULAN

Pengetahuan tentang pelecehan itu sangat diperlukan, karena dengan megetahui pengetahuan tentang pelecehan ini dapat membuat para *follower* instagram akun @ffa_com menjadi paham dan dapat terhindar dari tindakan pelecehan. Pada penelitian ini terdapat satu dimensi yaitu pemahaman informasi dengan 25 butir pernyataan yang terdiri dari enam

indikator yaitu, pengertian dari pelecehan seksual itu sendiri, jenis-jenis pelecehan seksual, dampak dari pelecehan seksual, cara menghadapi tindakan pelecehan seksual, edukasi pelecehan seksual, dan potensi yang dapat menjadi korban dari tindakan pelecehan seksual. Setiap butir pernyataan mempunyai nilai modus.

Nilai modus yang didapat pada setiap butir pernyataan menunjukkan pencapaian dari akun instagram @ffa_com dalam pemberian pemahaman terhadap *follower* akun @ffa_com itu sendiri. Rata-rata responden memilih menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *follower* dari akun instagram @ffa_com sudah memahami materi-materi yang diberikan secara maksimal oleh akun @ffa_com ini. Modus terbanyak dari seluruh indikator berada di pilihan setuju, yang menyatakan bahwa para *follower* memahami konten yang telah @ffa_com bagikan. Oleh sebab itu, para *follower* akun instagram @ffa_com dapat terpengaruhi dengan konten yang diberikan untuk pemahaman pelecehan serta dapat mencegah terjadinya tindak pelecehan disekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Amar. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol 13, No. 1 [DOI: <https://doi.org/10.24252/jdt.v13i1.300>]
- Angin, dan Ernawati. (2015). Model Dan Materi Pendidikan Seks Anak Usia Dini Perspektif Gender Untuk Menghindarkan Sexual Abuse. *Cakrawala Pendidikan* [DOI: 10.21831/cp.v3i3.7407]
- Basuki, Noor Van Ardi, Mulyono, dan Qomariyah, U'um. (2015). Pengaruh Pelecehan Seksual Terhadap Pembentukan Perilaku Transgender pada Tokoh Sasana dalam Novel Pasung Jiwa Karya Okky Madasari: *Kajian Psikologi Sastra*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jsi> [<https://doi.org/10.15294/jsi.v7i2.29829>]
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana* Vol 9, No 1. <http://jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>
- David, Eribka Ruthellia, Sondakh, Mariam, dan Harilama, Stefi. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *e-journal "Acta Diurna"* Volume VI. No. 1. Tahun 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479/15020>
- Fahmi, Fahreza Ali dan SS, Hera Heru (2019). Pengaruh Layanan Informasi Dengan Media Film Terhadap Kewaspadaan Siswa Tentang Pelecehan Seksual Di Kelas Viii-C Smp N 1 Matesih Tahun Pelajaran 2018/2019. *Jurnal Medi Kons* Vol.5 No. 2 Oktober 2019 ISSN : 2528-424 X. <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/mdk/article/view/3183/2677>
- Handayani, Meni. (2017). Pencegahan Kasus Kekerasan Seksual Pada Anak Melalui Komunikasi Antarpribadi Orang Tua Dan Anak. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jiv/article/view/2805> [DOI: <https://doi.org/10.21009/JIV.1201.7>]
- Hardjo dan Novita. (2017). Hubungan Dukungan Sosial Dengan Psychological Well-Being Pada Remaja Korban Sexual Abuse. *Jurnal Analitika* 7 (1)
- Hemayeni, Lathifa, dan Aviani, Yolivia Irna. (2016). Gambaran penerimaan diri orangtua terhadap Anak yang menjadi korban Pelecehan seksual. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6607> [DOI : <https://doi.org/10.24036/rapun.v7i1.6607>]
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kurnianingsih, Sri. (2015). Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Di Tempat Kerja. *Buletin Psikologi*, Tahun XI, No. 2, Desember 2003

- [DOI: 10.22146/bspi.7464]
- Musianto, Lukas S. (2017). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Ilmiah VISI PGTK PAUD dan DIKMAS - Vol. 12, No. 1, Juni 2017* [DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.%20123-136>]
- Nugraha, Bayu dan Akbar, M. Fakhrudin. (2018). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 2, No. 2, tahun 2018, hlm 95-101* [DOI : <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.21330>]
- Noor, Fahd dan Sanrego, Yulizar Djamaludin. (2011). Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah. *Journal Tazkia Islamic Finance and Business Reviem Vol 6, No 1* [DOI: <http://dx.doi.org/10.30993/tifbr.v6i1.52>]
- Pramiyanti, A., Idola Pernidi P., Reni Nureni. (2014). Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *Jurnal KomuniTi, Vol. Vi, No. 2 September 2014* [DOI: <https://doi.org/10.23917/komuniti.v6i2.2783>]
- Rahadi, Dedi Rianto. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 5, No. 1* [<https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>]
- Sari, Ratna, Nulhaqim, Soni Akhmad, dan Irfan, Maulana. (2015). Pelecehan Seksual Terhadap Anak. *Prosiding Ks: Riset & Pkm Volume: 2 Nomor: 1 Hal: 1 – 146* [<https://doi.org/10.24198/jppm.v2i1.13230>]
- Setiawan, Yuliyanto Budi. (2008). Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Tranformatika, Vol 5, No 2* [DOI: <https://doi.org/10.24252/jdt.v13i1.300>]
- Simangunsong, Benedictus A. (2016). Interaksi Antarmanusia melalui Media Sosial Facebook Mengenai Topik Keagamaan. *Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 1, Juli 2016, hlm 65-76* [DOI: <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.99>]
- Sumera, Marcheyla. (2013). Perbuatan Kekerasan/Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan. *Jurnal Lex Et Societatis Vol 1, No 2.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexetsocietatis/article/view/1748/1389>
- Syaiful Bahri dan Fajriani. (2015). Suatu Kajian Awal terhadap Tingkat Pelecehan Seksual di Aceh. *Jurnal Pencerahan 9 (1), 50-65, vol. 1* [DOI: [10.13170/jp.9.1.2491](https://doi.org/10.13170/jp.9.1.2491)]

Fenomena “Virtual Youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia

¹Dwiana Rachmadewi Puspitaningrum, ²Arie Prasetyo

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no.01, Sukapura, Bandung
E-mail: ¹dwianarp@gmail.com, ²arijatock@gmail.com

Abstrak: Berdasarkan survei dari Defy Media (dalam metrotvnews.com), 85% remaja usia 13-24 tahun menggunakan YouTube sebagai platform utama untuk menonton video. Hal tersebut menyebabkan profesi YouTuber digemari masyarakat. Di tengah hingatnya profesi YouTuber, muncullah fenomena Virtual YouTuber, yaitu YouTuber yang tampil sebagai avatar hasil animasi 3D. Istilah Virtual YouTuber pertama kali digunakan oleh Kizuna Ai yang kepopulerannya turut menjangkau Indonesia. Berdasarkan pra-penelitian, terhadap 100 orang penggemar budaya populer Jepang di Indonesia, 96 orang di antaranya mengetahui tentang Kizuna Ai, 85 orang pernah menonton vlog-nya, dan 53 orang mengikuti kanal YouTube-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan makna menonton vlog Kizuna Ai. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Meskipun Virtual YouTuber bersifat virtual, namun keberadaannya dapat dirasakan dengan panca indera. Menurut hasil penelitian, terdapat dua jenis motif menonton vlog Kizuna Ai, yaitu motif sebab berupa motif dorongan minat dan motif ingin tahu, serta motif tujuan berupa motif keinginan untuk mendapatkan informasi, motif kebutuhan aktualisasi diri, motif kompetensi, motif keinginan untuk mendapatkan hiburan, dan motif kebutuhan eksistensi diri. Sedangkan makna menonton vlog Kizuna Ai adalah representasi sosok pasangan ideal, pelarian dari masalah, representasi minat terhadap budaya populer Jepang, panutan dalam berinteraksi, dan pentingnya berekspresi dan menyampaikan pendapat.

Kata kunci: virtual youtuber, motif, makna, fenomenologi.

Abstract: Defy Media's survey shows that 85% of 13-24 years old teenagers use YouTube as the main platform to watch videos. Hence, YouTuber became a favored profession. Within YouTuber profession trend, Virtual YouTuber phenomenon emerges. Virtual YouTubers are YouTubers who appear as 3D animation avatars. The term was first used by Virtual YouTuber Kizuna Ai whose popularity reaches Indonesia. Based on pre-research, 96 of 100 Indonesian Japanese pop-culture fans know Kizuna Ai, 86 has watched her vlogs, and 53 subscribe her YouTube channel. This research's goal is to understand motives and meanings in watching Kizuna Ai's vlogs. this study used Phenomenology method. Even though they are virtual, their presences can be captured by senses. Based on the research's results, there are two kinds of motive in watching Kizuna Ai's vlogs: because motives consisting interest motive and curiosity motive, and in-order-to motives consisting desire for information motive, self-actualization needs motive, competency motive, desire for entertainment motive, and self-existence needs motive. Meanwhile, the meanings in watching Kizuna Ai's vlogs are ideal partner figure representation, escape from problems, interest in Japanese pop-culture representation, role-model for interacting with others, and the importance of being expressive and expressing opinions.

Keywords: virtual youtuber, motive, meaning, phenomenology.

PENDAHULUAN

Saat ini, kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan sangat mudah dipenuhi. Perkembangan teknologi informasi yang pesat akan menimbulkan perubahan cara-cara pengetahuan diproduksi dan disampaikan. Contoh perubahan tersebut adalah menjamurnya media sosial. Saat ini, hampir seluruh masyarakat memiliki akses pada media sosial dan memiliki akun media sosialnya sendiri. Salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan untuk mencari informasi, pengetahuan, maupun hiburan adalah *YouTube*.

YouTube adalah sebuah situs yang menjadi sarana berbagi media video di internet dengan menyediakan jasa penyimpanan serta penyiaran video secara gratis. *YouTube* didirikan pada tahun 2005 dan merupakan salah satu dari *website* yang paling banyak dikunjungi di dunia (Calabrese, 2017). Seperti yang dikutip oleh *KompasTekno* dari *TheNextWeb* pada Maret 2017, *YouTube* memiliki total pengguna di dunia sejumlah 1 miliar. *YouTube* adalah *platform* yang disukai para penyuka video, baik itu penonton, maupun pembuat video, dapat menyimpan dan berbagi video tanpa dipungut biaya. Pembuat video di *YouTube* biasa disebut dengan istilah *YouTuber*.

Beragamnya konten yang dibuat oleh para *YouTuber* membuat masyarakat, khususnya generasi muda, semakin menggemari *YouTube* untuk menonton video. Berdasarkan survei dari perusahaan digital *Defy Media* (dalam *metrotvnews.com*), 85% remaja berusia 13-24 tahun menggunakan *YouTube* sebagai *platform* utama untuk menonton video. Persentase tersebut lebih banyak daripada televisi yang hanya dipilih sebanyak 62%. Salah satu konten video yang umum dikonsumsi adalah video *blog* (*vlog*), yaitu kegiatan membuat jurnal kegiatan *online* berbentuk video.

Hal ini menyebabkan jumlah

YouTuber makin bertambah, mulai dari kaum selebriti dan orang-orang yang memiliki pengaruh di masyarakat hingga masyarakat biasa. Mereka berlomba-lomba dalam menciptakan ciri khas dan konten yang menarik. *YouTuber* pun menjadi sebuah fenomena tersendiri karena banyaknya orang yang menggemari profesi tersebut. Dengan banyaknya *YouTuber*, maka komunikasi melalui media *YouTube* pun semakin berkembang dan membawa pengaruh dalam berbagai aspek. Karena itu, fenomena *YouTuber* menjadi salah satu fenomena yang banyak diteliti dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi motif dan makna bagi *YouTuber* dan penontonnya hingga pengaruh *YouTuber* dan *vlognya* bagi audiens.

Di tengah hangatnya profesi sebagai *YouTuber*, di tahun 2016 muncul fenomena yang *Virtual YouTuber*. *Virtual YouTuber* adalah *YouTuber* yang tidak tampil di videonya sebagai manusia sungguhan, melainkan sebagai karakter berbentuk avatar hasil animasi 3D. Seperti yang dikutip dari *kotaku.com*, “*The Virtual YouTubers are made with animation software, with their creators controlling and voicing 3D models*”.

Istilah *Virtual YouTuber* pertama kali digunakan oleh Kizuna Ai di kanal *YouTube*-nya yang bernama “A.I Channel” untuk menyebut dirinya sendiri. Kizuna Ai merupakan *Virtual YouTuber* asal Jepang yang mulai mengunggah kontennya pada November 2016 dan merupakan *Virtual YouTuber* pertama di dunia (www.animenewsnetwork.com). Sosok Kizuna Ai digambarkan sebagai karakter gadis remaja ala kartun animasi Jepang dan mengklaim dirinya sebagai *Artificial Intelligent* yang sangat cerdas dan ingin berteman dengan seluruh manusia di dunia. Meski begitu, sebenarnya sosok Kizuna Ai hanyalah avatar 3D yang diisi suaranya oleh manusia biasa. Dijelaskan dalam situs resminya, kizunaai.com,

Kizuna Ai dibuat dengan menggunakan model 3D dari aplikasi Miku-Miku *Dance* (MMD) yang digabung dengan sistem *face detection* dan *motion capture* untuk membuat ekspresi wajah dan gerakan tubuh. Dengan desain karakter yang khas karakter kartun animasi Jepang, Kizuna Ai berhasil menarik perhatian para penggemar budaya populer Jepang di dunia.

Kizuna Ai yang merupakan pionir dari fenomena *Virtual YouTuber* berkembang dengan pesat. Berbekal kualitas animasi yang halus, Kizuna Ai membuat vlog dengan berbagai macam tema dan program di dua kanal *YouTube*-nya, yaitu *A.I.Channel* dan *A.I.Games*. Per September 2018, terdapat sekitar delapan belas program vlog yang berbeda di kanal *YouTube A.I.Channel*, sementara kanal *YouTube A.I.Games* fokus pada program *gaming* saja. Tak heran, hanya dalam waktu hampir dua tahun, *Virtual YouTuber* Kizuna Ai telah mendapatkan lebih dari 2,1 juta pengikut di kanal *YouTube* utamanya, yaitu *A.I.Channel*. Popularitas Kizuna Ai memuncak saat dia ditunjuk menjadi duta dari kampanye baru yang dibuat oleh JNTO (*Japan National Tourism Organization*) cabang New York yang bernama “*Come to Japan*” pada Maret 2018 lalu. Kampanye tersebut dibuat untuk memperbanyak jumlah turis Amerika yang datang ke Jepang (www.akibanation.com).

Karena popularitas Kizuna Ai yang terus meroket, *Virtual YouTuber* lainnya mulai bermunculan. KAORI Nusantara, sebuah media Indonesia yang fokus pada tren kebudayaan Jepang, merilis sebuah artikel yang merangkum laporan dari *Platform User Local*, bahwa per-Maret 2018 terdapat lebih dari 1000 akun *Virtual YouTuber* di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Selain itu, laporan tersebut juga memuat *ranking* popularitas para *Virtual YouTuber* berdasarkan jumlah pengikut kanal *YouTube*-nya. Dalam

laporan tersebut, dua kanal *YouTube* milik Kizuna Ai menduduki peringkat dua teratas (www.kaorinusantara.or.id).

Kepopuleran Kizuna Ai juga menjangkau Indonesia, di mana budaya populer Jepang telah akrab dengan generasi muda Indonesia. Semenjak popularitas Kizuna Ai meroket pada tahun 2017, banyak penggemar budaya populer Jepang di Indonesia yang menonton *vlog-vlog* unggahan Kizuna Ai dan mengikuti kanal *YouTube*-nya. Popularitas Kizuna Ai di kalangan penggemar budaya populer Jepang di Indonesia memuncak dengan diundangnya Kizuna Ai sebagai bintang tamu di acara Anime Festival Asia Indonesia (AFA ID) di Jakarta pada tanggal 31 Agustus 2018 hingga 2 September 2018. Berdasarkan *website* resminya, Anime Festival Asia (AFA) merupakan “*Asia’s #1 Japan Pop Culture Event*” yang diadakan di beberapa negara di Asia seperti Indonesia, Singapura, Thailand, dan Malaysia. Dalam acara AFA ID 2018, Kizuna Ai tampil menggunakan video interaktif yang dimainkan seolah-olah pembawa acara tengah berinteraksi dengannya.

Selain itu, berdasarkan hasil pra-penelitian yang peneliti lakukan terhadap 100 orang penggemar budaya populer Jepang di Indonesia, 96 orang di antaranya mengaku mengetahui tentang Kizuna Ai, 85 orang mengaku pernah menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai, dan 53 orang mengaku mengikuti kanal *YouTube Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai fenomena *Virtual YouTuber* Kizuna Ai di kalangan penggemar budaya populer Jepang di Indonesia. Dalam penelitian ini, keberadaan *Virtual YouTuber* Kizuna Ai merupakan sebuah fenomena. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, fenomena merupakan hal-hal yang dapat disaksikan oleh pancaindera dan dapat diterangkan secara ilmiah. Meskipun

Virtual YouTuber Kizuna Ai adalah sosok yang virtual, namun keberadaannya dapat disaksikan oleh pancaindra dengan menggunakan perantara media internet dan komputer.

Tentunya, hadirnya fenomena *Virtual YouTuber* Kizuna Ai di kalangan penggemar budaya populer Jepang menghadirkan beberapa pertanyaan. Di antaranya adalah mengapa *Virtual YouTuber* Kizuna Ai digemari dan ditonton oleh banyak orang meski dia tidak tampil sebagai manusia sungguhan? Selain itu, sebagai *Virtual YouTuber*, eksistensi dan karakter Kizuna Ai tentunya akan dimaknai sedemikian rupa oleh para audiensnya. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah motif yang melatarbelakangi penggemar budaya populer Jepang di Indonesia dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai dan makna yang dibangun oleh penggemar budaya populer Jepang di Indonesia dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

Karena fenomena *Virtual YouTuber* ini masih baru, penulis tidak dapat menemukan penelitian terdahulu mengenai *Virtual YouTuber*. Tetapi, terdapat penelitian-penelitian terdahulu seputar YouTube dan vlog, terutama mengenai motif menonton vlog. Berdasarkan hasil penelitian dari Baracha Kaban, Ras Amanda, & Pradipta (2017), terdapat dua motif yang dapat dipenuhi dengan menonton tayangan vlog, yaitu motif identitas sosial dan integritas serta motif interaksi sosial. Sementara, motif yang tidak dapat dipenuhi adalah motif informasi dan motif hiburan. Sementara menurut hasil penelitian dari Pratiwi (2017), motif dalam menonton tayangan vlog yang memiliki hubungan paling erat dengan kepuasan menonton vlog adalah motif pengalihan. Hal ini berarti bahwa banyak orang yang menonton vlog untuk mengalihkan diri dari masalah dan beban pikirannya, dan tayangan vlog mampu

memenuhi motif tersebut.

Selain itu, terdapat pula penelitian terdahulu mengenai pengaruh vlog terhadap sikap para penontonnya. Seperti halnya media pada umumnya, vlog memberikan pengaruh terhadap sikap para penontonnya (David, Sondakh, & Harilama, 2017). Berdasarkan hasil penelitian dari David, Sondakh, dan Harilama (2017), vlog menimbulkan pembentukan sikap yang positif, misalnya penonton menjadi ingin mencoba hal-hal yang ada dalam vlog, dan bahkan memiliki keinginan untuk menjadi Vlogger.

Berdasarkan uraian di atas, masih terdapat *gap* antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Hal tersebut dikarenakan penelitian-penelitian terdahulu meneliti mengenai vlog dan *YouTuber* sungguhan, bukan vlog dan *Virtual YouTuber*. Dengan kata lain, fenomena *Virtual YouTuber* masih jarang diteliti sebelumnya. Karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mendalami fenomena *Virtual YouTuber* dengan fokus pada motif dan makna dalam menonton vlog milik *Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

Dalam menganalisis motif dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai, peneliti menggunakan teori dua fase tindakan menurut Alfred Schutz (dalam Kuswarno, 2013) dan jenis-jenis motif menurut Jalaluddin Rakhmat (2011). Sementara untuk menganalisis makna yang dibangun dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai, peneliti akan menggunakan teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead.

Motif merupakan penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas demi mencapai tujuan tertentu (Iskandar, 2009). Dengan kata lain, motif merupakan hal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Schutz dalam Kuswarno (2013) menggambarkan tindakan seseorang dalam dua fase yaitu *because motive*, yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu (sebab); dan *in*

order to motive, yaitu tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan faktor personal yang mempengaruhi perilaku manusia terdiri atas dua jenis motif, yaitu motif biologis dan motif sosiogenesis. Motif sosiogenesis terdiri atas motif ingin tahu, motif kompetensi, motif cinta, motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas, motif kebutuhan akan nilai, kedamaian, dan makna kehidupan, dan motif kebutuhan pemenuhan/aktualisasi diri (Rakhmat, 2011).

Sementara itu, makna adalah derivasi dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi (Ardianto & Q-Anees, 2007). Makna berasal dari suatu objek atau pengalaman bergantung pada latar belakang individu dan kejadian tertentu dalam hidup terhadap suatu objek tertentu. Makna memiliki sifat unik dan pribadi, hal ini dikarenakan apa yang dianggap bermakna bagi seseorang belum tentu dianggap bermakna pula oleh orang lain.

Teori interaksionisme simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer berasumsi bahwa pengalaman manusia ditengahi oleh penafsiran. Objek, orang, situasi, dan peristiwa tidak memiliki pengertiannya sendiri, sebaliknya pengertian itu diberikan untuk mereka (Moleong, 2015). Menurut Ralph La Rossa dan Donald C. Reitzes dalam West & Turner (2007), terdapat tujuh asumsi yang mendasari teori interaksi simbolik. Tujuh asumsi tersebut memperlihatkan tiga tema besar, yaitu:

(1) Pentingnya makna bagi perilaku manusia

Teori interaksionisme simbolik berprinsip bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi. Terdapat tiga asumsi yang mendukung tema ini. Asumsi-asumsinya adalah sebagai berikut: (a) Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada

mereka, (b) Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia, dan (c) Makna dimodifikasi melalui proses interpretif.

(2) Teori interaksionisme simbolik menggambarkan individu sebagai diri yang aktif berdasarkan interaksi sosial dengan orang lainnya. Terdapat dua asumsi dalam tema ini (La Rossa dan Reizes dalam West & Turner, 2007), yaitu: (a) Individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain, (b) Konsep diri memberikan motif yang penting bagi perilaku.

(3) Hubungan antara individu dengan masyarakat

Tema yang terakhir dalam teori interaksionisme simbolik berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan batasan sosial. Terdapat dua asumsi yang berkaitan dengan tema ini, yaitu sebagai berikut: (a) Orang dan kelompok dipengaruhi oleh budaya dan sosial, (b) Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial.

Dengan kata lain, terdapat tiga konsep penting dalam teori interaksionisme simbolik, yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini memandang bahwa motif dan makna dalam aktivitas menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai dibangun (dikonstruksi) dari pemikiran para subjek penelitian, sehingga hasilnya tentu akan berbeda-beda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Fenomenologi bisa diartikan sebagai uraian, percakapan, atau ilmu tentang fenomena atau sesuatu yang tampak. Studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran paling sadar dari subjek penelitian tentang pengalamannya atas suatu peristiwa (Hasbiansyah, 2009). Metode fenomenologi dianggap tepat

untuk meneliti mengenai fenomena *Virtual YouTuber* Kizuna Ai karena peneliti ingin mengetahui motif dan makna penggemar budaya populer Jepang di Indonesia dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

Terdapat dua jenis informan dalam penelitian ini, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Kriteria informan kunci dalam penelitian ini adalah: (1) Penggemar budaya populer Jepang di Indonesia yang telah mengikuti kanal *YouTube Virtual YouTuber* Kizuna Ai selama minimal satu tahun dan, (2) masih aktif menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai hingga sekarang. Sedangkan kriteria untuk informan pendukung adalah seorang *opinion leader* yang membagikan konten tentang Kizuna Ai atau memiliki wawasan luas mengenai *Virtual YouTuber*. Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan enam informan kunci dan satu informan pendukung berupa pengamat *Virtual YouTuber* sekaligus penulis artikel mengenai *Virtual YouTuber* di Risa Media, salah satu media berita di bidang budaya populer Jepang di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipasi pasif, dan *focus group discussion*.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan prosedur analisis data dari Colaizzi (dalam Sobur, 2013). Langkah-langkah dalam prosedur tersebut adalah sebagai berikut: (1) peneliti menyimak narasi dari informan dan mengakrabkan diri dengan kata-kata yang digunakan informan, (2) peneliti fokus pada kalimat dan frasa yang secara langsung menyinggung fenomena yang diteliti, (3) Langkah selanjutnya adalah merumuskan makna dengan mengambil tiap pernyataan penting dan mencoba membongkar maknanya, (4) Peneliti mengelompokkan seluruh makna yang berbeda dalam beberapa tema, (5) Peneliti menguraikan analisis mengenai perasaan

dan perspektif informan yang ada dalam tema-tema, (6) Peneliti merumuskan uraian mendalam tentang keseluruhan tema yang diteliti, (7) “*member check*”.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, di mana peneliti menggunakan lebih satu informan. Selain itu, peneliti juga menggunakan orang-orang terdekat dari informan kunci, misalnya teman atau keluarga, sebagai informan pendukung untuk memastikan reliabilitas data yang diberikan oleh informan kunci.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara, observasi, dan *focus group discussion*, peneliti mendapatkan tiga tema pengalaman sebagai berikut:

Motif yang melatarbelakangi penggemar budaya populer Jepang di Indonesia dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai pertama kali.

Berdasarkan data yang didapat selama penelitian, motif yang melatarbelakangi penggemar budaya populer Jepang di Indonesia dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai pertama kali adalah motif rasa ingin tahu.

(Tahu Kizuna Ai) dari temen, sebenarnya. Dari media sosial. Waktu itu ada yang nge-share, ini nih ada cewek dua dimensi main game. Kan waktu itu tuh konsep Virtual YouTuber masih aneh ya, di jamannya tahun 2016 gitu? Aku juga lupa. Ada cewek dua dimensi main game. Ini maksudnya apaan nih?

(Wawancara Fadli Aufyulihan, Dapoer Kenzi, 29 November 2018)

Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan, Fadli Aufyulihan, motif ingin tahu ini disebabkan oleh istilah *Virtual YouTuber* yang pertama kali digunakan oleh Kizuna Ai, sehingga para informan belum mengetahui tentang

apa itu *Virtual YouTuber* sebelumnya. Saat para informan mengetahui tentang Kizuna Ai pertama kali melalui media sosial, mereka menjadi ingin tahu apa itu *Virtual YouTuber* dan bagaimana wujudnya, sehingga mereka menonton vlog milik *Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

Motif yang melatarbelakangi penggemar budaya populer Jepang

Berdasarkan data yang didapat melalui wawancara, observasi, dan *focus group discussion*, motif para penggemar budaya Jepang dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai adalah:

(1) Motif dorongan minat

Motif tersebut disebabkan karena minat para informan terhadap budaya populer Jepang, model 3D, dan *games* telah ada sejak sebelum mereka mengenal Kizuna Ai. Minat para informan terhadap budaya populer Jepang dapat dilihat dari keanggotaan mereka di komunitas penggemar budaya populer Jepang secara aktif.

Kevin, salah satu informan, menyatakan bahwa dirinya memang memiliki ketertarikan terhadap model 3D sejak di bangku SMA sehingga dia tertarik pada Kizuna Ai yang dibuat dengan menggunakan model 3D (wawancara Kevin Hidayatullah, 2 Desember 2018). Sementara Grace menyatakan bahwa dia senang bermain *game*, sehingga dia menyukai vlog-vlog *gaming* milik Kizuna Ai yang dianggapnya lebih seru daripada vlog *gaming* YouTuber lainnya (wawancara Grace Ruma, 13 Desember 2018).

Minat tersebutlah yang mendorong para informan untuk menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai. Motif dorongan minat ini merupakan motif penyebab (*because motive*) para penggemar budaya populer Jepang dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

(2) Motif rasa ingin tahu

Motif ingin tahu dalam tema ini adalah rasa ingin tahu informan tentang bagaimana perkembangan *Virtual YouTuber* di masa yang akan datang. Motif ini didapat dari pernyataan dari beberapa informan pada saat diwawancarai, salah satunya adalah Rizky Ahmad Maulana.

Ya bisa bikin..., ya terhibur tentunya kan. Trus akhir-akhir ini dia juga mulai bikin lagu kan. Jadinya kayak..., apa ya, lebih terkenal lagi dia. Kayaknya, intinya selalu segar aja kontennya, jadi pengen tahu dia bakal bikin apa lagi ke depannya.

(Wawancara Rizky Ahmad Maulana, kantin asrama puteri Telkom University, 25 November 2018).

Selain pernyataan pada saat wawancara, para informan juga mendiskusikan hal yang sama pada saat *focus group discussion*. Mereka menyatakan bahwa *Virtual YouTuber*, terutama Kizuna Ai, berkembang pesat sehingga menimbulkan rasa ingin tahu tentang seberapa jauh Kizuna Ai akan berkembang.

Kalo disimpulkan dari yang tadi itu intinya pengen tahu perkembangan Ai sendiri secara teknologi seberapa dia bisa eksplor, nanti bakal kayak gimana ke depannya. Mungkin bisa sampe kayak Miku konser, atau mungkin malah dia bisa masuk ke VR, kali ya gitu. Ekhem, sama, apa tadi? Hahaha. (Avinda Sinta Sinta Prameswari, *Focus Group Discussion*, 6 Desember 2018)

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa konten vlog Kizuna Ai selalu segar dan menimbulkan rasa ingin tahu apa lagi yang akan dibuatnya di masa yang akan datang. Karena rasa ingin tahu inilah para penggemar budaya populer Jepang di Indonesia menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

(3) Motif keinginan untuk mendapat informasi

Motif tersebut disebabkan karena *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai mengandung berbagai informasi. Grace contohnya, mengatakan bahwa dia menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai untuk mendapatkan informasi mengenai *games* yang seru untuk dimainkan (wawancara Grace Ruma, 13 Desember 2018).

Sementara itu, Kevin menyatakan bahwa dalam *vlog* Kizuna Ai terdapat banyak informasi mengenai kebudayaan Jepang (wawancara Kevin Hidayatullah, 2 Desember 2018). Informasi inilah yang ingin Kevin dapat dalam menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

(4) Motif kebutuhan akan aktualisasi diri

Motif tersebut disebabkan karena para penggemar budaya Jepang ingin mendapatkan inspirasi untuk meningkatkan potensi-potensi yang mereka miliki. Grace menyatakan bahwa menonton dia menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai untuk mendapatkan inspirasi sehingga dapat menuangkannya untuk meningkatkan kemampuan menggambarnya (wawancara Grace Ruma, 13 Desember 2018).

Sementara Kevin menyatakan bahwa menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai untuk mendapat inspirasi seputar model 3D. Kevin memberi contoh kasus, yaitu pada saat Kizuna Ai membuat siaran langsung di kanal *YouTube*-nya.

Pertama kali ngadain live di YouTube, tapi dia masih pake karakter Kizuna Ai-nya gitu. Saya mikir, oh bisa ya ternyata kita sambil, apa namanya, motion capture gitu tapi sambil nge-live. Wah bagus juga ini idenya. Lumayan menarik dan bikin terinspirasi.

(Wawancara Kevin Hidayatullah, Gedung Serbaguna Telkom University, 2 Desember 2018).

Mereka mengaku bahwa menonton

vlog Virtual YouTuber Kizuna Ai dapat memberi mereka inspirasi yang mereka butuhkan. Motif ini merupakan motif tujuan (*in order to motive*) para penggemar budaya populer Jepang dalam menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

(5) Motif Kompetensi

Motif tersebut disebabkan karena para penggemar budaya populer Jepang di Indonesia menginginkan diri mereka untuk mampu, atau paling tidak merasa mampu, untuk menyelesaikan masalah mereka. Fadli, salah satu informan, menyatakan bahwa dia menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai sebagai pelarian saat memiliki masalah.

Pelarian sih ya. Itu alasan aku nonton video Kizuna Ai dari dulu. Ya karena memang tugasnya Kizuna Ai sebagai Virtual YouTuber adalah sebagai tempat pelarian orang-orang yang stress gitu.

(Wawancara Fadli Aufyulihan, Dapoer Kenzi, 29 November 2018).

Fadli juga menyatakan bahwa menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai mampu membuatnya merasa lebih rileks dan positif (Wawancara Fadli Aufyulihan, 29 November 2018). Perasaan rileks dan positif itulah yang membuat Fadli merasa mampu untuk menyelesaikan masalahnya.

(6) Motif keinginan untuk mendapatkan hiburan

Motif tersebut disebabkan karena *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai memiliki konten yang lucu dan dapat menghibur, sehingga para penggemar budaya populer Jepang di Indonesia yang menginginkan hiburan memutuskan untuk menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

Contohnya adalah Fadli yang mengatakan bahwa dirinya menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai karena terdapat nilai seni dan nilai hiburan di dalamnya (Wawancara Fadli Afyulihan, 29 November 2019). Dengan kata lain,

Fadli ingin mendapatkan hiburan dalam menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai. Saat mengatakannya dengan antusias, ekspresi wajah Fadli terlihat bersemangat.

Selain Fadli, Anam juga mengatakan bahwa tujuannya menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai adalah untuk mencari hiburan baru karena jenuh dengan hiburan-hiburan yang selama ini dikonsumsi.

Mungkin sih aku lebih ke aspek hiburan sendiri ya. Karena waktu itu, mungkin karena aku lebih sering nonton anime jadi kebiasaan merasa entertainmenya kurang, itu-itu doang, jadi cari di YouTube soal dia. ... Nah itu mungkin salah satu tujuannya, mencari entertainment buat hiburan.

(Wawancara Muhammad Saiful Anam, KFC Sudirman Yogyakarta, 14 Desember 2018).

(7) Motif kebutuhan akan eksistensi diri

Motif tersebut disebabkan karena para penggemar budaya Jepang merasa ingin menjadi tahu mengenai hal-hal baru seperti *Virtual YouTuber*. Avinda menyatakan bahwa mengetahui tentang *Virtual YouTuber* sejak Kizuna Ai mulai membuat *vlog* pertamanya membuatnya merasa lebih unggul daripada orang-orang yang baru mengetahui tentang *Virtual YouTuber* baru-baru ini.

Ya kalo, apa ya, buat ngerasa up-to-date karena tahu soal Virtual YouTuber tuh iya, sih. Karena kan orang Indonesia yang belum tahu Kizuna Ai kan ada. Misal mereka tahunya Maya Putri doang. Maya Putri kan padahal belakangan, dia baru debut Agustus ya kalo nggak salah. Yang udah tahu Kizuna Ai kan udah tahu Virtual YouTuber sejak lebih lama gitu. Jadi ya, lebih ngerasa tahu duluan. Ngerasa menang.

(Wawancara Avinda Sinta Prameswari, Gedung Dekanat FEB-FKB Telkom University, 6

Desember 2018).

Sementara itu, Anam menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai karena ingin merasa diterima oleh teman-teman di sekitarnya yang menyukai *games*. Menonton *vlog gaming* milik Kizuna Ai membuat Anam memiliki bahan obrolan dengan teman-temannya meski dia tidak memainkan *games* tersebut.

Apa ya. Oh, biar aku bisa jadi sok tahu gitu tentang game. Awalnya kan kalo temen ngobrolin game, aku nggak tahu. Wong aku nggak main, apalagi pas itu aku juga nggak ada PC. Trus aku jadi bingung kalo mau ngobrol sama mereka. Setelah nonton ya, jadi nggak bingung lagi karena udah tahu lah dikit-dikit dari videonya Kizuna Ai.
(Wawancara Muhammad Saiful Anam, KFC Sudirman Yogyakarta, 14 Desember 2018).

Dengan kata lain, mereka menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai untuk memenuhi kebutuhan akan eksistensi diri mereka.

Motif-motif di atas akan dibagi menjadi dua golongan, yaitu *because motive* atau motif sebab yang merupakan tindakan yang merujuk pada masa lalu, dan *in order to motives* yang merupakan motif tujuan yang merujuk pada sebuah keadaan pada masa yang akan datang (Alfred Schutz dalam Kuswarno, 2013:111):

Because motives

Para informan mengetahui bahwa Kizuna Ai merupakan pionir *Virtual YouTuber* sekaligus *Virtual YouTuber* yang inovatif, sehingga hal tersebut memancing rasa ingin tahu para informan tentang apa itu *Virtual YouTuber* dan bagaimana perkembangan *Virtual YouTuber* di masa yang akan datang. Karena rasa ingin tahu itulah mereka menonton *vlog Virtual YouTuber* Kizuna Ai.

Sementara itu, motif dorongan minat merupakan motif yang berasal dari latar belakang para informan sebagai penggemar budaya populer Jepang, penggemar model 3D, dan penggemar *games*. Kegemaran para informan terhadap hal-hal tersebut sudah ada sejak mereka belum mengenal Kizuna Ai dan vlog-vlognya.

Oleh sebab itu, motif ingin tahu terhadap Virtual *YouTuber* dan perkembangannya di masa yang akan datang dan motif dorongan minat termasuk dalam motif sebab (*because motives*).

In order to motives

Motif-motif lainnya, yaitu motif keinginan untuk mendapat informasi, motif kebutuhan akan aktualisasi diri, motif kompetensi, motif keinginan untuk mendapatkan hiburan, dan motif kebutuhan akan eksistensi diri menunjukkan hal-hal yang ingin informan dapatkan dengan menonton vlog Virtual *YouTuber* Kizuna Ai. Oleh karena itu, motif-motif tersebut termasuk dalam motif tujuan (*in order to motive*).

Makna yang dibangun dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai

Berdasarkan data yang didapat selama penelitian, terdapat lima makna yang dibangun oleh penggemar budaya populer Jepang di Indonesia, yaitu:

(1) Representasi dari sosok pasangan ideal

Makna tersebut dibangun dari interpretasi mengenai sifat-sifat karakter Kizuna Ai yang banyak bicara dan ceria menyenangkan untuk dijadikan pasangan. Rizky, salah satu informan, berpendapat bahwa orang-orang menganggap penggemar Kizuna Ai sebagai orang yang belum memiliki pasangan, karena sosok Kizuna Ai merupakan sosok yang cocok dijadikan *waiifu* (wawancara Rizky Ahmad Maulana, 25 November 2018).

Waiifu sendiri merupakan istilah yang umum digunakan oleh penggemar budaya populer Jepang yang berarti karakter perempuan dalam dunia animasi Jepang yang ingin dinikahi.

Selain itu, Rizky juga menyatakan bahwa dia memiliki konsep diri sebagai sosok yang pendiam dan membutuhkan sosok seperti Kizuna Ai untuk melengkapi diri dan bagaimana kelompok/komunitas penggemar budaya Jepang menganggap sosok Kizuna Ai sebagai sosok yang ideal untuk dijadikan pasangan juga berperan dalam pembentukan makna tersebut (wawancara Rizky Ahmad Maulana, 25 November 2018).

(2) Pelarian dari masalah

Makna tersebut dibentuk dari interpretasi terhadap sifat karakter Kizuna Ai sebagai sosok pendengar yang baik dan perhatian. Fadli menyatakan bahwa interpretasi tersebut didapatnya melalui program milik Kizuna Ai yang bernama judul Ai (Wawancara Fadli Aufyulihan, Dapoer Kenzi, 29 November 2018).

Selain itu, konsep diri Fadli sebagai sosok yang cenderung sering memendam masalah dan bagaimana teman-teman mereka memandangnya sebagai sosok yang humoris dan gembira sehingga menyebabkan Fadli ingin memenuhi pandangan tersebut juga berperan penting dalam pembentukan makna tersebut. Vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai mampu membuat Fadli merasa lebih lega dan tenang, sehingga mereka mampu menjadi sosok yang lebih gembira dan rileks di hadapan teman-temannya (Wawancara Fadli Aufyulihan, Dapoer Kenzi, 29 November 2018).

(3) Representasi dari minat terhadap budaya populer Jepang

Makna tersebut dibangun melalui mengenai karakteristik Kizuna Ai mulai dari desain karakter hingga topik-topik dalam vlognya sebagai bagian dari budaya populer Jepang. Selain itu, makna tersebut juga dibangun melalui konsep

diri mereka sebagai penggemar budaya populer Jepang dan bagaimana kelompok sosial mereka memberi makna terhadap Kizuna Ai sebagai bagian dari budaya populer Jepang.

(4) Panutan dalam berinteraksi dengan orang lain

Makna tersebut dibangun melalui interpretasi mengenai karakter Kizuna Ai sebagai sosok yang terbuka, percaya diri, dan pandai berinteraksi dengan orang lain. Seperti Avinda yang memandang Kizuna Ai sebagai sosok yang ceria, ekspresif, dan mampu membuat orang lain senang. Avinda mengatakan bahwa dirinya ingin menjadi seperti sosok Kizuna Ai (wawancara Avinda Sinta Prameswari, 14 Januari 2019).

Saat diwawancarai, Avinda mengaku memiliki konsep diri sebagai individu yang cenderung tidak pandai dalam berinteraksi dengan orang lain. Sama halnya dengan Grace yang beranggapan bahwa dirinya adalah sosok yang cenderung pasif dan seringkali mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan orang lain (wawancara Grace Ruma, 14 Januari 2019). Namun, orang-orang di sekitar mereka mengharapakan mereka untuk menjadi sosok yang lebih percaya diri dan pandai berinteraksi dengan orang lain

Karena itu, Grace menjadikan Kizuna Ai sebagai panutan dalam berinteraksi dengan orang lain. Hal itu dilakukan dengan memperhatikan intonasi dan ekspresi yang dimiliki Kizuna Ai saat berbicara dalam vlognya (wawancara Grace Ruma, 14 Januari 2019). Begitu pula dengan Avinda. Dengan memaknai sosok Kizuna Ai sebagai panutan dalam berinteraksi dengan orang lain, menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai membantu mereka meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi dengan orang lain.

(5) Pentingnya berekspresi dan menyampaikan pendapat

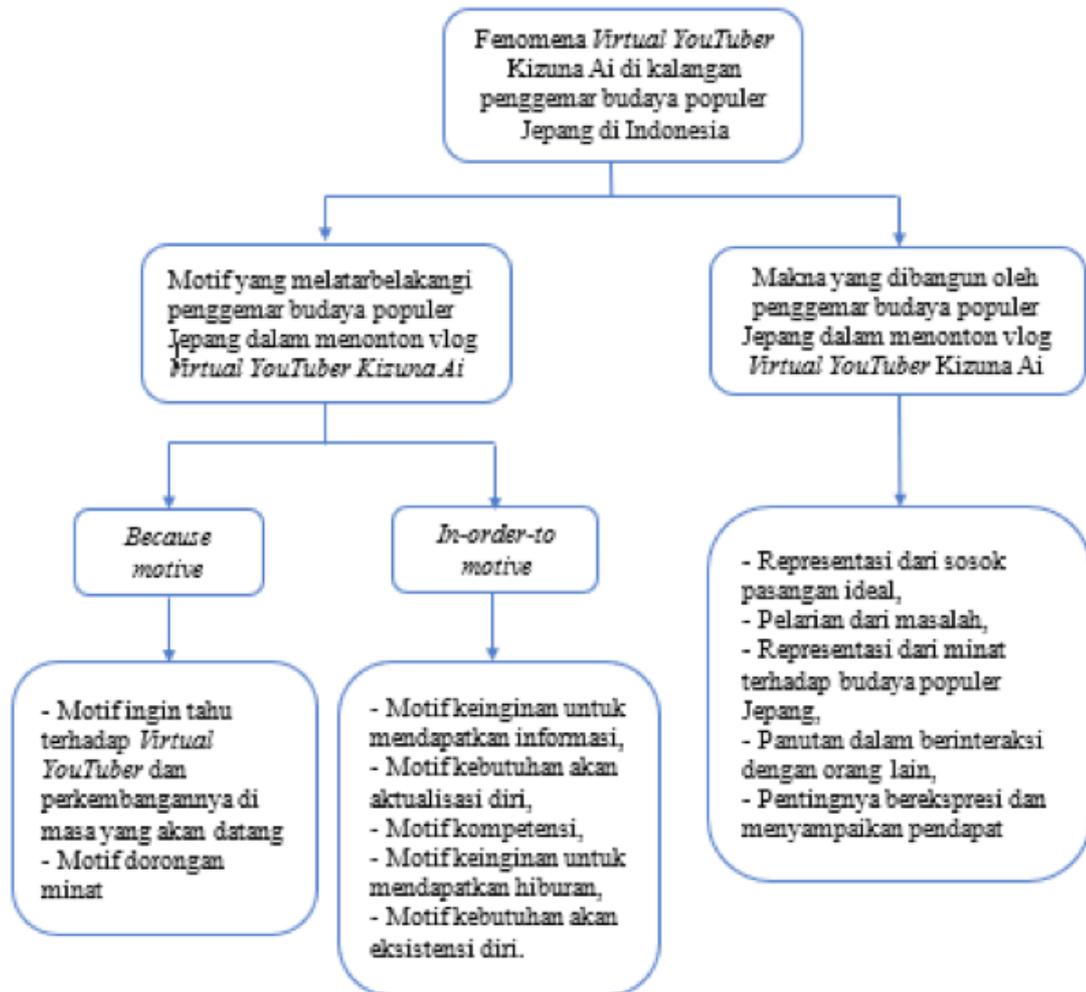
Makna tersebut dibangun melalui interpretasi terhadap karakter Kizuna Ai yang ekspresif dan jujur dalam menyampaikan pendapat. Pada awalnya, Grace memiliki konsep diri sebagai individu yang cenderung kesulitan dalam berekspresi dan menyampaikan pendapat. Namun begitu melihat orang-orang di sekitar mereka, yaitu orang-orang yang menyukai Kizuna Ai, menyukai sosok Kizuna Ai yang bersifat ekspresif dan jujur dalam menyampaikan pendapatnya, Grace menjadi sadar akan pentingnya berekspresi dan menyampaikan pendapat (wawancara Grace Ruma, 14 Januari 2019).

Sesuai teori interaksionisme simbolik, makna-makna di atas dibangun melalui tiga tema besar, yaitu interpretasi terhadap karakter Kizuna Ai (*mind*), pandangan mereka mengenai diri mereka sendiri (*self*), dan bagaimana makna tersebut dibentuk oleh masyarakat di sekitar mereka, serta mempengaruhi mereka dan hubungan mereka dengan masyarakat (*society*).

Untuk mempermudah, peneliti membuat skema hasil penelitian pada GAMBAR 1.

SIMPULAN

Virtual YouTuber Kizuna Ai adalah *Virtual YouTuber* yang populer di kalangan penggemar budaya populer Jepang di Indonesia. Terdapat berbagai motif yang melatarbelakangi penggemar budaya populer Jepang di Indonesia dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* Kizuna Ai. Yang pertama, motif sebab (*because motives*) penggemar budaya populer Jepang di Indonesia dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* adalah motif dorongan minat, serta motif ingin tahu. Sementara motif tujuan (*in order to motives*) penggemar budaya populer Jepang di Indonesia dalam menonton vlog *Virtual YouTuber* adalah motif keinginan untuk mendapatkan informasi,



GAMBAR 1. Skema Hasil Penelitian

motif kebutuhan akan aktualisasi diri, motif kompetensi, motif keinginan untuk mendapatkan hiburan, dan motif kebutuhan akan eksistensi diri.

Para penggemar budaya populer Jepang di Indonesia membangun bermacam-macam makna dalam kegiatan menonton vlog *Virtual YouTuber*, yaitu representasi dari sosok pasangan ideal, pelarian dari masalah, representasi dari minat terhadap budaya populer Jepang, panutan dalam berinteraksi dengan orang lain, serta pentingnya berekspresi dan menyampaikan pendapat.

Karna *Virtual YouTuber* merupakan topik yang masih jarang diteliti, peneliti berharap di masa yang akan datang akan lebih banyak penelitian

yang membahas mengenai *Virtual YouTuber*, baik itu *Virtual YouTuber* asal Jepang maupun *Virtual YouTuber* asal Indonesia. Selain itu, peneliti berharap akan adanya penelitian mengenai *Virtual YouTuber* melalui perspektif lain, semisal perspektif pemasaran, *branding*, semiotika, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Q-Anees. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ashcraft, Brian. (2018). *Invasion of The Virtual Anime Girl YouTubers*. <https://kotaku.com/the-invasion-of-virtual-anime-girl-youtubers-1821940758>, diakses tanggal 2 Oktober 2018
- Baracha Kaban, S. C., Ras Amanda, N. M.,

- & Pradipta, A. D. (2017). *MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON VIDEO BLOG DI KALANGAN ANAK MUDA KOTA DENPASAR*. 1–8.
- Calabrese, C. (2017). *Become a YouTuber: Build Your Own YouTube Channel*. New Jersey: Wiley Publishing.
- D, Tanto. (2017). Puncak Tren? Lebih dari Seribu Akun *Virtual YouTuber* Terdaftar di YouTube!<https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/107776/seribu-virtual-youtuber-terdaftar-di-youtube>, diakses tanggal 10 September 2018
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Acta Diurna*, 6(1). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/15479>
- Engkus Kuswarno. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Hasbiansyah, O. (2009). *Metodelogi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: KOnsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*. (56), VIII + 264.
<http://www.kizunaai.com>, diakses pada tanggal 10 Mei 2018 pukul 10:56
<https://myanimelist.net/forum/?topicid=1712183>, diakses tanggal 10 Januari 2019 pukul 14.21.
- http://aminoapps.com/c/anime/page/blog/why-i-dislike-ai-kizuna-with-great-intensity/ooldt_upNVEDv8N3jePN6e77o70oZY, diakses tanggal 10 Januari 2019 pukul 14.26.
- Iskandar. (2009). *Penelitian Tindakan Kelas*. Cipayung: Gaung Persada (GS) Press.
- Lexy Moleong. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pratiwi, I. (2017). *Motivasi, Penggunaan dan Kepuasan Menonton Vlog (Studi Korelasi Antara Motivasi, Penggunaan dan Kepuasan Dalam Menonton Video Blog pada situs YouTube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi SI Reguler Angkatan 2013 dan 2014 FISIP UNS)*.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ressier, Karen. (2018). Ingress Anime Casts Virtual YouTuberKizuna Ai. <https://www.animenewsnetwork.com/news/2018-10-18/ingress-anime-casts-virtual-youtuber-kizuna-ai/138341>, diakses tanggal 2 September 2018
- Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi edisi 3: Analisis dan Aplikasi* (1st ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial *Instagram*

¹Irwanto, ²Laurensia Retno Hariatiningsih

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Penyiaran, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
E-mail: ¹irwanto.iwo@bsi.ac.id, ²laurensia.lrs@bsi.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengungkap lebih dalam motif penggunaan media sosial Instagram (IG) dengan aktivitas bersantap dan minum pada generasi Z dalam tinjauan komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Penetapan subjek penelitian dilakukan melalui pilihan berdasarkan konsep usia generasi Z yakni rentang 24 tahun ke bawah. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian mengungkap lebih dalam motif penggunaan media sosial IG dengan aktivitas bersantap generasi Z. Dengan mengungkap lebih dalam tentang aktivitas bersantap generasi Z, Peneliti dapat mengetahui lebih dalam motif yang dilakukan generasi Z. Setelah melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dukungan studi literatur; peneliti dapat mengetahui bahwa foto yang diunggah oleh generasi Z pada penelitian ini hakikatnya bukanlah makanan atau minuman yang dimaksud, melainkan hanya tanda yang merepresentasikan benda makanan dan minuman tadi. Proses mengabadikan makanan dan minuman yang dilakukan adalah sebuah aktivitas konstruksi demi kepentingan terwujudnya motif komunikasi. Sebagai media yang relatif baru, media sosial masih memiliki beragam fenomena untuk ditelaah secara lebih lanjut. Terlebih secara kuantitatif pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak dengan heterogenitas yang tinggi.

Kata kunci: aktivitas santap, generasi Z, instagram

Abstract: This study aims to reveal more about the use of social media especially Instagram (IG) in the activities of eat and drink in Generation Z through communication review. The method used in this research is descriptive qualitative research. Data collected through in-depth interviews, observation and literature study. Determination of research subjects is based on the choice of generation Z in the span of 24 years and below. In this research the object of research reveals deeper motives in using IG for dining activities by generation Z. By revealing more about the generation Z dining activities, researchers can find deeper motives carried out by Generation Z. After making observations, conducting interviews and supporting by literature study researchers have found that the photos uploaded by generation Z essentially not the intended food or beverage, but only the sign that represents the food and beverage earlier. The process of capturing food and beverage carried out is a construction activity in accordance with the interest of the realization of the communication motive. As a new media, social media still has various phenomena to be explored further. There are quite a lot of social media users in Indonesia with high heterogeneity.

Keywords: dining activities, generation Z, instagram

PENDAHULUAN

Saat ini aplikasi media sosial *Instagram* (IG) mampu mengubah kelaziman masyarakat dalam berbagai aspek. Disematkannya aplikasi media sosial IG pada telepon genggam menambah nilai kegunaan telepon tersebut. Awalnya telepon genggam sekadar alat penghubung interpersonal komunikasi berbentuk audio dan teks saja. Kini, bisa berubah menjadi telepon pintar (*smart phone*) yang membantu manusia dalam memublikasikan konten dengan berbagai macam varian, baik teks, visual ataupun audio visual. Bahkan, *Instagram* turut berkontribusi pada perubahan aktivitas bersantap dan minum manusia. Perpaduan antara naluri manusia sebagai makhluk sosial dengan konsep media sosial serta perangkatnya menciptakan budaya baru dalam aktivitas bersantap-minum dan berkomunikasi. Hal ini juga terjadi pada generasi Z di Jakarta. Saat ini, aktivitas bersantap dan minum generasi Z di kota metropolitan Jakarta tidak sekadar pemenuhan biologis akibat respon rasa lapar-haus kepada otak yang diikuti dengan tindakan makan atau minum. Terlebih di Ibukota Jakarta yang begitu banyak memiliki tempat makan dan minum dengan berbagai macam konsep, baik dari aspek menu, lanskap interior-eksterior, proses penyajian dan pelayanannya, serta harga promo yang ditawarkan.

Hadirnya media sosial IG membuat aktivitas makan atau minum generasi Z di Jakarta menjadi lebih kompleks dan mengalami proses yang bertahap. Disadari atau tidak, terdapat tiga fase dalam aktivitas makan atau minum generasi Z, yakni kegiatan sebelum makan atau minum, saat makan-minum dan setelah makan atau minum. Dengan adanya media sosial IG, generasi Z menganggap makan atau minum tidak hanya identik dengan mengisi perut dengan makanan atau minuman sehat

dan kenyang. Ada hal lain lain yang menjadikan aktivitas itu mempunyai nilai tambah bagi mereka di kancah media sosial. Bagi kaum ini, aktivitas makan dan minum telah mengalami perluasan makna yang semula makan dan minum cukup harus memenuhi unsur kesehatan dan keekonomian. Kini unsur lain atau tidak untuk diunggah ke *Instagram* atau biasa dikenal dengan istilah *instagramable* juga menjadi pertimbangan dalam memilih makanan atau minuman, dan biasanya elemen yang jadi bahan pertimbangan adalah minumannya, makanannya atau *landscape* restorannya. Makan atau minum bukan lagi hanya urusan perut belaka, tapi sudah menjadi urusan sosial.

Aplikasi media sosial IG yang tersemat pada telepon pintar mampu mengubah esensi makan atau minum yang awalnya hanya perkara mengisi lambung dengan materi makanan atau minuman, kini mulai bergeser dengan berbagai motif. Berbagai motif komunikasi yang mendasari aktivitas tersebut. Di antaranya, ada yang ingin mendapatkan pengakuan warganet, menambah kuantitas unggahan agar terlihat eksis dan berharap *likes* dari pengguna lain pada laman IG mereka serta motif lainnya.

Walaupun generasi Z di Jakarta terkenal dengan budaya instannya dan selalu ingin efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas, namun untuk urusan bermedia sosial, generasi ini cenderung kompleks. Karena hampir semua aktivitas sosialnya dikonstruksi melalui media sosial, termasuk aktivitas minum dan bersantap ini. Bila diperhatikan, generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya dan media sosial dibanding menghabiskan waktu bertatap muka langsung dengan sesama. Otomatis mereka ini menjadi bagian dari komunitas berskala besar dalam sebuah jaringan media dan teknologi tanpa mengenal satu sama lain melalui internet.

Generasi Z menjadikan media

sosial, dalam hal ini IG, sebagai referensi dalam memilih tempat minum atau bersantap serta menu makanannya. Boleh jadi, cita rasa bukan lagi menjadi motif utama dalam memilih makanan oleh generasi Z, melainkan citra maya yang menjadi prioritasnya. Makanan dengan cita rasa yang tinggi belum tentu dipilih oleh generasi ini bila tampilan makanan ataupun lanskap restorannya tidak *instagramable*.

Media sosial IG membangun motif pemilihan menu makanan atau minuman sehingga tempat pemilihan bersantap dan minum generasi Z menjadi lebih beragam. Generasi ini juga memiliki kegemaran untuk mengabadikan makanan atau minuman serta suasananya lalu memublikasikan dalam akun mereka. Setelah itu ada juga yang melakukan ulasan terhadap makanan atau minuman yang dipublikasikan pada media sosial tadi, meski sebelumnya telah diulas oleh akun lain. Konten tentang makanan atau minuman dari generasi Z ini berputar terus di kalangan mereka sehingga tidak mengherankan bila generasi Z ini lebih banyak mengenal dan terpapar berbagai jenis menu makanan dan minuman dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Melalui fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka menarik untuk mengungkap lebih dalam *motif penggunaan media sosial IG dengan aktivitas bersantap dan minum pada generasi Z dalam tinjauan komunikasi*. Lebih konkritnya tulisan ini berupaya mendeskripsikan bagaimana generasi Z dengan media sosial IG saat lakukan aktivitas bersantap dan minum?

Media Sosial IG dan Konstruksi Sosial

Penggunaan kata sosial pada istilah media sosial diambil dari adanya interaksi para penggunanya (*user*), sedangkan kata media berasal dari *platform* yang memungkinkan interaksi tersebut bisa terwujud. Media sosial bisa dipahami

sebagai bentuk komunikasi elektronik seperti situs web untuk jejaring sosial dan *microblogging* yakni ketika penggunanya membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti halnya video (Saxena, 2017). Selain gunakan internet, yang membuat cakupan media sosial makin luas karena hampir semua aplikasi media sosial sudah saling terintegrasi sehingga dengan hanya mengunggah konten di satu aplikasi, dan aplikasi tersebut disinkronkan dengan akun media sosial yang lainnya maka konten yang dimaksud bisa terunggah di akun media sosial yang lainnya dimaksud. Seperti halnya IG dan Facebook. bila pengguna memiliki kedua aplikasi media sosial tersebut dan mensinkronkannya, maka apa yang diunggah di media sosial satu akan muncul di media sosial yang lainnya. Hal inilah yang membuat interaksi di media sosial makin mudah dan umpan balik pun makin cepat

Media sosial merupakan aplikasi yang menggunakan teknologi *web* dan memberi kesempatan kepada pengguna dan menghasilkan materi dalam bentuk teks, audio, dan video yang dapat dibagi dengan pengguna lain. Media sosial adalah penggabungan saluran komunikasi *online* yang berbasis pada penyebaran informasi terhadap komunitas tertentu dengan berinteraksi dan dialog (Petruca, 2016)

Instagram (IG) merupakan satu dari bentuk media sosial yang muncul sebagai buah karya kemajuan bidang teknologi dan komunikasi. *Instagram* menyajikan bentuk-bentuk interaksi yang menarik dengan *platform* berbasis visual. Saat ini, IG memainkan peran utama dalam menghubungkan khalayak internasional ke dalam satu ruang virtual (Mesquita & Peres [eds], 2015). Tidak ada lagi batas geografi dan budaya pada lalu lintas pesan di IG. Siapa saja dan berasal dari mana saja bisa mengirimkan

dan melihat serta menerima pesan pada IG. Aplikasi ini mengumpulkan orang-orang yang tersebar dengan berbagai latar belakang dan berada di belahan bumi mana pun. Aplikasi IG menjadi semacam ruang publik baru bagi masyarakat yang di dalamnya terdapat juga 'interaksi sosial' warganet atau *netizen*. Pengguna IG tidak lagi berada dalam alam nyata tapi sudah berada pada alam virtual yang maya. Dalam perspektif komunikasi maka alam maya ini berada pada realitas kedua. Realitas yang terdapat pada IG bukan lagi realitas tunggal seperti dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian tidak sedikit pengguna IG yang menyadari akan hal ini. Biasanya para pengguna menganggap apa yang terdapat pada IG merupakan realitas yang sesungguhnya, meski tidak semua pengguna alami ini. *Instagram* muncul sebagai medium baru dan menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir.

Instagram mampu merebut hati khalayak, khususnya generasi muda karena aplikasi ini tidak hanya fokus pada foto saja namun juga video, bahkan animasi. Pengguna bisa mengeksplorasi daya kreativitas dalam membuat konten pada akun IG -nya. Pengguna bisa secara instan menangkap dan berbagi momen kehidupan mereka dengan teman-teman melalui serangkaian gambar dan video yang bisa dimanipulasi (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014).

Dalam realita ini, setiap perangkat termasuk aplikasi IG yang terhubung dengan internet adalah sebuah jendela, apa yang terlihat atau terdengar adalah objek-objek yang bukan fisik dan bukan representasi objek-objek fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi. Hal ini bisa dipahami bahwa dunia maya adalah realita yang terhubung secara global yang didukung oleh komputer, berakses peralatan teknologi informasi komunikasi, multidimensi, artifisial atau

virtual. Dalam pemakaian umum saat ini, dunia maya adalah istilah komprehensif di antaranya untuk *world wide web*, milis elektronik, kelompok-kelompok dan forum diskusi, ruang berbincang menggunakan teks (*chatting*), permainan interaktif *multi-player* termasuk juga media sosial IG. Dengan menggunakan teknologi internet memungkinkan hampir semua orang-orang di belahan dunia mana pun memungkinkan untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Pada saatnya kebanyakan dari kita (manusia) akan mendapati diri kita berinteraksi dalam dunia maya (Castronova, 2008). Internet menawarkan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan yang ditawarkan oleh media massa (Severin & Tankard, Jr, 2014).

Kenyataan yang tidak dapat dipungkiri bahwa interaksi yang terjalin pada IG tidak berada dalam dunia nyata, melainkan terjalin pada arena virtual yang terdapat pada dunia maya. Meskipun interaksinya pada dunia maya, namun dampaknya terasa nyata. Media sosial, termasuk IG memang unik, tidak seperti media komunikasi lain yang lahir sebelumnya. IG memberikan sensasi realitas yang tidak riil dan kenyataan yang semu sekaligus juga kesemuan yang nyata. Kenyataan yang semu ketika pengguna sadar bahwa mereka hanya berhubungan dengan seperangkat alat yang terkoneksi melalui internet dan berada pada arena virtual, namun mereka tetap merasa seolah berinteraksi secara langsung.

Kesemuan yang nyata terjadi saat para pengguna IG yang berinteraksi pada dunia maya tersebut berdampak pada kehidupan riilnya dan juga harus mempertanggungjawabkan semua tindakannya dalam dunia nyata. Inilah yang menjadi keunikan bertinteraksi melalui media sosial termasuk IG. Dalam

pandangan ilmu sosial kehadiran media sosial IG membuat masyarakat yang menggunakannya semakin dekat dalam konteks interaksi sosial, namun semakin jauh dalam hakikat hubungan sosial yang hakiki. Hubungan sosial yang terjalin dengan menggunakan IG mengandung unsur semu, termasuk pengguna media sosial lainnya.

Interaksi yang terjadi pada IG berlangsung dengan menggunakan lambang komunikasi teks yang berupa foto, tulisan bahkan audio visual yang bergerak. Teks dan bahasa itu sendiri mengalami proses konstruksi pada medan sosial, termasuk ketika digunakan dalam media sosial IG. Bahasa memiliki aturan main bila ingin menghasilkan ekspresi yang bermakna. Teks yang berada pada aplikasi IG mengandung bahasa yang memiliki struktur agar memiliki makna. Pada proses penggunaan bahasa yang dipakai merupakan hasil konstruksi yang telah mengalami proses dialektika sosial (Berger & Luckmann, 2011). Terlebih selama ini konstruksi pesan dengan memanfaatkan *tools* pada aplikasi media sosial dianggap hal wajar, seperti halnya manipulasi gambar melalui *tools* yang terdapat pada fasilitas di media sosial termasuk di IG. Pengembang aplikasi menyajikan peralatan atau *tools* manipulatif foto dengan tujuan untuk memperindah foto yang kurang bagus.

Teks atau lambang komunikasi ini adalah unsur utama pada proses konstruksi realitas. Lambang komunikasi merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas yang nantinya akan dimaknai oleh pengguna IG yang lain. Pada pembuatan konten di IG pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas yang dilakukan oleh pengguna IG hingga membentuk sebuah cerita (*story*) dan wacana yang bermakna. Berangkat dari pemikiran Berger ini, maka tidak ada realitas yang bersifat objektif terhadap konten apa pun yang terdapat pada

media sosial IG. Karena realitas pada IG dibuat melalui perspektif pengguna yang melakukan unggahan konten (*posting*). Makna realitas bisa berbeda beda dan bisa ditanggapi dengan makna yang berbeda pula antara satu pengguna dengan pengguna IG yang lain. Realitas yang terjadi bereferensi pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu didefinisikan oleh pengguna IG.

Generasi Z

Generasi dipahami sebagai kumpulan individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan di antaranya tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kumpulan individu tersebut. Biasanya identifikasinya itu memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Elemen kelahiran dan peristiwa kehidupan adalah dua elemen umum yang membedakan satu generasi (Kupperschmidt, 2000). Generasi juga menggambarkan kemiripan karakteristik yang khas di dalam sebuah rentang waktu tertentu, walaupun di dalamnya pasti ada deviasi dan keunikan-keunikan individu. Otomatis hal ini menjadi ciri dari suatu generasi. Generasi berada pada periode masa tertentu dan merupakan sekumpulan individu yang tertarik pada suatu isu yang terjadi pada masyarakat. Mereka punya pengalaman terhadap peristiwa dan berpotensi membuat sejarah peradaban. Dalam realitanya suatu generasi tidak berinteraksi sendiri sesama generasinya saja, namun saling bersinggungan dengan generasi lain. Segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan perilaku, gaya hidup, profesi, budaya selalalu dikaitkan dengan ciri-ciri dari generasi-generasi yang ada.

Generasi diklasifikasikan menjadi generasi *traditionalist* lahir sebelum 1946, generasi *baby boomer* lahir antara tahun 1946-1964, generasi X lahir antara tahun 1965-1979, generasi milenial

lahir antara 1980-1994, generasi Z lahir antara 1995-2012 (Stillman & Stillman, 2017). Klasifikasi ini memang subjektif, namun setidaknya membantu dalam mengidentifikasi generasi Z dalam sudut pandang rentang waktu kelahirannya. Generasi Z mempunyai sifat yakni gabungan fisik dan digital. Generasi ini pertama lahir ke dunia setelah era 1995. Saat itu segala aspek di dunia nyata memiliki wujud yang ekuivalen di dunia maya. Dunia nyata dan dunia maya menyatu dan saling berkelindan (Stillman & Stillman, 2017).

Generasi Z itu sendiri seolah-olah mempunyai genetik internet sejak dilahirkan. Ini karena mereka lahir sewaktu Internet mulai digunakan secara meluas di seluruh dunia (Manap et al., 2016). Generasi Z lahir dan tumbuh pada saat teknologi digital berkembang dengan cepat. Mereka dibesarkan ketika teknologi informasi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Bahkan lingkungan sosial formalnya menuntut mereka untuk gunakan teknologi informasi dan internet seperti halnya daftar sekolah dan pengumuman ujian. Aktivitas keseharian mereka juga dikelilingi dengan penggunaan teknologi informasi serta internet. Generasi Z terbiasa gunakan perangkat digital seperti gawai, telepon pintar, dan komputer.

Berbagai macam kebutuhan informasi, bahkan kebutuhan hidup sehari-hari, termasuk kebutuhan berinteraksi sosial hanya perlu kuota, gawai, dan jari. Semua perangkat tersebut telah terhubung dengan fasilitas internet dan membuat mereka menjadi cenderung memiliki komunitas lain yang hadir di dunia maya. Otomatis hal ini membentuk tren jejaring sosial yang populer di kalangan generasi Z.

Kebiasaan melihat layar ponsel serta tampilan aplikasi media sosial yang kaya akan unsur visual membuat generasi Z lebih terbiasa dengan stimulus-stimulus

visual. Hal ini juga memicu mereka untuk berkomunikasi dan memproduksi konten visual.

Motif Pengguna Media Sosial IG

Lazimnya, motif dimengerti sebagai dorongan atau penyebab. Secara etimologi, motif adalah alasan atau sebab melakukan sesuatu (Kemendikbud, 2016). Selanjutnya, lebih jauh motif juga bisa dipahami sebagai dorongan dalam diri manusia yang timbul karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Setiap tindakan manusia pasti memiliki motif. Begitu juga yang terjadi saat pengguna IG mengunggah foto makanan atau minuman pada akunnya. Dalam hal ini, motif cenderung terkait juga dengan pencarian kepuasan oleh individu saat menggunakan media (Palmgreen & Rayburn J, 1982), termasuk penggunaan media sosial IG.

Beberapa perihal yang menjadi motif pengguna dalam menggunakan IG ialah sarana interaksi-komunikasi, mencari informasi, hiburan-relaksasi, promosi, eksistensi bahkan personal branding. Karena aktivitas memfoto makanan atau minuman lalu kemudian mengunggah ke media sosial adalah salah satu cara dalam personal branding dalam mempresentasikan identitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Penetapan subjek penelitian dilakukan melalui pilihan berdasarkan konsep usia generasi Z, yakni rentang 24 tahun ke bawah yang gunakan IG, khususnya yang mengunggah foto makanan atau minuman pada akunnya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian mengungkap lebih dalam motif penggunaan media sosial IG dengan aktifitas bersantap pada

generasi Z dalam tinjauan komunikasi. Data yang diperoleh dikumpulkan dan diolah terkait dengan subjek dan objek penelitian yang telah ditetapkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa informan. Lalu data tersebut dikategorisasi sesuai dengan permasalahan penelitian yang diajukan. Setelah itu peneliti akan mengeksplorasi data lalu menganalisa dan membahasnya dengan mengintegrasikan melalui kajian literatur dalam sebuah penjelasan yang sistematis, lugas, dan jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tunda Makan-Minum, Konstruksi, dan Representasi Semu

Informan pada penelitian mengungkapkan bahwa mendokumentasikan atau memfoto hidangan makanannya atau minumannya terlebih dahulu melakukan proses pengaturan. Pengaturan yang dimaksud, yakni dari segi fitur

kameranya, dari posisi makanannya, dan mengatur komposisi pada proses pengambilan gambarnya. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa informan melakukan langkah-langkah atau tahapan sebelum mendokumentasikan makanan atau minuman untuk diunggah pada akun IG-nya.

Lihat sikon (situasi kondisi) cahaya, terus set dulu pengaturan kamera di hp, sesuaikan komposisi baru jepret. Kalo gak bagus akan diedit dulu sebelum di-posting.

Kegiatan ini tentunya melibatkan kontribusi pemikiran dan pertimbangan hati nurani serta seperangkat naluri yang tentunya akan disinkronkan dengan motif komunikasi yang menjadi landasan dalam mengunggah pesan di IG. Rangkaian aktivitas ini adalah kegiatan konstruksi pesan yang dilakukan oleh seseorang dalam hal ini informan yang bersangkutan. Bahkan dirinya rela menahan untuk tidak menikmati, memakan ataupun meminum hidangan yang tersaji di depannya. Hal ini dilakukan demi aktivitas proses persiapan pemotretan pada makanan atau minuman tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan:

Demi hasil yang sempurna diset dulu kamera dan posisi makanannya.

GAMBAR 1 pada akun IG informan nampak bahwa foto es krim yang diunggahnya ditata dengan rapi. Bahkan terlihat adegan informan menuangkan semacam cairan. Tampilan yang hadir ini dikerjakan melalui sebuah proses dan konstruksi. Pada foto es krim tersebut nampak menarik, bersih dan bisa mengugah selera warganet.

GAMBAR 2 dengan pengguna yang sama, menu *yammie hotplane* ditata sedemikian rupa lalu diberi adegan sumpit yang meraih mi tersebut. Ini adalah konstruksi yang dengan sengaja



GAMBAR 1.
Sumber IG Penulis



GAMBAR 2.
Sumber IG Penulis

dan sadar dilakukan demi tampilan yang bisa mendapat komentar baik dan *likes*. Ukurannya bukan penilaian fotografi profesional tapi cukup sebatas dilihat indah dan bagus dari teman mutualnya atau kalangan warganet awam. Fotografer profesional bukan prioritasnya. Generasi Z ini tidak berharap foto makanan dan minuman yang diunggah pada IG mendapat komentar dari fotografer profesional. Bila hal ini dikembalikan pada kajian komunikasi, maka konstruksi dalam mengunggah foto makanan dan minuman dilakukan sesuai dengan kebutuhan dari konsepsi kebahagiaannya.

Tampak jelas, menahan lapar dan haus bagi sebagian orang tentunya akan menyiksa diri. Tapi tidak demikian dengan informan ini. Ia malah tidak merasa tersiksa menahan lapar karena berurusan dengan aktivitas persiapan pengambilan gambar terhadap makanan atau minuman

yang akan diunggah pada akun IG. Kehendak melakukan aktivitas makan atau minum bukan lagi naluri kebutuhan untuk menghilangkan rasa lapar dan haus, tapi terselip juga unsur konstruksi untuk mengisi materi (konten) untuk akun IG. Informan mengalami penyesuaian orientasi dalam memilih makanan atau minuman. Semula, memilih makanan atau minuman ditinjau dari aspek rasa dan rasio harga dengan kapabilitas dalam memberikan rasa kenyang. Namun saat ini unsur kepatutan untuk diunggah pada akun IG atau biasa dikenal dengan istilah *instagramable* turut menjadi pertimbangan. Ini terungkap dari hasil wawancara oleh informan.

Nyari makanan gak hanya enak dan kenyang tapi tampilan makanan serta lingkungannya harus instagramable.

Pada konteks ini, kepuasan mengunggah foto makanan pada IG menjadi lebih penting daripada makanan itu sendiri. Rasa enak dan harga makanan setara bahkan bisa lebih rendah dibanding dengan kepuasan batin foto makanan dan minumannya pada akun IG yang dikomentari dan disukai (*likes*) oleh warganet. Ini terbukti dari prioritas ruang visual yang diutamakan dalam mencari makanan oleh responden dibanding dengan rasa lapar pada dirinya. Baginya ruang visual bisa memberikan kepuasan batin, sebab bisa menambah eksistensinya pada kancah pergaulan IG. Sementara rasa lapar pada konteks ini masih bisa ditahan olehnya beberapa saat. Selain itu rasa makanan juga akan menurun kualitasnya karena kondisinya sudah dingin. Hal ini sengaja dilakukannya sebab hidangan yang telah dimakan kurang laik untuk diabadikan dan diunggah pada akun IG-nya.

Komentar yang baik dalam hal ini menyenangkan hati dan *likes* dari warganet adalah sebuah apresiasi yang diharapkan dari konstruksi yang dilakukan

generasi Z dalam mengunggah makanan dan minuman. Konstruksi dilakukan demi memperoleh apresiasi meski harus menunda untuk menikmati hidangan makan atau minum yang sudah tersedia. Foto dulu baru makan atau minum ialah sebuah aktivitas yang sebenarnya tidak lazim dari biasanya. Idealnya, ketika akan makan, hal yang terlebih dahulu dilakukan adalah cuci tangan, berdoa lalu mulai menyantap hidangan atau minuman tersebut. Namun, yang terjadi pada generasi Z saat ini mengalami perubahan dari yang idealnya. Terpaan konten makanan atau minuman yang terdapat pada IG lambat laun bisa membuat sebagian orang mengubah prosesi makan atau minumannya. Melakukan konstruksi yakni dengan mengatur makanan atau minuman serta dan mengatur kamera menjadi tahapan yang dilalui sebelum mengeksekusi hidangan yang tersedia.

Makanan dan minuman yang dikonstruksi dan diunggah pada akun IG telah berpisah antara bentuk visual dengan rasa dan aromanya. Betapapun canggihnya IG tidak mampu menghadirkan dimensi rasa dan aroma. *Instagram* hanya mampu hadir di media ruang visual yang cukup menjangkau indera penglihatan saja sehingga konstruksi makanan dan minuman yang dilakukan oleh generasi Z pada akun IG hanya menjangkau unsur pancaindera penglihatan saja. Namun, respons yang diberikan warganet terhadap foto tersebut mampu menyentuh sampai ke batin. Konstruksi rasa, aroma, dan kandungan gizi tidak bisa dilakukan melalui media sosial IG. Dengan demikian, konstruksi yang dilakukan otomatis menjadi lebih penting dibanding dengan makanan atau minumannya itu sendiri.

Hasil konstruksi berupa foto makanan atau minuman yang terdapat pada IG dianggap seolah-olah makanan atau minuman yang berwujud secara fisik. Bisa dirasa, bisa dideteksi aromanya

dan bisa dinikmati. Pada hakikatnya, makanan dan minuman tersebut hanyalah berupa representasi foto. Foto tersebut bukanlah makanan atau minuman yang asli. Ia hanya benda virtual hasil konstruksi yang terdapat pada dunia maya. Ironisnya justru representasi semu inilah yang menjadi bahan konsumsi pada media sosial IG dan diperjuangkan proses pembuatannya oleh generasi Z. Teks sosial yang terjadi pada peristiwa ini ialah konstruksi untuk representasi semu yang sifatnya manipulatif dan konsumtif. Namun yang perlu dicatat di sini ialah akun yang mengunggah foto makanan dan minuman itu tidak pernah ada niatan untuk menipu warganet. Ia melakukan proses konstruksi semat-mata untuk mendapatkan komentar positif dan *likes* dari pengguna IG.

Motif Informasi, Hiburan, Eksistensi Diri

Motif ditetapkan berdasar konsepsi kebahagiaan seseorang yang direpresentasi dari falsafah hidupnya. Dalam hal ini, motif cenderung terkait juga dengan pencarian kepuasan oleh individu saat menggunakan media (Palmgreen & Rayburn J, 1982), pada konteks ini media sosial IG.

Temuan data yang berasal dari informan menunjukkan bahwa motif mengunggah konten minum atau bersantap oleh generasi Z didominasi untuk kebutuhan informasi, eksistensi diri, dan hiburan. Alasan tersebut menjadi dasar dalam melakukan aktifitas mengunggah foto makanan atau minuman.

Sebelum mengabadikan makanan dan minuman pengguna telah menetapkan motifnya terlebih dahulu. Motif tersebut berorientasi pada kebahagiaan dirinya. Setiap manusia normal idealnya mempunyai konsep kebahagiaan. Sulit untuk diterima akal sehat bila seseorang yang dengan sengaja hendak menyusahkan dirinya sendiri.

Meski ada sebagian orang yang rela berkorban untuk kebahagiaan orang lain, namun demikian hakikat pengorbanannya tersebut untuk kebahagiaan dirinya. Singkatnya perspektif kebahagiaan antar orang bisa berbeda.

Terkait dengan motif generasi Z dalam mengunggah konten makanan atau minuman, maka dalam penelitian ini ditemukan ada generasi Z yang bahagia apabila kebutuhan akan unsur membagi informasi yang menjadi prioritasnya dalam mengunggah foto makanan atau minuman pada IG terpenuhi. Seperti yang diutarakannya:

Motivasi foto dan upload makanan ke IG untuk share informasi.

Informasi yang dimaksud pada informan ini spektrumnya bisa menjawab salah satu pertanyaan unsur apa, siapa, di mana, mengapa, bilamana dan bagaimana. Seperti pada GAMBAR 3, foto yang diunggah informan pada akun IG-nya tidak hanya menampilkan unsur visual makanan. Ia juga menginformasikan nama menu makanan, lokasi tempat makanan tersebut dibeli serta deskripsi singkat mengenai makanan yang dimaksud. Informasi ini memiliki nilai guna bagi pengguna IG lain. Pada GAMBAR 3 IG informan memberikan keterangan informasi lokasi makanan yang menjadi objek fotonya yakni Mujigae Resto. Lalu nama menu makanan yakni *Japchae* serta deskripsi teksturnya yang ditulis pada keterangan (*caption*-nya) foto tersebut.

Hari ini saya berkesempatan mencoba makanan ini. Mungkin bagi yang pertama kali mencicipi seperti saya, mengira bahwa ini sama dengan 'bihun' atau 'soun'. Ada benarnya hanya saja bentuknya lebih tebal.

Keterangan yang diberikan oleh informan tentang foto makanannya bersifat informatif. Karena Mujigae



GAMBAR 3.
Sumber IG Penulis

Resto salah satu restoran Korea yang bersertifikasi halal oleh Majelis ulama Indonesia (MUI). Infonya ini dianggap penting untuk disebar oleh informan kepada penggemar makanan Korea yang beragama Islam. Lalu pada IG tersebut terdapat juga keterangan nama menu makanan dan deskripsi teksturnya. Hal ini membawa manfaat bagi yang akan mencoba menu tersebut. Informasi yang disampaikan informan memberikan referensi kepada warganet. Dalam hal ini jelas motif komunikasi informan yang dalam hal ini generasi Z, yakni membagi informasi mengenai makanan yang diunggahnya kepada warganet. Konsepsi kebahagiaannya akan terwujud bila warganet lain terbantu dengan informasi yang disebarkannya. Atas peran besar internet yang mengusung kecepatan, efisiensi serta global maka aktivitas

berbagai informasi melalui IG menjadi hal lumrah.

Dalam penelitian ini motif hiburan atau relaksasi terkait unggah foto makanan atau minuman juga ditemukan pada informan. Makanan atau minuman yang diunggahnya untuk kepentingan menghibur pengikutnya (*followers*) dan warganet lainnya (Serafinelli, 2018). Seperti yang diperoleh dari hasil interaksi dengannya:

Posting foto minuman di IG menghibur.

Pada GAMBAR 4, ada dua unsur yang menghibur, yakni tampilan foto IG itu sendiri dan tulisan keterangan yang terdapat pada *captionnya*. Unsur menghibur pertama dilihat dari aspek elemen visualnya.

Beberapa varian menu makanan



GAMBAR 4.
Sumber IG penulis

sushi dan minuman berwarna pink disusun rapi terlihat bersama informan. Ia sedang menikmati hidangan Jepang yakni sushi. Melalui GAMBAR 4, ia tampak memberikan kesan seperti sedang sesi pemotretan (*foto session*) yang bertujuan memukau siapapun yang melihatnya. Tangan kananya mengangkat sushi dengan gunakan alat makan sumpit. Sedangkan kepalanya masih dalam kondisi tegak tidak condong ke arah makanan yang dipegangnya. Sikut pada lengan kirinya ditempelkan ke meja makan dan lengannya ditempelkan ke bahu kirinya dengan telapak tangan setengah tertutup mengarah ke wajah sebelah kirinya. Unsur kepatutan berbusana terlihat sangat diperhatikan oleh informan. Pada elemen pakaian terlihat ia kenakan *tshirt* warna hitam dan menggunakan topi *baseball* warna merah marun serta tampak melingkar *smartwatch*. Sementara fotonya berada pada restoran Jepang dengan latar belakang yang dipilih sofa merah marun, lampion khas negeri Sakura, ornamen susunan bata coklat. Tampak meja makannya seperti berbahan kayu yang dipernis. Suasana restoran tersebut rapi, bersih. Bahkan, penampilan informan yang terdapat pada gambar tersebut dikonstruksi terlihat menarik.

Unsur hiburan yang kedua terdapat pada tulisan keterangan pada caption di IG informan ini.

Belajarlah dari Zombie, walaupun dia makan orang. Tapi dia ga pernah 'Makan Teman'. Selamat Makan 😄.

Keterangan tulisan yang dibuatnya tidak hanya terdiri atas teks, namun juga terdapat unsur *emoticon* tertawa pada akhir kalimat yang dibuat. Tulisan ini mengandung unsur satir komedi yang menghibur. *Zombie* adalah makhluk rekaan yang terdapat pada film fiksi. Dalam cerita fiksi makhluk ini adalah mayat hidup yang mengincar

manusia untuk dimakannya. Unsur komedinya terletak pada narasinya yang menjungkirbalikkan akal sehat. Zombie tidak punya unsur nilai-nilai kemanusiaan dan dia tidak akan memangsa sesama zombie. Sementara, manusia yang secara naluri dibekali unsur kemanusiaan masih ada saja yang berbuat menyakiti sesama manusia. Dalam keterangan *caption* yang dibuat oleh informan warganet disuruh mencontoh dari Zombie yang memakan orang tapi dia tidak makan teman. Unsur satir komedi juga dipertegas ketika informan menuliskan *selamat makan* dan memberikan *emoticon* gambar orang tertawa yang ada pada akhir frase itu. Maksudnya bisa diartikan sebagai sindiran untuk tidak menyakiti teman sekaligus juga ucapan untuk dirinya sendiri yang akan menyantap hidangan. Hal inilah yang membuat warganet terhibur karena mengandung unsur satir komedi.

Terkait dengan motif, jelas informan generasi Z ini memiliki alasan hiburan ketika mengunggah foto makanan pada akun IG nya. Unsur hiburan telah dikonstruksi sejak sebelum menunggah foto. Terlihat dari susunan makanan yang terdapat pada meja, pose dirinya, latar belakang dan lokasi foto serta tulisan pada keterangan pada *caption* fotonya. Kesemua hal tersebut menghibur warganet. Hal ini dibuktikan secara nyata bahwa sampai tulisan ini dibuat unggahan tersebut mendapat *likes* sejumlah 1.212.

Motif selanjutnya yang ditemukan pada informan penelitian ini, yakni eksistensi diri, seperti pada GAMBAR 5.

Informan memiliki alasan eksistensi diri dalam mengunggah makanan ataupun minuman pada akun media sosialnya. Ini terbukti dari hasil wawancara yang diperoleh darinya: *yang penting eksis aja*. Pengguna IG yang seperti ini biasanya mengharapkan warganet lain untuk memberikan respon dalam bentuk persepsi.



GAMBAR 5.
Sumber IG penulis

Persepsi orang lain ini digunakannya sebagai modal mewujudkan eksistensi dirinya. Eksistensi di sini dipahami sebagai keberadaan manusia yang mengedepankan masalah keberadaannya di dunia, yaitu diri manusia tidak akan ada tanpa dunia dan dunia tidak akan ada tanpa makhluk yang mempersepsikannya (Friedman & Schustack, 2008). Informan mengunggah foto minuman kekinian dengan latar komputer kerja dan replika binatang dinosaurus. Lalu terdapat tulisan teks pada foto tersebut *Minum HAUS (@haus_indonesia bareng dinosaurus wkwk-)))*. Dalam tulisan tersebut informan menandai unggahannya itu dengan merk minuman yang dimaksud dengan cara

menulis @haus_indonesia. Melalui cara penulisan ini informan memberitahukan secara langsung admin haus tentang konten yang diunggahnya.

Secara umum, informan mengharapkan adanya persepsi dari pengikutnya dan admin minuman haus. Secara psikologis, boleh jadi di bawah alam sadar dirinya membutuhkan orang lain agar ada yang bisa mempersepsikan dirinya melalui konten makanan dan minuman yang diunggah pada IG nya. Kategori ini bisa disebut sebagai pengharap atau pemburu persepsi orang lain. Dalam konteks ini, informan butuh warganet untuk mengakui keberadaanya. Motif komunikasi informan dalam mengunggah makanan atau minuman adalah kebutuhan persepsi pengguna akun IG lain terhadap konten yang diunggahnya. Sebenarnya, konten yang diunggah hanyalah media yang dipakainya agar orang lain mempersepsikan dirinya. Dengan demikian ia akan merasa dirinya ada ditengah-tengah masyarakat, dalam konteks ini warganet.

SIMPULAN

Foto yang diunggah oleh generasi Z pada penelitian ini pada hakikatnya bukanlah makanan atau minuman yang dimaksud, melainkan hanya tanda yang merepresentasi benda makanan dan minuman tadi. Proses mengabadikan makanan dan minuman yang mereka lakukan adalah sebuah aktivitas konstruksi demi kepentingan terwujudnya motif komunikasi. Konten berupa foto dan tulisan pada IG tersebut adalah representasi dari makanan dan minuman yang asli dan bukanlah barang aslinya. Seolah memang membunuh rasionalitas, tapi inilah realita yang terjadi. Pada penelitian ini representasi suatu objek menjadi lebih penting daripada objeknya sendiri maka sebuah simulasi telah tercipta.

Sebagai media yang relatif baru,

media sosial masih memiliki beragam fenomena untuk ditelaah lebih lanjut. Terlebih secara kuantitatif pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak dengan tingkat heterogenitas yang tinggi. Hal ini tentu sangat membuka peluang untuk dikaji dan diteliti lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2011). *The Social Construction Of Reality*. New York: Open Road Integrated Media.
- Castronova, E. (2008). *Exodus to The Virtual World*. New York: St. Martin's Griffin.
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. California: Sage Publication.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (2008). *Kepribadian: Teori Klasik dan Riset Modern*. Jakarta Timur: Erlangga.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Departemen of Computer Science*. Presented at the Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Arizona. Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Kemendikbud. (2016). KBBI Daring. In *KBBI* (5th ed.). Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/motif>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *Aspen Publishers, Inc*, 19(1), 65–76.
- Manap, J., Hamzah, M. R., Amin, A. S., Izani, N. N. M., Idris, F., Hamjah, S. H., ... Saim, N. J. (2016, November 1). *Penggunaan dan Implikasi Media Sosial Terhadap Remaja Generasi Z*. Presented at the International Conference On Social And Economic Development (ICSED) 2016. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53967355/ICSED_UMT_Jamiah_et_al_2016_31_Oktober_2016_Kertas_Kerja_Terkini.pdf?response-

- content-disposition=inline%3B%20filename%3DPenggunaan_dan_Implikasi_Media_Sosial_Te.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190709%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190709T051345Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=7f955ff0aef95e6414ce96e0388395f3a879a914873132daf6c88d72b2436811
- Mesquita, A., & Peres (eds), P. (2015). *Proceeding Of The European Conference on Social Media—School of Accounting and Administration at the Polytecnic Institute of Porto, Portugal 9-10 July 2015*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=understanding+instagram&ots=D-RKyxFqlP&sig=bNGjLaGfXouJLLGtiDYePFV3dw&rediresc=y#v=onepage&q=understanding%20instagram&f=false>
- Palmgreen, P., & Rayburn J, D. (1982). *Gratifications Sought And Media Exposure An Expectancy Value Model*. *Communication Research*, 561–680. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>
- Petruca, I. (2016). *PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA*. *Volume 6(4)*, 389–392.
- Saxena, S. (2017, December). What is Social Media and what are its main features [Easymedia.in]. Retrieved from <http://www.easymedia.in/social-media-main-features/>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Wagon Lane: Emerald Publishing.
- Severin, W. J., & Tankard, Jr, J. W. (2014). *Communication theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media* (Fifth edition). Harlow, United Kingdom Pearson.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work—How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York-US: HarperCollins Publishers Inc.

Constructions of Cancer among Survivors in Bandung Society

¹Amalia Djuwita, ²Deddy Mulyana

¹School of Communications and Business, Telkom University, Indonesia

²Faculty of Communication Sciences, Padjadjaran University, Bandung, Indonesia

E-mail: ¹djuwita@telkomuniversity.ac.id, ²deddy.mulyana@unpad.ac.id

Abstract: *People assume that cancer is a deadly disease. The communication gap between physicians and their patients results in incomplete information obtained by people with cancer. This research was conducted using a qualitative approach in order to explore the meaning of cancer within Bandung Cancer Society. Theories used as references are phenomenology and symbolic interactionism. The results of the study of 10 informants indicated that cancer is a very frightening disease; cannot be cured and results in no hope of survival; cancer is caused by unhealthy life style; and yet cancer increases acts of worship. All informants as cancer survivors made efforts to survive by following the doctor's advice. Another result of this study states that communication that takes place between cancer survivors and other people with cancer within the Bandung Cancer Society has managed to change the view of cancer, motivate and raise the spirit of life.*

Keywords: *cancer, communication, phenomenology, symbolic interaction, survivor.*

Abstrak: *Masyarakat menyangka bahwa kanker adalah penyakit mematikan. Jurang komunikasi antara dokter dan pasien menghasilkan informasi yang tidak lengkap yang diperoleh penderita kanker. Riset ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi makna kanker yang dianut para penyintas kanker yang tergabung di Bandung Cancer Society. Teori yang digunakan adalah fenomenologi dan interaksionisme simbolik. Hasil penelitian atas 10 informan menunjukkan bahwa bagi mereka kanker adalah penyakit yang menakutkan; tidak dapat diobati dan tanpa harapan melanjutkan hidup; disebabkan oleh gaya hidup tidak sehat; namun kanker dapat meningkatkan ibadah mereka. Semua informan sebagai penyintas kanker berupaya untuk menjadi penyintas dengan mematuhi nasihat dokter. Hasil lainnya dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi yang terjadi antara penyintas kanker dan orang lain yang menderita kanker di Bandung Cancer Society mampu mengubah pandangan para informan tentang kanker, memotivasi dan meningkatkan semangat hidup mereka.*

Kata kunci: *kanker, komunikasi, fenomenologi, interaksi simbolik, penyintas.*

INTRODUCTION

The number of people with cancer has increased from year to year. Cancer has even become one of the leading causes of death or number one killer. The most recent data shows that in 2018 there were 18.1 million new cases of cancer with the death rate being 9.6 millions all over the world. More specifically, the ratio of cancer in Indonesia is 136.2/100,000, occupying the 8th rank in Southeast Asia and the 23rd in Asia. It is noted that breast cancer is the type of cancer with the highest percentage of new cases to women which is 42.1 per 100,000, with the average number of deaths being 17 per 100,000 (Ministry of Health, 2019). It is assumed that one of the problems related to the increasing number of cancer cases is a communication gap between people with the disease and the doctors who treat it, as implied by Mulyana (2008) in his inaugural address as a professor who stated that there are many doctors communicating poorly to their patients.

Another problem faced by cancer sufferers is the lack of intense communication services performed by doctors with the patients of cancer due to time limitations affecting doctors when performing medical services. Lack of time is one of the four communication barriers between medical practitioners and patients as found by Hardee and Platt (2010). It is even more so in Indonesia where the ratio between doctors and patients is worse than in most Western countries. Therefore, the sufferers do not really analyze the matters related to the disease. It is frequently found that the people are investigating the information from parties who lack competence in dealing with the problems of the disease, so that there are many people with cancer who obtain information from parties who do not necessarily master the problems completely.

Deaths always haunt the patients

who consult with the doctor when there is a state of disorder that occurs in the body. After the doctor has finished doing the examination and making observations on a patient, he very carefully conveys the results of his observations to the patients that have been exposed to cancer. Then the reaction from the patient when the doctor says that the patient has cancer is stunned, complaining, calm and listening, shocked and hysterical, or he or she can even faint. The various kinds of reactions of people with cancer are phenomena that display expressions of how people define cancer.

Therefore, the meaning gained by a person will not be the same even if the object (in this case, cancer) faced is the same. Each person will produce a diversity of meanings according to his own way of thinking, as assumed by the theory of symbolic interaction (Blumer, 1969). The meaning expressed by a person will depend also on the way he communicates. The communication factor that is an integral part of every human life is very important in fostering relationships in groups and interpersonal relationships in various areas of life. Communication process in the field of health is generally done by patients with health services or with other parties who are considered able to participate in solving the disease problem faced.

The problems faced by cancer sufferers is the lack of intense communication services conducted by doctors to the patients, due to the time constraints of the doctors when performing medical services. Many people with diseases express their disappointment. For example, when making medical efforts through medical services like hospitals, they often experience dissatisfaction in their communication with the medical officers, especially the doctors. This occurs due to the lack of optimum opportunities provided by doctors to

be able to communicate in an intense and open way because of limited time available to doctors, but this limitation is very understandable considering that there are a lot of patients that have to be served. Dialogic communication factors are considered important because they can reduce the burden suffered by patients, but this is not understood by healthcare providers. In such cases, it is possible to support patient treatment efforts, if healthcare providers can respond interactively. This lack of interaction causes cancer sufferers to not investigate certain or particular things related to the disease. It is often found that people are obtaining information from parties who lack competence in dealing with the problems of the disease, or that many cancer sufferers gain information from parties who do not exactly master the whole problem.

Assuredly, good communication intensity between medical officers and their patients will greatly assist patients to cure their illnesses. Susanne Dida (2011) points out that, the communication ability of the healthcare personnel can have an effect on a patient's healing. Healthcare officers with good knowledge and communication skills will have an influence that is also good for the patient's perception of service, trust and recovery stages. Dida adds that transformation of relationships between healthcare workers and patients is now on the way to being a partnership. Healthcare services require partners who are commensurate, committed and aware of their respective roles. Healthcare Communication can bridge the relationship between healthcare personnel and the patients to achieve optimum results.

Good communication between doctors and patients has great potential in helping patients to maintain emotion control, improve understanding of medical information, perceptions and expectations,

and build full trust in the doctors who can then handle it because the patients will obey the advice or suggestions. Due to the communication gap, the sufferers do not find out more deeply about the diseases, and many people amongst them look for the information from parties who are less competent in dealing with the disease problems such as through some alternative treatment paths.

The phenomenon about the meaning of cancer to the survivors in Bandung Cancer Society is interesting to study, because they not only can empower themselves but can also socially interact with each other through interpersonal communication. According to Tubbs and Moss (2008), interpersonal communication is a process of communication that is characterized by the realization of mutual understanding, pleasure, mutual influence, good social relations, and the real action environment that provides feedback as well. Departing from that point, the researchers became interested to examine the meaning of cancer for cancer survivors in Bandung Cancer Society.

In Indonesia research into health communication based on the phenomenological perspective is scarce. It incorporates, among others, studies carried out by: Teja (2006) who examined patients' social construction of leprosy at the Sinatala Hospital in Tangerang; Hadisiwi (2011) who investigated the meaning of filariasis as constructed by those who suffered from such illness in Bandung Regency; Hafiar (2012) who explored the subjective experiences of disabled athletes in Bandung; Mulyana and Kadri (2016) who investigated oligodactyly sufferers' communication experiences in the Village of Ulutau, South Sulawesi; and Mulyana and Kadri (2019) who explored the identity transformation of blind people with blindness in adulthood in the Wyata Guna

Rehabilitation Center in Bandung.

Theoretical Basis

In this study, the researchers consider that human existence is inseparable from its subjectivity and the role of society as a place to socialize, where people meet and interact through communication. The theories that will be discussed in this study consider human activities important. In this regard, the researchers use phenomenology that becomes the basis for understanding the phenomenon that occurs among the sufferers, the theory of symbolic interaction as an effort to seek perception about the phenomenon that occurs among the sufferers and deepening of the subjective condition of the sufferers.

Behavior that appears in people with cancer is an interesting phenomenon. Conditions that occur among the sufferers generally shackle themselves from feelings that are subjective and construct them as human beings who are out of the social life. The low self-esteem accompanied by a pessimistic attitude toward their future accumulates into human beings who behave differently from others. They sometimes feel difficulty in communicating for fear of getting a question about their illness that eventually elicits a sense of compassion from their interlocutors. To understand the behavior, phenomenology is deemed a suitable theory.

According to Natanson (in Mulyana, 2018:95), phenomenology is defined as a generic term to refer to all social views which consider human consciousness and its subjective meaning as the focus for understanding social action. While Schutz (in Creswell, 1998:53) explains that phenomenology examines how members of a society describe the everyday world, especially how the individual with his consciousness builds meaning from the interaction

that results from interaction with other individuals. Phenomenological analysis can construct the worlds of human life in their own forms. Therefore, the approach of Schutz's phenomenology is more specialized in how the formation of the human world through the consciousness of intersubjectivity.

A variant of phenomenology is symbolic interactionism. According to Blumer's view (in Mulyana, 2018:108), the social process in the life of the group creates and enforces rules, therefore it is not the rules that create and uphold the life of the group. In this context, meaning is constructed in the process of interaction, and the process is not a neutral medium that allows social forces to play their role, but it is the substance of social organization and social forces, so obviously society is a process of symbolic interaction.

Symbolic interactionist perspective can simply be based on three basic premises. First, the individual responds to a symbolic situation. They respond to the environment, including physical objects and social objects (human behavior) based on the meanings conceived by those components of the environment. For them individuals are considered active in determining their own environment. Second, the meaning is the product of social interaction, so that the meaning is not attached to the object, but is negotiated by the use of language. The meanings interpreted by the individuals may change from time to time, in line with the changing circumstances found in social interaction. Changes in interpretation are possible because the individuals can perform a mental process, i.e. communicating with themselves (Mulyana, 2018:109-110).

Following such theoretical tenets, researchers would like to explore the cancer survivors' subjective experiences, or simply put, how they define cancer. As Marks et al. (2000:6) point out,

“People’s accounts of health and illness are interesting and illuminating topics of study in their own right.” Thus, if cancer is socially constructed as a disease that cannot be cured, then at this time it becomes negative in meaning, so the meaning of cancer that cannot be cured will be an objective reality for people with cancer. However, the meaning can change following the social dynamics that occur in the society.

RESEARCH METHOD

This research is part of a larger research project that lasted four years, from 2014 to 2018. The study examines the personal consciousness based on experience that has been owned, its focus being the meaning of cancer according to the subjects of the study.

To achieve the objective of this research, the researchers have interviewed 10 cancer survivors who were members of the Bandung Cancer Society, and one medical specialist. As Duke suggests, in a phenomenological study, three to 10 subjects is deemed sufficient (Creswell, 2013). For the sake of confidentiality, the researchers have used initials to represent the actual names of the informants. The age of the informants ranges from 28 to 67. They consist of eight women and two men. Each informant was interviewed between twice and four times, each lasting between one and two hours.

Since the core of phenomenology is the personal experience or consciousness from the perspective of the subjects, the researchers have carried out interviews and observations followed by data analysis in order to obtain conclusions. The data gained on the informants’ subjective experience and the meaning of cancer were then categorized into patterns experience and/or meaning developed by researchers, thus the model of the research being inductive as commonly done in phenomenology.

RESULTS AND DISCUSSION

From the results of the research in Bandung Cancer Society based on age category it is obvious that cancer is mostly suffered by people with the age group from 51 years to 60 years. Cancer emerges when there is a trigger, such as when a person’s condition is declining. The age of 51 years - 60 years is a very vulnerable age in terms of stamina, especially if one’s lifestyle is not healthy, like not maintaining one’s body condition by getting used to exercise, sleeping irregularly, and eating without good control, so that it is very easy for cancer to attack.

Based on the results of the research, females suffer most from cancer. This is in accordance with the statement of the Chairman of the Indonesian Oncology Society, Dr. Drajat Suardi, Sp.B (K) Onk, based on our interview with him in March 2015, that this is closely related to risk factors. “The risk factors include faster menstruation, slower menopause and smaller numbers of children. In big cities, women want slower menopause because they always want to look beautiful and to have fewer children, so the exposure to estrogen hormones becomes longer. Longer estrogen eventually leads to a higher risk of breast cancer,” said Dr. Drajat Suardi, Sp.B (K) Onk. However, these risk factors do not just necessarily become cancer. Dr. Drajat says there are internal and external factors that can trigger cancer cells. “Internal factors are due to genetic abnormalities. There is a type of gene that is called oncogene that accelerates the malignancy of tumor cells, and suppresses genes that slow it down. When a virus infection occurs, it can eventually result in oncogenes becoming more rapid or suppressor gene failing to function.”

In addition to internal factors, there are external factors, i.e. 1) biological factors, such as bacteria and viruses that

can transform mutated cells into further mutations, 2) chemical factors, such as food and hormonal dyes, 3) physical factors, such as those originating from internal factors and then coupled with burns that cause *keloid* and often rubbed, which eventually leads to skin cancer. "There are also environmental factors. In Japan, many people get stomach cancer probably because of the food. They like to eat with a lot of vinegar. While in India they like to chew areca nuts that contain certain substances that can trigger cancer," said Dr. Drajat when the researchers interviewed him.

The Meaning of Cancer According to Cancer Survivors

From the results of interviews with cancer survivors, as research informants, it was revealed that the meaning of cancer by cancer survivors in Bandung Cancer Society is as follows:

Cancer Is Frightening

Cancer is characterized by a physical change in the body of a person with cancer, including a sudden lump in the body that raises feelings and questions about the change. Someone who suddenly felt the existence of abnormalities in the body such as a lump would feel worried and anxious. Moreover, the existence of runours that where a lump suddenly appears in the body, one must be wary of a tumor because the tumor can be benign or even malign. All informants say that cancer is considered frightening and very dangerous because of its ability to spread far to all of the body parts and then form new cancers, and it is distressing and scaring just imagining that the disease is known as the silent killer and that there is no cure. It is, therefore, very reasonable for the society to make the stigma that cancer is frightening.

One cancer survivor, ADP, for example, said:

Cancer is a scourge for me, because cancer cells split very quickly and we do not know when they split, so it is a very horrible disease. When doctors diagnosed that I had breast cancer, the world felt like it was crumbling, and at that time I thought that my life will not be long, as if death will come soon.

Another cancer survivor, ST, said:

I was so scared after knowing I had cancer and I had heard a lot that cancer has no cure, and that the medical treatment is very painful, not to mention its side effects, so that, in the end, I decided not to see the doctor straight away. I was then asking about it to others who did not necessarily master the problems or did not have competence with cancer, even though I realized that their views could be misleading. Then a friend suggested to me to be treated herbally, and I followed the advice by visiting herbal medicine institutions in different places, but it was never healed, and the lump was even getting bigger and frightening.

Finally ST went to the oncology doctor and conducted a series of tests, and the result was that she has to undergo chemotherapy. At that time she imagined how painful it would be to undergo chemotherapy with various side effects, like hair falling out and becoming bald, dry skin, black nails and how her weight would drop dramatically. The image of chemotherapy was so scary that she had hesitated to follow the doctor's advice. Luckily she was able to communicate with other cancer survivors in Bandung Cancer Society who provided enlightenment from their various experiences so as not hesitate to follow the doctor's advice.

Another informant SS said that she lost consciousness and fainted after hearing the doctor's verdict that she had bowel cancer. She imagined that cancer is so frightening because suddenly it could

take her life, and was thinking about her children who would lose their mother. She did not feel ready yet to leave her children who still need their mother's presence.

Then there is YS who said,

Who is not afraid when we get cancer? The fear is very stressful and dispassionate, and I did not want to do any activities. As soon as the doctor gave his prognosis, I always lay down and confined myself in the bedroom while imagining the next fate.

Cancer Cannot Be Cured

The issue developed in the society is that cancer cannot be cured. This is reinforced by the number of people who have died of cancer. Based on the data of death cases of cancer disclosed by WHO, it is predicted that in 2030 cancer cases in the world will increase to 60%. This figure is clearly not just appearing, but it refers to a number of facts increasing about the cancer cases from year to year around the world.

Based on cancer statistics published by the National Institutes of Health, in 2010 the number of new cancer cases reached 1.52 million. In 2011, new cancer cases reached 1.59 million. This number increased again in 2012 to reach 1.63 million. Based on data in 2015, the new world cancer status reached number 1.68 million. From this data alone, it can be concluded that from year to year there is still an increasing number of people with cancer.

All informants initially suspected that cancer could not be healed as revealed by an informant ADP. When she was declared as a cancer sufferer, she felt hopeless because in her mind it was implanted that the disease cannot be cured. ADP said,

The world felt like it was crumbling and I despaired. The doctor suggested

radical surgery to mastectomy (removal of the breast), and I immediately said OK and instantly surrendered to what the doctor said. I did not have time to browse the internet or ask other people, so I had the operation immediately.

Another informant ST experienced the same situation,

I could not accept the fact because I was certain that cancer cannot be healed. Initially I did not know what to do, and something strange went on and on in my mind.

A different reaction happened to HMV. She said,

Although I thought that cancer cannot be healed, I tried to get up and motivate myself while praying. In order to be able to survive I promised to God that if this cancer can be cured after going through various treatments I would devote myself to fellow sufferers of cancer as a motivator and give spirit to fight cancer.

While the issue that it is a fact that cancer cannot be cured can be weakened by the presence of a number of cases of people, as expressed by Dr. Andhika who suggests that what is needed is early detection in cancer patients. The earlier the cancer is diagnosed and treated, the more likely it is that it can be healed. However, he does not deny that there are some types of cancers whose symptoms are initially very difficult to recognize and hard to heal and lead to death.

Cancer Is Caused by Unhealthy Lifestyle

From the research findings conducted by the researchers, according to most informants cancer is caused by unhealthy lifestyles, consuming lots of fast food or eating good tasting food without regarding the nutrient values

and not doing any sports activities. The informant ADP said,

We got cancer because we had an unhealthy lifestyle, such as consuming food provided by fast food restaurants, eating foods with high levels of fat, drinking alcohol, not exercising regularly, being squeezed by the burden of life and lack of sleep.

While the informant SS said: "I got cancer because of a bad eating habit or insufficient nutritional consumption." In a similar way, HMV assumes that cancer appears due to unhealthy lifestyle. He says, "Cancer comes due to improper diet, stress and poor attention to healthy lifestyles." The youngest informant LP revealed that an unhealthy lifestyle is very influential on cancer outbreaks. "I admit that I have been neglecting proper food intake, eating only when very hungry and wanting it, practicing bad diet and never exercising at all."

What is revealed by the informants ADP, SS, HMV and LP is in accordance with Dr. Rachel Thompson's statement from the World Cancer Research Fund which stated that the report reinforces evidence of the correlation between cancer and lifestyle. Almost half of the cancer cases diagnosed annually in the UK are caused by lifestyle, such as smoking, drinking alcohol, and unhealthy eating patterns. Cigarettes are the biggest cause, about 23%, for cancer among men, while for women the figure is 15.6%, according to a report compiled by the British Cancer Research Institute. Diet that is not healthy, such as rarely consuming fresh vegetables or fruit, becomes the second biggest cause of cancer among men. For women the second largest cause is overweight.

Cancer Increases Acts of Worship

For those who have a sense of piety towards Allah SWT they believe that every disease will be balanced with the

supply of antidote. It is in accordance with the teachings of Islam, the Prophet Muhammad SAW said: "Allah *Subhanahu Wata'ala* has lowered (sent down) the disease together with the medicine and provided the medicine for every disease, then seek treatment, and do not seek for the treatment with something forbidden" (narrated by Abu Daud). The other *hadits* also says: "Repent, O servants of God, for Allah does not inflict a sickness unless He also makes the cure for them, except for one disease, that is death." (narrated by Bukhari). Why does Allah always give us illness, and we become sick? Without being realized, the fact is that all humans consume food that belongs to God and humans enjoy what God gives them, but many people often neglect and do not feel grateful for what God has given to them.

For Muslims, belief has developed that when God gives people illness, and they feel pain, they must accept it as an exercise in order to be patient, be aware of the actions in their past, be closer to the Creator, to ask for forgiveness and to reduce the sins that have been done, educate themselves to become pious and to believe that disease is the grace of Allah.

The results state that most informants convey such an opinion. An informant DEN, for example, says cancer is inflicted as a warning from Allah SWT about the coming of death, so the presence of cancer on earth is a gift of God that must be accepted naturally. The diagnosis of his cancer hit him on his birthday. DEN explained that it was quite tragic at that time and in the heart he said, "O Allah this is a destiny. Perhaps God signaled that I should reshape my acts of worship."

Similarly, an informant GNS said: "It is the will of God, but there must be a cure and this is the sign that I must always remember Allah with a more diligent and better way of worshipping."

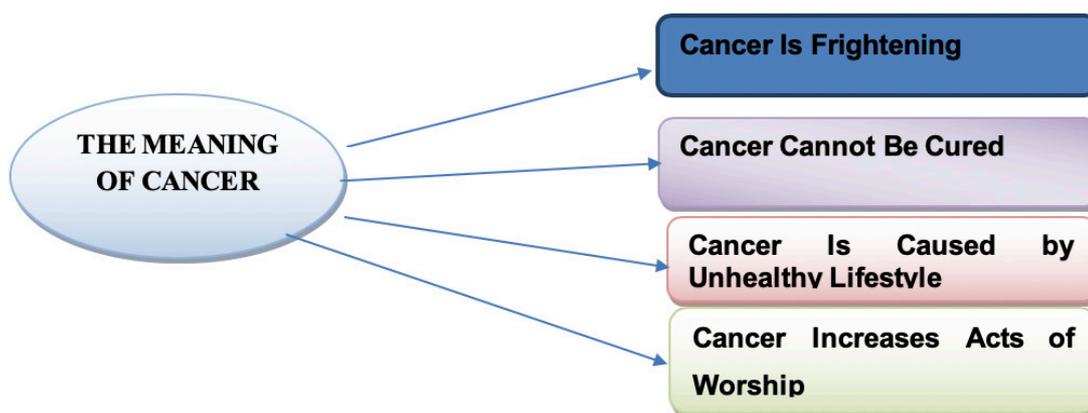


FIGURE 1. Model of the Meaning of Cancer according to Cancer Survivors

While a survivor RH, when facing her disease, always prayed to Allah SWT. She believes that every single thing that happens to mankind is a form of destiny from Allah SWT, so that in order to survive they must accept it. RH said,

We have to believe in Allah SWT, go through the treatment with patience and and sincerity. I honestly feel grateful to Allah SWT for giving me the second chance to live this life and I hope I can be useful for my family and the society.

The informant LP feels confident that the diseases that affect human beings are the will of Allah SWT. He said, "Allah is the Almighty, and he gives me strength. When I was on my own, I realized that when Allah wants us to die, then we cannot refuse it. It is not about cancer or other diseases." Therefore, LP returns her fate to the Supreme Creator. "Cancer can be cured and I am sure there is nothing impossible in the hands of God. In consequence, I surrender and worship God more than ever," he said.

CONCLUSIONS

This study has shown the usefulness of the phenomenological perspective and the theory of symbolic interaction in unraveling the symbolic reality of cancer. It is clear from the previous results of

study that cancer is a deadly disease, not only based on the real data or statistics, but also in the perception of the subjects of this study.

More specifically, based on the whole discussion, it can be concluded that: *First*, cancer is defined by the research informants as a very frightening disease; that cancer is very difficult to be cured; it causes no hope among its sufferers to survive due to unhealthy lifestyles and can only be dealt with various healing efforts made by medical specialists.

Second, based on their experience, the cancer survivors interpreted that cancer is a disease that can be resisted so that life expectancy can be maintained throughout the medical treatment and the instilled confidence in Allah SWT to be able to heal it.

Third, the communication between cancer survivors with other fellow sufferers can change the view of cancer and provide motivation and encouragement to try to maintain life expectancy.

REFERENCES

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Creswell, J.W. (1998, 2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Third

- Edition. Los Angeles: Sage.
- Hadisiwi, P. (2011). *Konstruksi Makna Penyandang Filariasis: Studi Fenomenologi tentang Konstruksi Makna Penyandang Filariasis dalam Komunikasi Risiko Kesehatan di Kabupaten Bandung*. Unpublished Doctoral Dissertation, Postgraduate Program, Padjadjaran University.
- Hafiar, H. (2012). *Cacat dan Prestasi Melalui Pengalaman Komunikasi Atlet Penyandang Cacat: Studi Fenomenologi Mengenai Konstruksi Makna Kecacatan dan Status sebagai Atlet Berprestasi Melalui Pengalaman Komunikasi Atlet Penyandang Cacat Berprestasi di Bandung*. Unpublished Doctoral Dissertation, Postgraduate Program, Padjadjaran University.
- Hardee, J. T., & Platt, F. W. (2010). Exploring and Overcoming Barriers to cCinical Emphathic Communication. *Journal of Communication in Health* , 17-21.
- Marks, D.F., Murray, M., Evans, B., & Willig, C. (2000). *Health Psychology: Theory, Research and Practice*. London: Sage.
- Mulyana, D. (2008). *Membangun Komunikasi Kesehatan di Indonesia*. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Ninth (Revised) Edition. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. & Sulaeman (2016). People with Lobster – Claw Syndrome: A Study of Olygodactily Sufferers and Their Communication Experiences in the Village of Ulutaue, South Sulawesi, Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7 (1), 136-144.
- Mulyana, D. & Kadri. (2019). Identity Transformation of Blind People with Blindness in Adulthood. *Mimbar*, 35 (1), 235-244.
- Teja, M. (2006). *Stigma dan Komunikasi: Kehidupan Masyarakat Sembuh Kusta: Studi Kasus di Komplek Rumah Sakit Kusta Sinatala, Tangerang, Banten*. Unpublished Master's Thesis Padjadjaran University.
- Tubb, S & Moss, S. (2008). Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar. Editor Deddy Mulyana. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.
- Dida, S. (2011). Kemampuan Komunikasi Tenaga Kesehatan Pengaruhi Kesembuhan Pasien <http://news.unpad.ac.id/?p=43479>
- Hadisiwi, P. (2011) <http://news.unpad.ac.id/?p=43479>Kanker disebabkan oleh 40% Gaya Hidup-BBC Indonesia,.....www.bbc.com/indonesia/majalah/2011/12/111207_kanker, diunduh 13 Oktober 2017 jam 00.36 WIB
- Situasi Penyakit Kanker, Infodatin Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-kanker.pdf> diunduh 7 Oktober 2017 jam 21.14 WIB
- Tiga Alasan Kenapa Kanker Di Dunia Semakin Meningkat, Deherba.Com, ...<https://www.deherba.com/3-alasan-kenapa-kanker-di-dunia-semakin-meningkat.html>diunduh 12 Oktober 2017 jam 22.00 WIB
- Yayasan Kanker Indonesia, Apakah kanker itu? [http :yayasankankerindonesia.org/tentang-kanker/](http://yayasankankerindonesia.org/tentang-kanker/)

Perilaku *Cyberbullying* Mahasiswa dengan Teman Sebaya

¹Siti Khanifah Putri Kurnia Pratiwi, ²Rina Sari Kusuma

Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta 57162, Jawa Tengah

E-mail: ¹s.khanifah.putri@outlook.co.id, ²rinasari.kusuma@ums.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengubah pola komunikasi online masyarakat secara bertahap, hingga memunculkan perilaku toxic disinhibition online effect dimana kurangnya pengendalian diri sehingga cenderung bersikap agresif ketika berkomunikasi secara online daripada berkomunikasi secara langsung. Perilaku agresif tersebut kemudian ditunjukkan dalam tindakan *cyberbullying*. *Cyberbullying* merupakan perilaku agresif, intens, dan berulang yang dilakukan dengan menggunakan teknologi dan elektronik sebagai media untuk menyerang seseorang. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana konsep diri pelaku *cyberbullying* dan juga bentuk – bentuk tindakan *cyberbullying* yang dilakukannya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang ditujukan untuk memahami fenomena *cyberbullying* di kalangan mahasiswa UMS. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Peneliti menggunakan snowball sampling dalam menentukan subjek penelitian yang dianggap dapat memberikan informasi untuk kepentingan penelitian yang dilakukan dan didapatkan tiga orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik wawancara mendalam (depth interviews). Dalam penelitian ini terlihat bahwa perilaku *cyberbullying* terdapat pada mahasiswa yang memiliki konsep diri positif dan negatif. Tindakan *cyberbullying* yang dilakukan adalah, flaming, harassment, denigration, cyber-stalking, impersonation, outing, dan exclusion. Tindakan-tindakan *cyberbullying* tersebut mereka lakukan dengan perantara media online, baik melalui messenger ataupun melalui social media.

Kata kunci: pelaku, *cyberbullying*, konsep diri, media online.

Abstract: The development of communication and information technology changes the community's online communication pattern gradually, to elicit the toxic behavior disinhibition online effect where lack of self-control or even tends to be aggressive when Communicate online rather than communicating directly. These aggressive behaviors are then demonstrated in *cyberbullying* action. *Cyberbullying* is an aggressive, intense, and repetitive behaviour that is performed using forms of technology and electronics as a medium to attack a person. This research purposes are to acknowledge the self concept of *cyberbullying* suspect and their forms of *cyberbullying*. This research is a qualitative research aiming to understand the phenomenon of *cyberbullying* among UMS students. The trait of this research is descriptive as its suppose to serve comprehensive objective description over the tangible situation of the observed object. The researcher uses the snowball sampling in order to define the observation subject which considered may provide proper information for this research and obtained by three people. The data collecting technique is depth interviews. In this research it shows the action of *cyberbullying* suspect is possessed by student with both positive and negative self concept. Some forms of *cyberbullying* are flaming, harassment, denigration, cyber-stalking, impersonation, outing, and exclusion. These actions of *cyberbullying* done by use of social media, both messenger and public social media.

Keyword: bullies, *cyberbullying*, self-concept, online media.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, telah diciptakan situs, aplikasi, dan media sosial dengan harapan dapat membuat komunikasi antar manusia semakin baik dan praktis. Internet merupakan teknologi yang dapat merealisasikan harapan tersebut. Bahkan internet sekarang ini dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Sayangnya, banyak pengguna internet yang menggunakan teknologi tersebut dengan tidak bertanggung jawab, sehingga menyebabkan banyaknya keluhan yang muncul akibat perilaku pengguna internet terutama di media sosial.

Menurut laporan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia, pada tahun 2017 menunjukkan bahwa pengguna teknologi internet di Indonesia adalah 54,68% atau sebanyak 143,26 juta dari 262 juta masyarakat Indonesia. Jumlah ini telah menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun lalu pada laporan survei yang sama, yaitu 132,7 juta dari total populasi masyarakat Indonesia. Layanan yang paling banyak diakses adalah layanan *chatting* sebesar 89,35% yang kemudian disusul layanan media sosial sebesar 87,13%. Dari sekian banyak pengguna internet, usia remaja hingga dewasa adalah penyumbang terbesarnya. Hal ini ditunjukkan dengan persentase pada usia 13 – 18 tahun sebesar 16,68% dan usia 19 – 34 tahun sebesar 49,5%. Jumlah ini telah mengalami peningkatan dibandingkan tahun lalu yaitu untuk usia 10 – 24 tahun sebesar 18,4% dan usia 25 – 34 tahun sebesar 24,4% (APJI, 2017).

Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan perilaku seseorang ketika *online* dibandingkan ketika *offline*. Hal ini yang kemudian dinamakan *disinhibition online effect*. Contohnya adalah ketika terdapat orang yang aktif di *chatroom*,

akan tetapi pendiam ketika sedang bersama teman – teman kelasnya. Siegel, Dubrovsky, Kiesler dan McGuire juga berpendapat bahwa media *online* mampu mengurangi perbedaan status yang dapat diamati, sehingga memungkinkan orang untuk merasa lebih nyaman dan bebas dalam berbicara (Vranjes, Baillien, Vandebosch, Erreygers, & De Witte, 2017). Sayangnya, perilaku tersebut ada yang mengarah kepada perilaku negatif, yaitu *toxic disinhibition online effect* karena kurangnya pengendalian diri atau bahkan cenderung bersikap agresif ketika berkomunikasi secara *online* daripada berkomunikasi secara langsung (Satriawan, 2014).

Berthold dan Hoover (2000) mengatakan bahwa perilaku agresi merupakan manifestasi dari gaya hidup orangtua dan terus berlanjut kepada anak dari masa remaja dan dewasa. Olweus dan Alsaker juga mengemukakan bahwa penindasan merupakan perilaku anti-sosial oleh pelajar dan dapat menimbulkan risiko di lingkungan sekolah (Berthold & Hoover, 2000).

Menurut Hertz, *cyberbullying* merupakan bentuk perundangan dan kekerasan dengan cara mengejek, mengatakan kata – kata kasar, mengatakan kebohongan, menyebarkan rumor atau melakukan ancaman atau berkomentar secara agresif yang dilakukan dengan perantara media *cyber* seperti *email*, *chat room*, pesan instan, *website* atau pesan singkat (SMS). Sedangkan menurut Hinduja & Patchin, dan Smith, dkk *cyberbullying* adalah perilaku agresif oleh individu atau kelompok yang dilakukan secara instan atau berulang dengan memanfaatkan teknologi dan elektronik sebagai media untuk menyerang seseorang (Akbar, 2015).

Dalam penelitian Muhammad Nur Wangid (2017) disebutkan bahwa dari 497 mahasiswa yang menjadi responden nya, terdapat sebesar 36,25% mahasiswa yang

mengaku telah melakukan *cyberbullying*. Persentase ini mengalami peningkatan tajam dari penelitian yang dilakukan Li hanya mencapai 17% dan MacDonald and Robert-Pittman yang hanya 8,6%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ternyata pada kalangan mahasiswa masih banyak yang tidak mempertimbangkan dampak buruk dari *cyberbullying* dan penyalahgunaan internet (Wangid, 2017).

Sayangnya, kasus *cyberbullying* seringkali terjadi dalam hubungan pertemanan. Dalam penelitian Mutia Mawardah dan MG. Adiyanti (2014) ditunjukkan bahwa penelitian media online Ipsos, telah meneliti secara *online* di 24 negara dengan menggunakan responden 18.867 orang, menunjukkan Indonesia merupakan urutan pertama (53%), dimana *cyberbullying* terjadi dalam komunitas pertemanan mereka (Mawardah & Adiyanti, 2016).

Faktor yang memicu terjadinya kasus *cyberbullying* tersebut salah satunya adalah adanya konformitas dalam kelompok teman sebaya. Menurut Worchel & Cooper, konformitas adalah penyesuaian atau perubahan persepsi, keyakinan dan perilaku seseorang karena adanya tekanan dan tuntutan dari kelompok pertemanan (De Vito, 2011).

Hal ini menjadi salah satu pemicu adanya konflik dan juga pertikaian didalam kelompok teman sebaya apabila persepsi yang dibangun tidak dapat sesuai. Apabila seseorang dalam suatu kelompok tidak dapat menyesuaikan tuntutan tersebut, maka orang tersebut akan tereliminasi dan bahkan akhirnya dapat menjadi sasaran *bullying/cyberbullying*.

Salah satu hal yang mempengaruhi interaksi seorang individu dengan kelompoknya adalah konsep diri. William D. Brooks mengartikan konsep diri sebagai "*those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others*". Jadi,

konsep diri merupakan perasaan dan pandangan kita tentang diri sendiri yang bersifat psikologi, sosial, dan fisik (Rakhmat, 2015). Terdapat 2 jenis konsep diri, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif (Saifullah, 2016) : (a) Konsep diri positif. Konsep diri positif merupakan sikap penerimaan diri yang bersifat stabil dan variatif namun bukan kebanggaan yang besar tentang diri. Konsep diri positif ditunjukkan oleh seseorang dengan mengetahui betul tentang dirinya, mampu memahami dan menerima fakta lain tentang dirinya sendiri dan mampu menerima keberadaan orang lain; (b) Konsep diri negatif. Tipe konsep diri negatif terbagi menjadi 2, yaitu: (1) Pandangan dirinya sendiri yang benar-benar tidak teratur, tidak memiliki perasaan kestabilan dan keutuhan diri. Seseorang tersebut tidak mengetahui siapa dirinya, kekuatan dan kelemahannya serta apa dihargai dalam dirinya. (2) Pandangan dirinya sendiri yang justru terlalu stabil dan teratur. Hal ini dikarenakan seseorang dididik dengan cara yang terlalu keras, hingga terciptanya perilaku yang tidak baik.

Pembentukan konsep diri dipengaruhi oleh banyak faktor lain, termasuk peran orang-orang terdekat, masyarakat, dan lingkungannya, sehingga konsep diri memiliki hubungan yang erat dengan kelekatan. Hal ini dikarenakan konsep diri mulai terbentuk saat anak berada pada usia dini. Kelekatan (*attachment*) menurut John Bowlby merupakan kecenderungan serta keinginan seseorang dalam mencari kedekatan dan kepuasan dalam suatu hubungan dengan orang lain. Teori ini mencoba menjelaskan pola relasi orangtua dan anak yang ada sejak bayi (Cenceng, 2015). Bowlby menyebutkan terdapat tiga pola *attachment* (kelekatan), yaitu: (1) *Secure attachment* (pola kelekatan aman). Pola ini merupakan bentuk interaksi ketika anak merasa percaya terhadap

orang tua sebagai pihak yang selalu siap mendampingi, peka, responsif, penuh cinta dan kasih sayang ketika anak mencari perlindungan dan kenyamanan. Orang tua juga selalu berusaha ada dan membantu anak apabila sedang menghadapi situasi yang mengancam, sulit, dan memerlukan bantuan. (2) *Resistant attachment* (pola kelekatan ambivalen). Pola ini menunjukkan saat anak merasa tidak pasti bahwa orang tuanya selalu ada dan cepat membantu ketika anak membutuhkan mereka. Akibatnya, dalam pertumbuhannya anak seringkali mengalami kecemasan berpisah, cenderung bergantung dengan orang lain, seringkali menuntut perhatian dan cemas dalam mengeksplorasi lingkungannya. Seseorang yang ambivalen akan kesulitan dalam berhubungan dengan orang lain karena respons yang tidak konsisten pada orangtuanya. (3) *Avoidant attachment* (pola kelekatan menghindar). Pola kelekatan yang terbentuk karena orang tua selalu menghindari anak dan mangakibatkan sang anak juga melakukan penolakan terhadap orang tuanya. Sehingga anak tidak memiliki kepercayaan diri karena dirinya tidak direspon atau bahkan ditolak oleh orang tuanya. Anak kemudian cenderung memenuhi kebutuhan kasih sayangnya sendiri dengan lingkungan luarnya. Anak yang memiliki pola kelekatan ini cenderung tidak nyaman dan berusaha menghindari orang tuanya (Cenceng, 2015).

Kasus – kasus *cyberbullying* yang terjadi kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai apa yang menjadi latar belakang kasus *cyberbullying* dapat

terjadi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dari segi pelaku terkait tindakan *cyberbullying*, baik itu pada *mesenger* atau pada *platform* media sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti akan memberikan penggambaran yang objektif dan mendalam mengenai pelaku *cyberbullying*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana konsep diri pelaku *cyberbullying* dan juga bentuk-bentuk tindakan *cyberbullying* yang dilakukannya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap realitas atau fenomena sosial. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memberikan pemahaman atas fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subjek (Pujileksono, 2015). Sifat penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti secara obyektif (Amiruddin, 2016).

Peneliti menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai populasi penelitian ini. Peneliti ingin melihat bagaimana fenomena *cyberbullying* ini terjadi di dalam lingkup pertemanan mahasiswa-mahasiswa tersebut. Peneliti menggunakan *snowball sampling* dalam menentukan subjek penelitian. Peneliti telah menyeleksi tiga orang untuk menjadi responden penelitian yang dianggap dapat memberikan informasi untuk kepentingan penelitian yang dilakukan (TABEL 1). Latar belakang mahasiswa menjadi titik berat dalam pemilihan subjek penelitian. Latar

TABEL 1. Profil Informan

Responden (umur)	Gender	Program Studi
A (22 tahun)	Laki-laki	Teknik Informatika
B (21 tahun)	Perempuan	Ilmu Komunikasi
C (21 tahun)	Perempuan	Ilmu Komunikasi

belakang tersebut adalah mereka yang memiliki pengalaman menjadi pelaku *cyberbullying*. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interviews*) untuk mendapatkan data wawancara penelitian ini. Wawancara mendalam tersebut membuat peneliti mampu mendapatkan informasi secara langsung atas pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden. Dalam melakukan wawancara ini digunakan wawancara terbuka agar peneliti dapat menggali informasi selengkap dan sedalam mungkin sehingga terdapat kesesuaian pemahaman terhadap fenomena yang ada (Djaelani, 2014). Teknik ini tentunya cocok untuk menggali konsep diri subjek penelitian dalam melakukan *cyberbullying*.

Peneliti menggunakan teknik analisis isi kualitatif dengan menggunakan rangkuman hasil penelitian dan interpretasi data dari pada hanya menggunakan kata-kata atau metode kualitatif lainnya. Teknik analisis isi bersifat sistematis dan transparan (Drisko & Maschi, 2016), sedangkan teknik validitas data triangulasi sumber data digunakan peneliti untuk menggali kebenaran data atau informasi dengan berbagai sumber data yang berbeda (Pujileksono, 2015).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Konsep Diri Pelaku *Cyberbullying*

Konsep Diri Positif

Berkaitan dengan hasil wawancara, ditemukan konsep diri positif yang dominan pada responden A dan responden C. Konsep diri positif yang ditemukan dalam wawancara, ditunjukkan dengan sikap percaya diri responden akan dirinya sendiri. Meskipun mengaku dinilai orang lain sebagai pribadi yang nakal, tetapi responden A tidak merasa rendah diri. Selain itu, responden A juga dapat menerima segala resiko yang responden dapatkan dari penilaian

orang lain tersebut, misalnya terdapat beberapa orang yang tidak mau berteman dengannya dan responden juga mampu menjaga sikap ketika bertemu orang lain dengan kepribadian yang berbeda dengannya.

Karena ya itu risiko orang yang suka *bully*, kadang ada orang yang tidak suka sama becandaan saya dan tidak mau berteman dengan saya. Tapi saya seringnya merasa percaya diri sih, karena berarti teman-teman saya saat ini bisa nerima saya. (Responden A, 12 Maret 2019, UMS)

Sedangkan responden C meskipun sering mendapatkan olok-an mengenai warna kulitnya yang hitam, responden mengaku tidak terlalu mempermasalahkannya dan dapat menerima diri nya sendiri apa adanya. Dalam pengakuannya, responden C juga mengatakan bahwa tidak memiliki acuan untuk menjadi seperti orang lain dan merasa percaya diri.

Ya udah karena ini aku gitu, karena kan ngga pernah punya acuan buat jadi orang lain atau apa yang bikin aku merasa ngga pede, aku sendiri itu kan ya aku apa adanya gitu, percaya sama diri aku sendiri gitu. (Responden C, 13 Maret 2019, UMS)

Konsep diri positif kedua responden tersebut sesuai dengan beberapa perilaku yang dikemukakan Jalaluddin (2015) sebagai perilaku seseorang dengan konsep diri positif, yaitu menyadari bahwa setiap orang mempunyai perbedaan perasaan, keinginan, dan perilaku yang mungkin saja tidak disetujui oleh masyarakat. Dalam hal ini ditunjukkan oleh kedua responden dengan sikap percaya diri. Selain itu, responden A juga dapat memperbaiki dirinya dengan mengungkapkan kepribadian dirinya yang tidak disenangi orang lain dan mau berusaha mengubahnya (Rakhmat, 2015).

Baumeister dan Boden menyatakan bahwa seseorang yang memiliki

self esteem yang tinggi cenderung melakukan tindakan *bullying*. Hal ini dikarenakan *self esteem* tinggi dapat mendorong seseorang berperilaku agresif, sehingga memungkinkan untuk melakukan tindakan *bullying* (Makbul & Agung, 2016). Dalam penelitian Persada terungkap beberapa motif yang mendorong seseorang untuk melakukan *cyberbullying*. Aneka motif tersebut untuk menyampaikan kekesalan terhadap korban, dengan harapan mengetahui kesalahannya, ingin menjatuhkan dan mempermalukan korban, merasa sakit hati hingga ingin membalas dendam, ingin mencari perhatian, dan untuk mencari kesenangan semata (Sartana, 2017).

Konsep Diri Negatif

Dalam penelitian ini, konsep diri negatif ditemukan pada responden B yang berupa rendahnya kepercayaan diri responden. Hal ini terjadi karena responden B pernah menjadi korban *bullying* oleh teman-teman sepermainannya.

Sebenarnya, saya susah untuk percaya diri. Misal ada orang yang menjatuhkan kepercayaan diri saya, saya itu lama sekali untuk bisa percaya diri lagi. Contohnya ketika saya dibully atau dijatuhkan harga diri saya di depan orang banyak. (Responden B, 13 Maret 2019, UMS)

Meskipun demikian, responden B memiliki kepribadian baik, yakni sifat yang memungkinkan dirinya tidak sampai hati untuk menyakiti (tidak tega menyakiti) serta mudah memaafkan. Karena sifat ini lah responden mengaku seringkali disepelkan oleh teman-temannya. Selain itu, konsep diri negatif juga mempengaruhi responden B dengan perasaan gagal apabila tidak melakukan apapun untuk orang lain (dengan ini, responden B merasa rendah diri dan kehilangan kepercayaan dirinya).

Konsep diri responden B tersebut termasuk dalam konsep diri negatif

menurut William D. Brooks dan Philip Emmert (Rakhmat, 2015) yang ditandai dengan merasa tidak diperhatikan, tidak disenangi oleh orang lain, dan menganggap dirinya adalah korban dari kesalahan sistem sosial. Hal ini yang mendorong seseorang akhirnya memiliki *self esteem* rendah.

Dalam penelitian yang dilakukan Riauskina (Saifullah, 2016), menunjukkan bahwa konsep diri seseorang akan semakin negatif apabila dirinya pernah menjadi korban *bullying*. Kemudian dalam penelitian Sartana (2017), dijelaskan bahwa seringkali pelaku mem-bully korban dengan alasan bercanda. Namun korban tidak berpikir demikian. Sehingga korban merasa malu dan tidak terima dengan tindakan tersebut. Perasaan itu menyebabkan korban membalas balik dengan mem-bully pelaku, sehingga *cyberbullying* berlangsung secara berulang (Sartana, 2017).

Hal ini diperkuat dengan penelitian Seprina (Malik, 2018) yang berbeda dengan penelitian Baumeister dan Boden, yaitu jika *self esteem* rendah maka semakin tinggi kecenderungan perilaku *bullying*. Rosenberg dan Kaplan (Setyaningrum, 2015) menjelaskan bahwa perasaan rendah diri yang dimiliki oleh seseorang dengan *self esteem* rendah dikompensasikan dalam perilaku negatif, yaitu *bullying*. Hal ini dilakukan dengan tujuan mencari perhatian dan pengakuan dari teman-temannya. Sejalan dengan penelitian tersebut, responden B mengompensasikan konsep diri negatifnya yang berupa ketidakpercayaan diri serta rasa rendah diri padanya dalam perilaku *cyberbullying* terhadap teman-temannya agar mendapat pengakuan akan keberadaan diri responden, sehingga responden merasa berharga.

Attachment (Kelekatan)

Beberapa penelitian telah melihat hubungan antara *bullying* dan kualitas

kelekatan anak dan remaja untuk kedua orang tua dan perilaku *bullying* mereka di antara teman-temannya. Smith dan Swettenham mengungkapkan bahwa pelaku cenderung memiliki pola kelekatan tidak aman atau pola menghindar, sementara sebagian besar korban tampaknya memiliki kelekatan yang aman (Köiv, 2012).

Dalam penelitian ini, dari ketiga responden hanya ditemukan 2 pola kelekatan yang didapatkan antara responden dengan orang tua, yaitu sebagai berikut.

Pola kelekatan ambivalen (*resistant attachment*)

Menurut Ainsworth (dalam Williams, 2011), pola kelekatan ambivalen adalah suatu pola ketika anak tidak mendapatkan respon dan kepekaan orangtua akan kebutuhan anak secara konsisten, sehingga sang anak menjadi tidak yakin terhadap apa yang diharapkan oleh orangtua mereka.

Responden A dan responden B merasakan ketidakkonsistenan kasih sayang yang diberikan oleh orang tua. Responden A merasa perhatian dari orangtua yang ia dapatkan berubah setelah ayahnya meninggal dunia. Responden juga mengaku bahwa tidak memiliki kecocokan pemikiran antara dirinya dengan ibunya, sehingga membuat responden mencari kenyamanan pada lingkungan lain di luar keluarganya. Sedangkan responden B mengaku bahwa dirinya merasa tertekan di dalam keluarga, hal ini dikarenakan responden B mengaku diberikan tanggung jawab untuk mengurus kedua adiknya dan seringkali ikut menanggung masalah keluarga. Responden B mengaku bahwa dirinya tak berani berkeluh kesah terlalu banyak kepada orangtua dikarenakan kesibukan atau adanya masalah yang sedang ditanggung oleh orangtuanya. Selain itu, responden B juga merasa

bahwa orangtuanya seringkali tidak memahami posisinya di keluarga sebagai anak yang juga memiliki kesibukan di luar rumah.

Saya itu kan anak di keluarga, saya juga punya banyak masalah di teman, kuliah, tapi mereka seakan – akan tidak menganggap kesibukkan saya. Jadi fokuskan mereka itu lebih ke adik.
(Responden B, 13 Maret 2019, UMS)

Akan tetapi, di lain sisi responden B juga mengaku mendapatkan kasih sayang serta dipenuhi kebutuhannya oleh orang tua. Orangtua responden juga beberapa kali berusaha memberikan solusi apabila responden B memiliki masalah atau kesulitan, baik dalam hubungan pertemanan atau akademik.

Menurut Warren, Huston, Egeland, dan Sroufe (Williams, 2011), ketidakkonsistenan kelekatan antara orang tua dan anak memungkinkan sang anak tumbuh dalam kecemasan dan dapat menimbulkan kekacauan di kemudian hari. Penelitian Kristi Koiv (2012) juga menunjukkan bahwa pola kelekatan ambivalen tidak dapat membedakan antara pelaku dan korban *bullying* secara signifikan.

Pola kelekatan aman (*secure attachment*)

Ainsworth (Williams, 2011) mengatakan bahwa orangtua yang memiliki kelekatan aman cenderung jauh lebih sensitif terhadap kebutuhan anak mereka dibandingkan orangtua pada kelekatan tidak aman. Hal ini memungkinkan sang anak untuk percaya dan mengandalkan orangtua.

Berbeda dengan responden A dan B, responden C cenderung masuk dalam pola kelekatan aman. Hal ini ditunjukkan dalam bentuk perhatian yang diberikan kepada responden. Meskipun jarak antara responden dan orang tua yang jauh, tetapi

orang tua responden selalu menghubungi responden untuk menanyakan kabar. Orang tua responden juga berusaha memberikan solusi ketika responden sedang mendapatkan masalah.

Namun, responden C merasa tidak nyaman terhadap bentuk perhatian yang diberikan oleh orang tua nya. Hal ini dikarenakan responden merasa bahwa ia membutuhkan waktu untuk dirinya sendiri. Responden C mengaku bahwa orangtua nya terlalu mengekang dan tidak memberikannya ruang untuk bereksplorasi dalam dunia nya sendiri.

Over perhatian. Setiap hari komunikasi karna orang tuaku selalu pingin tau kabar aku terus. Tapi kadang aku sendiri yang mengabaikan mereka untuk ngasih kabar gitu, karena kan waktu aku juga terbagi-bagi kayak lagi pengen sendiri, ngumpul sama temen, atau pas lagi di kampus. Aku juga butuh waktu sendiri, ngga suka dikekang dan setiap saat harus ngabarin gitu.

(Responden C, 13 Maret 2019, UMS)

Dalam penelitian Watt (2014), hal ini menunjukkan adanya *state of mind* yang mengacu pada penafsiran responden terhadap pola kelekatan aman yang dialaminya. Representasi kelekatan yang ditafsirkan oleh responden C adalah pengekangan dari orangtua nya sehingga berdampak pada hubungan keduanya. Watt juga menjelaskan bahwa sikap orang tua yang mencoba mengendalikan perilaku anaknya melalui peraturan yang ketat dan menetapkan harapan yang tinggi mampu membuat sang anak merasa kurangnya empati dan responsif dari orang tua, meskipun niat mereka tidak selalu untuk menyakiti, menolak atau mengekang, sehingga, untuk mendapatkan rasa kontrol, pemahaman dan penerimaan, sang anak cenderung menunjukkan perilaku *bullying* (Watt,

2014).

Perilaku Cyberbullying Korban Cyberbullying Teman Sebaya

Bullying dalam pertemanan sebaya menjadi suatu kasus yang sering kali terjadi. Dalam portal berita CNN dijelaskan bahwa *bullying* di antara teman, juga dikenal sebagai relasional *bullying*, berasal dari kecenderungan alami untuk mengembangkan identitas berdasarkan teman. Anak-anak sering kali bergabung dengan kelompok yang ditentukan oleh siapa yang termasuk atau dikecualikan bahkan hingga melewati batas untuk menyakiti seseorang yang saat ini tidak masuk dalam kelompok mereka. Dalam penelitian Wei (2014) juga menunjukkan bahwa sebagian besar kasus, dalam proporsi yang signifikan (25 hingga 30%) peristiwa *bullying* terjadi dalam konteks pertemanan sebaya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, ketiga responden mengaku seringkali melakukan tindakan *cyberbullying* kepada teman sepermainan atau teman dekat responden.

Kalau aku sih melakukannya ke teman dekat aja. Model ku itu yang penting dia terbully, orang – orang lain tertawa, trus ya udah.

(Responden A, 12 Maret 2019, UMS)

Hal ini menunjukkan, bahwa karakteristik dari teman dan kualitas persahabatan menjadi hal yang penting. Bergaul dengan teman yang agresif dapat meningkatkan risiko terlibat dalam relasional *bullying*, terutama ketika ada ketidakseimbangan kekuasaan antar teman (Wei, 2011).

Orang Asing

Meskipun demikian, dalam tindakan *cyberbullying*, pihak yang menjadi korban bisa saja merupakan orang asing bagi pelaku. Kasus *cyberbullying*

pada orang asing yang seringkali terlihat adalah kasus *cyberbullying* yang terjadi pada selebriti atau *public figure*. Seringkali kita melihat berbagai hujatan yang dilontarkan para *haters* atau *anti-fans* kepada selebriti tersebut melalui kolom komentar media sosial. Bahkan sekarang ini kita dapat menemukan beberapa akun yang khusus dibuat untuk mengungkapkan aib atau menyebarkan gosip para selebriti. Bahkan akun media sosial tersebut memiliki banyak pengikut yang juga seringkali mengomentari postingan tentang suatu gosip atau skandal selebriti dengan hujatan. Beberapa akun media sosial tersebut adalah *lambe_turah* (6,6 juta pengikut), *lambenyinyir* (1,9 juta pengikut), *makrumpita* (880 ribu pengikut), dan masih banyak akun lainnya. Dengan anonimitas dalam media sosial, tentu tindakan-tindakan tersebut sangatlah mudah dilakukan oleh setiap orang.

Dalam penelitian ini pun, responden juga mengaku melakukan tindakan *cyberbullying* kepada orang asing. Misalnya responden A yang melakukan *cyber-stalking* terhadap orang asing yang telah menjelek-jelekkan atau mengolok-oloknya di media sosial, dan juga tindakan *impersonation* yang dilakukan oleh responden C dengan menggunakan identitas saudara sepupunya untuk berkenalan dengan orang asing di media sosial. Selain itu, responden C juga mengaku melakukan *flaming* kepada seseorang yang tidak dikenalnya saat di media sosial.

Misalnya kan lewat di timeline aku, dia kayak bikin komentar tentang orang lain. Nah, dia tuh kayak ngga ngeliat dia itu gimana dan malah ngatain orang lain. Ya kan aku yang liat jadi kesal gitu kan, jadi ikut kepancing buat ngatain dia.

(Responden C, 13 Maret 2019, UMS)

Media Online Perantara dan Bentuk Tindakan

Messenger

Dalam penelitian ini, aplikasi *messenger* masih mejadi tempat yang seringkali digunakan dalam tindakan *cyberbullying*. Beberapa tindakan *cyberbullying* bahkan dilakukan pada grup *online*. Hal ini tentu saja membuat korban dipermalukan di antara beberapa teman lain yang berada di dalam grup tersebut. Tindakan yang seringkali dilakukan, antara lain:

(a) *Flaming*

Cyberbullying yang berupa penggunaan bahasa yang mengandung amarah, ancaman, vulgar, dan merendahkan (Rastati, 2016). Dalam penelitian ini, ketiga responden menggunakan bahasa kasar dalam percakapan dengan teman mereka. Bahkan responden juga menggunakan bahasa vulgar atau cabul untuk mengolok-olok teman.

Ya misalnya memanggil teman dengan sebutan "cuk" gitu.

(Kata "cuk" merupakan singkatan dari kata "Jancuk" yang berarti umpatan dari daerah Surabaya).

(Responden B, 12 Maret 2019, UMS)

(b) *Harassment*

Cyberbullying yang dilakukan dengan melontarkan kata-kata kasar, menyerang, hingga melecehkan korban secara berulang-ulang (Rastati, 2016). Responden mengaku melakukan tindakan ini untuk memojokkan teman ketika berada dalam grup *online* hingga membuat korban merasa malu.

Ya kayak mem-bully dia, untuk memojokkan dia biar orang lain tertawa gitu.

(Responden A, 12 Maret 2019, UMS)

(c) *Denigration*

Cyberbullying dengan cara memposting pesan hinaan yang tidak benar, gosip, dan rumor mengenai seseorang dengan tujuan memberikan citra buruk (Rastati, 2016). Ketiga responden seringkali bergosip mengenai kelemahan, perilaku, sikap dan kehidupan sehari-hari orang lain dengan teman mereka. Tindakan ini seringkali dilakukan baik secara *personal chat* atau dalam grup *online*.

Gosipin perilaku orang tersebut, sikapnya, kehidupan dia sehari hari yang emang menurut kita tuh agak menyimpang gitu.

(Responden C, 12 Maret 2019, UMS)

(d) *Outing*

Cyberbullying yang dilakukan dengan menyebarkan sesuatu tentang seseorang yang bersifat memalukan, sensitif, pribadi, dalam bentuk pesan atau gambar (Wangid, 2016). Ketiga responden mengaku sering melakukan tindakan ini dengan cara mem-*posting* foto/video melakukan teman pada grup *online* atau fitur *story* pada aplikasi *messenger*. Foto/video tersebut bahkan telah di-edit terlebih dahulu agar membuat korban malu.

Biasanya kan ada foto-foto candid, trus ditambahin tulisan tulisan gitu. Trus dikirim ke grup, atau kalau ngga ya story WhatsApp.

(Responden B, 12 Maret 2019, UMS)

(e) *Exclusion*

Cyberbullying yang dilakukan dengan mengucilkan seseorang dari grup *online* secara sengaja. Tindakan ini juga dapat disertai dengan mengeluarkan seseorang dari grup, hingga mengabaikan komentar seseorang di grup *online* atau *social media* (Rastati, 2016). Ketiga

responden melakukan tindakan ini dengan cara mengeluarkan teman dari grup *online* karena merasa terganggu atau karena ingin mempermainkannya. Selain itu, ketiga responden juga sering mengabaikan komentar teman di grup *online* atau *social media* karena merasa dijatuhkan atau sedang dalam kondisi *mood* yang tidak baik.

Jadi ya saya keluarkan terus dimasukkan lagi dikeluarkan terus dimasukkan lagi. Untuk mempermainkan dia di grup.

(Responden A, 12 Maret 2019, UMS)

Social Media

Selain aplikasi *messenger*, media sosial juga menjadi tempat responden dalam melakukan tindakan *cyberbullying*. Alasan menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan *cyberbullying* adalah karena korban merupakan orang asing atau karena dengan menggunakan media sosial responden bisa mempermalukan korban dengan lebih leluasa. Tindakan *cyberbullying* yang dilakukan adalah:

(a) *Cyber-stalking*

Cyberbullying yang dilakukan dengan mengikuti aktivitas *social media* seseorang hingga membuat orang itu tidak nyaman serta khawatir atas keselamatannya dan mengirimkan pesan berkali-kali yang berisi ancaman, intimidasi (Rastati, 2016). Dalam pengakuannya, responden A mengaku melakukan *stalking* akun *social media* orang yang pernah mengolok responden di *social media* kemudian menghubungi orang tersebut untuk bertemu.

Baru aja kemarin itu ada orang yang mengomentari video saya, bilang kalau video saya itu jelek dan gini gini. Tapi saya liat di akun dia video nya malah lebih jelek. Dan saya cari orangnya, dia ternyata maba. Akhirnya

saya hubungi untuk ketemu langsung, saya kirim pesan "ayo ketemu" gitu. Sampai sekarang belum dibalas, tapi saya akan tetap menghubungi dia sampai bisa bertemu langsung.

(Responden A, 12 Maret 2019, UMS)

(b) *Impersonation*

Tindakan meretas akun media sosial seseorang, berpura-pura menjadi seseorang dan membuat akun palsu yang bertujuan membuat seseorang terlihat buruk sehingga reputasi orang tersebut rusak (Rastati, 2016). Responden C mengaku melakukan pembajakan akun *social media* temannya untuk memposting foto memalukan teman tersebut atau menghubungi seseorang dengan berpura-pura menjadi sang pemilik akun. Bahkan responden juga membuat akun *social media* palsu dengan menggunakan foto saudara sepupu laki-laki nya untuk berkenalan dengan perempuan asing.

Tukeran identitas kayak instagram sama wa kan, wa klonningan gitu. Terus aku pakai nya foto profil adek sepupu aku gitu, yang cowok. Aku kan cuman mau kayak ngerjain dan paling ya pingin ngerti aja anak ini gimana gitu menurutku.

(Responden C, 13 Maret 2019, UMS)

Dengan adanya media *online*, setiap orang kini dapat menyalurkan pendapatnya dan juga mendapatkan informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Hasil penelitian Pramiyanti, dkk (2014) menunjukkan kegiatan yang berkenaan dengan media *online* menjadi kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh remaja jika dibandingkan dengan kegiatan lain, misalnya mendengarkan radio (15%), membaca koran (10%), dan membaca majalah (10%) (Pramiyanti, Putri, & Nureni, 2014). Selain dapat digunakan untuk membuat citra diri

yang baik, media *online* juga dapat digunakan untuk menjatuhkan citra diri seseorang. Ardianto (dalam Afrilia, 2018) mengatakan bahwa media sosial yang merupakan salah satu bentuk media *online* sebagai media yang memiliki kekuatan sosial untuk memengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Apa yang terdapat dalam media sosial sangat mampu membentuk sebuah opini, sikap, dan perilaku publik/masyarakat. Hal inilah yang dimanfaatkan pelaku *cyberbullying* dalam menyerang korbannya. Anonimitas juga menjadi salah satu faktor maraknya kasus *cyberbullying* di media *online*. Patchin & Hinduja (Sartana, 2017) menjelaskan bahwa dengan adanya anonimitas, seseorang akan mendapatkan perasaan aman dan terlindungi saat menggunakan media *online*, memberikan kebebasan kepada individu dari tekanan masyarakat, hati nurani, moralitas, dan etika dalam berperilaku. Hal ini membuat individu kehilangan kontak emosional dengan orang yang berkomunikasi dengan mereka di media *online* (Sartana, 2017).

SIMPULAN

Perkembangan teknologi semakin memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Akan tetapi, hal ini juga haruslah diimbangi dengan kesadaran dalam memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut dengan bijak. Dalam penelitian ini terlihat bahwa perilaku *cyberbullying* mahasiswa UMS terdapat pada mahasiswa dengan konsep diri positif dan negatif. Pengalaman menjadi korban *bullying* juga menjadi salah satu faktor pendorong mahasiswa melakukan tindakan *cyberbullying*. Hal ini juga berkaitan dengan *self esteem* mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Pola kelekatan (*attachment*) yang dimiliki oleh mahasiswa dengan orangtua juga memiliki peran terhadap mahasiswa dalam interaksi sehari-hari dengan teman sebayanya. Meskipun tidak ditemukan

pola kelekatan menghindar (*avoidant attachment*), akan tetapi banyak tindakan *cyberbullying* yang dilakukan responden. Mereka cenderung melakukan tindakan *cyberbullying* kepada teman dekat atau teman sebaya mereka. Tindakan-tindakan *cyberbullying* tersebut mereka lakukan dengan perantara media *online*, baik melalui *messenger* ataupun melalui *social media*.

Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pelaku *cyberbullying*. Maka, selanjutnya peneliti menyarankan agar penelitian kedepan dapat mengambil sudut pandang korban dan pengamat agar mendapatkan hasil lain yang lengkap dan berbeda. Jika diperlukan, menyertakan hasil wawancara orang tua subjek juga dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis pola kelekatan antara orangtua dan anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30.
- Akbar, M. A. (2015). *Cyberbullying pada Media Sosial (Studi Analisis Isi tentang Cyberbullying pada Remaja di Facebook)*. Universitas Sebelas Maret.
- Amiruddin. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- APJI. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Apji (Vol. 2018).
- Berthold, K. A., & Hoover, J. H. (2000). Correlates of Bullying and Victimization among Intermediate Students in the Midwestern USA. *School Psychology International*, 21 (1).
- Cenceng. (2015). Perilaku Kelekatan pada Anak Usia Dini (Perspektif John Bowlby). *Lentera*, 19(2), 141–153.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Djaelani, A. R. (2014). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif, XX No 1.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Köiv, K. (2012). Attachment Styles Among Bullies, Victims and Uninvolved Adolescents. *Psychology Research*, 2(3), 160–165.
- Makbul, C., & Agung, I. M. (2016). Self Esteem, Siri, dan Perilaku Agresif pada Suku Bugis: Sisi Gelap Self Esteem Tinggi. *Jurnal Psikologi*, 12 Nomor 1.
- Malik, I. A. (2018). *Hubungan parental support autonomy dengan kecenderungan perilaku cyberbullying remaja*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Mawardah, M., & Adiyanti, M. (2016). Regulasi Emosi dan Kelompok Teman Sebaya Pelaku Cyberbullying. *Jurnal Psikologi*, 41(1), 60.
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja dalam Menggunakan Media Baru (Studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *KomuniTi*, 6(2), 95–103.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rastati, R. (2016). Bentuk perundungan siber di media sosial dan pencegahannya bagi korban dan pelaku. *Jurnal Sositologi*, Vol 15 No.
- Saifullah, F. (2016). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Bullying pada Siswa-Siswi SMP. *Jurnal Psikologi*, 4(2), 200–213.
- Sartana. (2017). Perundungan Maya (Cyber Bullying) Pada Remaja Awal. *Jurnal Psikologi Insight*, 1(1), 25–39.
- Satriawan, N., Karyanta, N. A., Studi, P., Fakultas, P., & Maret, U. S. (2014). *Hubungan antara Konsep Diri dengan Toxic Disinhibition Online Effect pada Siswa SMK N 8 Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Setyaningrum, A. (2015). *Pengaruh empati, self-control, dan self-esteem terhadap perilaku cyberbullying pada siswa sman 64 jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Vranjes, I., Baillien, E., Vandebosch, H., Erreygers, S., & De Witte, H. (2017).

- The dark side of working online: Towards a definition and an Emotion Reaction model of workplace cyberbullying. *Computers in Human Behavior*, 69, 324–334.
- Wangid, M. N. (2017). Cyberbullying: Student'S Behavior in Virtual Worlds. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan Dan Konseling*, 6(1), 38.
- Watt, R. van der. (2014). Attachment , parenting styles and bullying during pubertal years. *Journal of Child & Adolescent Mental Health*, 26(3), 251–261.
- Wei, H. S. (2011). Friends can hurt you: Examining the coexistence of friendship and bullying among early adolescents. *School Psychology International*, 32 (3).
- Williams, K. (2011). *Bullying Behaviors and Attachment Styles*. Georgia Southern University.

Analisis Etnografi Virtual Tentang Proses Komunikasi Kesehatan Ibu dan Anak dalam *Whatsapp Group* “Tentang Anak”

¹Ditha Prasanti, ²Sri Seti Indriani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jl Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor

E-mail: ¹dithaprasanti@gmail.com, ²rahadianindri@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini berawal dari ketertarikan penulis mengenai para ibu yang sekaligus merupakan perempuan urban serta mengedepankan konsep literasi kesehatan tentang perawatan, penyembuhan, serta kondisi kesehatan anaknya, jika anaknya mengalami sakit. Tujuan penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan tentang proses komunikasi kesehatan yang terjadi dalam whatsapp group “Tentang Anak” tersebut; topik pembicaraan yang dilakukan dalam whatsapp group “Tentang Anak” tersebut; serta hambatan komunikasi yang terjadi selama proses komunikasi kesehatan dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi kesehatan yang berlangsung meliputi pencarian informasi kesehatan para ibu tersebut tentang kesehatan anaknya dalam whatsapp group “Tentang Anak”. Topik pembicaraan yang dilakukan seputar informasi pola hidup sehat bagi anak, tumbuh kembang anak, perawatan anak, dan teknik penyembuhan anak apabila mengalami sakit apapun. Hambatan komunikasi yang ada dalam proses komunikasi kesehatan tersebut adalah hambatan personal, hambatan pendidikan, dan hambatan waktu.

Kata Kunci: proses komunikasi kesehatan, ibu dan anak, etnografi virtual.

Abstract. It was starting from the author's interest in mothers who are both urban women and put forward the concept of health literacy about care, healing, and health conditions of their children, if their children experience illness.. The purpose of this study is to describe the process of health communication that occurs in whatsapp group “Tentang Anak”; the topic of conversation conducted in whatsapp group “Tentang Anak”; and communication barriers that occur during the health communication process. This study uses a qualitative approach with virtual ethnographic methods. The results of the study showed that the ongoing health communication process included the search by the mother for the health information about their children in whatsapp group “Tentang Anak”. The topic of discussion is about information of healthy lifestyles for children, child development, child care, and child healing techniques when experiencing any pain. The communication barriers in the health communication process are personal obstacles, educational barriers, and time constraints.

Keywords: health communication process, mother, virtual ethnography.

PENDAHULUAN

Kajian komunikasi kesehatan dalam media sosial menjadi isu yang semakin menarik di era digital ini. Penulis merujuk pada salah satu penelitian kajian komunikasi kesehatan yang dilakukan di Amerika Serikat (AS). Sekitar 69% orang dewasa AS melaporkan memiliki akses ke internet pada 2007. Di antara pengguna internet, 5% berpartisipasi dalam kelompok dukungan online, 7% melaporkan *blogging*, dan 23% menggunakan situs jejaring sosial (Chou, Hunt, Moser, Richard, Beckjord, Hesse, 2009).

Secara umum, media sosial menembus populasi AS yang independen dari pendidikan, ras/etnis, atau akses kesehatan. Pertumbuhan media sosial saat ini tidak terdistribusi secara seragam di semua kelompok umur. Oleh karena itu, program komunikasi kesehatan yang memanfaatkan media sosial pertama-tama harus mempertimbangkan usia populasi yang ditargetkan untuk membantu memastikan bahwa pesan mencapai audiens yang dituju. Sementara, perbedaan ras/etnis dan status kesehatan ada dalam akses internet, di antara mereka yang memiliki akses internet, karakteristik ini tidak memengaruhi penggunaan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi baru, yang diwakili oleh media sosial, dapat mengubah pola komunikasi di seluruh Amerika Serikat (Chou, Hunt, Moser, Richard; Beckjord; Hesse, 2009).

Penulis juga melihat adanya urgensi penelitian ini karena proses komunikasi kesehatan dalam media sosial diperbarui secara berkelanjutan dengan mengikuti perkembangan penggunaan media sosial tersebut. Rujukan penelitian lainnya dilakukan Park, Reber, dan Chon (2016), yang menggunakan media sosial *Twitter*. Penelitian tersebut mengangkat cara organisasi kesehatan besar menggunakan media sosial *Twitter* dalam menyebarkan informasi kesehatan,

membangun hubungan, dan mendorong tindakan untuk meningkatkan kesehatan. Organisasi yang diangkat adalah *American Heart Association*, *American Cancer Society*, dan *American Diabetes Association*. Analisis konten dilakukan pada 1.583 *tweet* untuk memeriksa penggunaan fitur-fitur interaktif *Twitter* dari organisasi-organisasi ini dan untuk memahami fungsi dan topik pesan dari *tweet* mereka. Jumlah *retweet* dan favorit juga diukur sebagai indikator keterlibatan dan dibandingkan dengan fungsi pesan yang berbeda. Hasilnya mengungkapkan bahwa semua organisasi mem-*posting tweet* asli paling banyak, tetapi mereka berbeda dalam tingkat menggunakan fungsi *retweet* dan balasan. Alat interaktif yang paling sering digunakan adalah *hashtag* dan *hyperlink*. Mayoritas *tweet* adalah tentang topik yang berhubungan dengan organisasi, sedangkan *tweet* yang berhubungan dengan kesehatan pribadi mewakili sebagian kecil sampel. Pengikut cenderung menyukai dan me-*retweet* pesan berbasis tindakan kesehatan pribadi (Park, H., Reber, B. H., & Chon, 2016).

Kedua penelitian di atas memperlihatkan perbedaan yang signifikan tentang pesan yang dimunculkan dalam proses komunikasi kesehatan dalam media sosial dan media *online*. Kajian yang pertama lebih menekankan pada variasi penggunaan media *online*, mulai dari *blog* sampai beragam media sosial yang berkembang. Nilai orisinalitas yang terdapat dalam penelitian penulis adalah tujuan penelitian yang digali fokus pada data kualitatif, yaitu proses komunikasi kesehatan tentang informasi kesehatan ibu dan anak dalam media sosial *whatsapp group*.

Alasan lainnya yang menguatkan pentingnya dilakukan penelitian ini adalah data yang ditunjukkan Martin-Biggers, Beluska, dan Quick (2015). Penelitiannya tersebut menggambarkan pesan informasi kesehatan yang digunakan komunikator

sebagai pakar komunikasi kesehatan. Data yang dihasilkan merupakan data kuantitatif. Martin-Biggers, Beluska, dan Quick (2015) menggambarkan bahwa dalam membuat pesan yang menarik minat konsumen sering kali menjadi tantangan bagi komunikator kesehatan. Pemahaman yang lebih baik tentang teknik editor majalah yang digunakan untuk membuat garis penutup dapat membantu komunikator kesehatan dalam upaya mereka untuk membangkitkan minat komunikasi. Tes *t* yang tidak berpasangan mengungkapkan bahwa ibu dari anak kecil ($N = 77$) melaporkan bahwa mereka secara signifikan ($p < 05$) lebih termotivasi untuk membaca artikel majalah pendek yang berhubungan dengan kesehatan ketika sampul depan memiliki kebahagiaan/kegembiraan, unik/istimewa, atau tema cepat/urgensi dan secara signifikan kurang termotivasi untuk membaca ketika garis penutup menggunakan tema kontrol/peningkatan. Temuan studi dapat membantu komunikator kesehatan membuat garis penutup yang lebih baik menarik perhatian pembaca (Biggers, Beluska, Quick, 2015).

Daniel (2009) mengatakan salah satu informannya bahkan merawat kesehatannya sendiri dengan cara *browsing* dalam satu atau dua situs *web* kesehatan dalam *google*. Hal tersebut memengaruhi pencarian informasi kesehatan masyarakat. Bahkan ketika kesehatan masyarakat berusaha untuk berkomunikasi. Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit menangani masalah besar dengan meluncurkan portal induk baru untuk kesehatan anak-anak (www.cdc.gov/parents) sementara di masa lalu harus mencari dulu 127 halaman topik secara terpisah. Ada banyak peluang serupa untuk memfasilitasi langkah pertama menuju pencegahan (Daniel, 2009).

Selain penelitian Daniel (2009)

di atas, ada nilai kebaruan lainnya yang dimunculkan dalam penelitian penulis, yaitu penelitian dalam media sosial. Berbagai media sosial telah menarik perhatian para peneliti untuk mengkaji fenomena yang terjadi di dalamnya. Penelitian serupa lainnya yang mengkaji fenomena komunikasi dalam media sosial telah dilakukan oleh Setiawan (2017) tentang fenomena sosial makna hijrah bagi kalangan anak muda dalam akun media sosial akun LINE Dakwah Islam. Maka, fitur timeLINE sebagai wadah untuk berbagi status, pesan suara, video, foto, kontak, dan informasi lokasi. Fitur tersebut juga digunakan oleh beberapa akun untuk berdakwah. Fenomena dakwah melalui media sosial terutama di kalangan anak muda menarik peneliti untuk melihat keunikan tersendiri dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba. Keunikan tersebut yaitu adanya anak muda yang berusaha istiqamah dalam proses berhijrah yang tetap terlihat fleksibel dan tetap “melek” teknologi, namun tetap melakukan *tollabul* ilmu (mencari ilmu) khususnya ilmu agama, tetap mengikuti perkembangan teknologi dalam akun LINE Dakwah Islam. Bagi mereka, hal tersebut menjadi dasar awal rasa ingin tahu dan mengamalkan gaya hidup islami melalui hijrah (Setiawan, Erik; Desiana, Fauzi I; Wulandari, Widi; Salsabila, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu di atas merupakan alasan yang menguatkan penulis melakukan penelitian ini. Selain nilai kebaruan yang ada dalam penelitian penulis, tentang adanya proses komunikasi kesehatan yang terjadi dalam media sosial, penulis juga membuktikan adanya urgensi pentingnya penelitian ini dilakukan. Apalagi mengingat bahwa saat ini adalah era digital, para ibu pun dapat mengakses segala informasi kesehatan secara digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang proses komunikasi kesehatan yang dilakukan

oleh sebuah komunitas, bernama "Tentang Anak". Artikel ini merupakan hasil penelitian yang mengungkapkan tentang proses komunikasi kesehatan ibu dan anak dalam media sosial *Whatsapp Group* "Tentang Anak". Grup "Tentang Anak" merupakan komunitas para ibu yang peduli tentang informasi aktual mengenai kesehatan anaknya.

Berawal dari ketertarikan penulis mengenai para ibu yang sekaligus merupakan perempuan urban serta mengedepankan konsep literasi kesehatan tentang perawatan, penyembuhan, serta kondisi kesehatan anaknya, jika anaknya mengalami sakit. Kegiatan ini merupakan salah satu proses yang erat kaitannya dengan komunikasi kesehatan. Tujuan penelitian ini adalah ingin mendeskripsikan tentang proses komunikasi kesehatan yang terjadi dalam *whatsapp group* "Tentang Anak" tersebut; topik pembicaraan yang dilakukan dalam *whatsapp group* "Tentang Anak" tersebut; serta hambatan komunikasi yang terjadi selama proses komunikasi kesehatan dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Metode etnografi virtual adalah metode yang cocok digunakan karena penulis mengangkat sebuah komunitas virtual dalam media sosial *whatsapp group*, bernama "Tentang Anak". Christine Hine (2001) mendeskripsikan etnografi virtual yang terdiri atas beberapa prinsip, yaitu : (1). Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet (Hine, 2000). Dalam penelitian ini, penulis menginterpretasikan internet sebagai medium yang digunakan untuk proses berkomunikasi. (2). Berbeda dengan kehidupan nyata dan fenomena

yang muncul dari interaksi *face-to-face*, internet merupakan lapangan yang sangat kompleks dan relasi yang terjadi berdasarkan pada konteks yang digunakan termasuk penggunaan teknologi (Hine, 2000). Dalam hal ini, penulis melihat interaksi antar anggota grup "Tentang Anak" dalam media sosial *Whatsapp group* tersebut. (3). Internet mengubah pemahaman tentang 'lokasi' penelitian (Hine, 2000). Penulis mengamati penggunaan media sosial *whatsapp group* "Tentang Anak" yang memudahkan proses komunikasi antar anggotanya di grup tersebut. Grup ini terbentuk sejak 2015 yang lalu, dan masih eksis sampai saat ini. Subjek penelitian penulis dalam hal ini adalah anggota yang tergabung dalam *whatsapp group* "Tentang Anak", terdiri dari admin dan anggota aktif yang memantau proses komunikasi dalam grup tersebut.

TEMUAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi kesehatan yang berlangsung meliputi pencarian informasi kesehatan para ibu tersebut tentang kesehatan anaknya dalam *whatsapp group* "Tentang Anak". Topik pembicaraan yang dilakukan seputar informasi pola hidup sehat bagi anak; tumbuh kembang anak, perawatan anak, dan teknik penyembuhan anak apabila mengalami sakit apapun. Hambatan komunikasi yang ada dalam proses komunikasi kesehatan tersebut adalah hambatan personal, hambatan pendidikan, dan hambatan waktu.

Pertanyaan dan permohonan dukungan paling jelas terpusat pada masalah makan dan tidur. Para ibu menyatakan keprihatinan tentang kapan dan bagaimana anak-anak mereka harus mulai tidur dan makan secara mandiri. Selain tema khusus untuk domain tertentu, tema lintas domain diidentifikasi melibatkan stress pengasuhan ibu, pertanyaan saran dari keluarga / dokter

anak dan kekhawatiran bahwa anak-anak tidak berkembang secara normal (Porter & Ispa, 2013).

Forum *online* telah menjadi ruang para ibu dapat secara terbuka menggambarkan emosi negatif mereka sendiri terhadap pengasuhan dan mengajukan pertanyaan atau mendapatkan kepastian untuk menyelesaikan pesan campuran tentang cara seseorang harus membesarkan bayi dan balita (Porter & Ispa, 2013).

Merujuk pada data di atas yang mengungkapkan para ibu dapat menceritakan secara terbuka tentang informasi kesehatan dalam forum online pada 2013, penulis melihat bahwa fenomena tersebut terjadi saat ini di Indonesia, salah satunya adalah komunitas para ibu yang menjadi subjek penelitian penulis. Dalam bagian ini, penulis mendeskripsikan hasil penelitian tentang proses komunikasi kesehatan yang terjadi dalam sebuah *whatsapp group* "Tentang Anak". Informan pertama penelitian, RN, menyampaikan dalam proses wawancara yang dilakukan tentang asal muasal dibentuknya komunitas Tentang anak tersebut. Berikut penuturannya.

"We called him *om mod*, as the *admin of TA*. Dia penulis buku tentang anak, terus ngadain komunitas ini buat wadah emak-emak saling sharing or tanya-tanya info yang ada kaitannya sama anak dan seputar kehidupan emak, tapi ya tentu fokusnya ya tentang kesehatan ibu dan anak."

Dalam pernyataannya tersebut, penulis melihat bahwa latar belakang dibentuknya komunitas ini, fokus pada tujuan utamanya adalah sebagai wadah literasi informasi tentang kesehatan ibu dan anak. Pendiri komunitas ini pun merupakan penulis buku tentang anak, yang memiliki peminatan pada bidang anak. RN pun menambahkan hasil wawancaranya sebagai berikut.

"Kalau info seputar anak, sharing

info apa pun yang berhubungan dengan anak, tapi ya lebih fokus ke informasi kesehatannya ya, misalnya tumbuh kembang anak, pola hidup sehat, anak-anak di sekolah, walaupun kadang bisa jadi curhat kayak *personal life* ya, hehe.. tapi sejauh ini ya kami memang *concern* pokoknya ya kesehatan ibu dan anak aja."

Pada bagian kutipan di atas, RN juga menegaskan bahwa topik yang dibicarakan dalam komunitas *whatsapp group* "Tentang Anak" tersebut fokus pada kesehatan ibu dan anak. Para ibu berbagi tentang aktivitas anak-anaknya, mulai dari tumbuh kembang anak, pola hidup sehat, bahkan sampai kegiatan anak di sekolah. Hal ini ternyata dilakukan dalam group tersebut, semata-mata sebagai berbagi informasi mengenai anak-anaknya.

"Kalau yang namanya masalah, ada aja terjadi. Hal yang paling sering tuh ya perdebatanya, ada aja emak-emak yang suka frontal gitu negur ke emak lainnya, jadi bikin ribut di group kan. Kalau udah rame gitu, ujungnya ada yang ngerasa terintimidasi. Pada akhirnya, emak-emak yang terpojok itu yang jadi korban. Admin group suka sigap deh, jadinya "bersih-bersih member".

Tetapi di balik hal positif tersebut, RN juga bercerita bahwa ada konflik yang tetap terjadi dalam komunitas *whatsapp group* tersebut. Tentang anak sebagai komunitas *online* dalam media sosial *whatsapp group*, tidak lepas juga dari berbagai masalah yang dihadapinya antaranggota grup tersebut. RN menceritakan ketika beberapa orang dalam komunitas grup tersebut ada yang secara frontal berpendapat, sehingga menyudutkan anggota lainnya, lalu membuat anggota lain pun menjadi merasa terintimidasi dalam group tersebut. Konflik ini seringkali terjadi, pada akhirnya admin gruplah yang mengambil alih solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

TABEL 1. Topik Pembicaraan Group “Tentang Anak”
(Sumber: Hasil Penelitian, 2018)

No	Pembicaraan Antaranggota Grup “Tentang Anak”	Pernyataan Informan
1	Tumbuh Kembang anak	<i>RN : “sharing info apapun yang berhubungan dengan anak, tapi ya lebih fokus ke informasi kesehatannya ya, misalnya tumbuh kembang anak, pola hidup sehat, anak-anak di sekolah, walaupun kadang bisa jadi curhat kayak personal life ya, hehe. Tapi sejauh ini ya kami memang concern pokoknya ya kesehatan ibu dan anak aja.”</i>
2	Perawatan anak	<i>RN: “perawatan anak sih lebih pada berbagi cerita tentang cara ibu-ibu dalam merawat anak-anaknya”.</i>
3	Pola hidup sehat anak	<i>RN: “iya pola hidup sehat juga termasuk salah satu yang dibahas dalam grup”.</i>
4	Teknik penyembuhan anak	<i>RN: “trus kalo ada yang anaknya sakit, suka nanya di grup deh, nanti ada ibu-ibu lain yang bakal jawab, sharing pengalamannya, pas anaknya gatal-gatal misalnya, atau lagi gak nafsu makan, langkah apa yang dilakukan, pokoknya seputar teknik penyembuhan anak”.</i>

Langkah solutif yang dilakukan admin group adalah dengan cara “bersih-bersih member”. RN menjelaskan cara tersebut berarti admin grup akan mengeluarkan anggota yang menimbulkan masalah tersebut terjadi.

Dalam TABEL 1, penulis menggambarkan hasil penelitian tentang topik pembicaraan yang biasa dilakukan oleh anggota grup “Tentang Anak” tersebut.

Temuan lainnya dalam penelitian penulis adalah tentang hambatan komunikasi yang terjadi selama proses komunikasi berlangsung melalui grup “Tentang Anak” tersebut. Hambatan komunikasi yang ada dalam proses komunikasi kesehatan tersebut adalah hambatan personal; hambatan pendidikan; dan hambatan waktu.

Oleh karena itu, dalam bagian ini,

penulis mengungkapkan hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi kesehatan di dalam grup “Tentang Anak”. Betapa pentingnya mengetahui data tentang hambatan komunikasi, juga penulis temukan dalam beberapa penelitian lain tentang kajian komunikasi kesehatan. Misalnya saja, penulis menemukan pentingnya hambatan pencarian informasi kesehatan dalam penelitian yang diungkapkan oleh Lee & Chae (2013) tentang Imigran Asia di AS jauh lebih kecil kemungkinannya untuk memiliki asuransi kesehatan atau menggunakan layanan perawatan kesehatan daripada orang Asia kelahiran AS dan orang kulit putih non-hispanik. Selain itu, imigran Asia yang mengakses sistem perawatan kesehatan AS lebih kecil kemungkinannya daripada orang kulit putih non-Hispanik untuk menerima layanan berkualitas

tinggi. Artikel tersebut mengulas empat hambatan yang dihadapi oleh imigran Asia untuk berpartisipasi dalam sistem perawatan kesehatan AS sepenuhnya: (1) ketidaksesuaian linguistik antara penyedia dan pasien; (2) kepercayaan terkait kesehatan dan ketidakmampuan budaya sistem kesehatan; (3) masalah yang berkaitan dengan mengakses layanan kesehatan; dan (4) diskriminasi dalam sistem perawatan kesehatan. Intervensi untuk meningkatkan kesehatan imigran Asia harus mengatasi hambatan yang dialami di berbagai tingkatan, termasuk yang terjadi secara interpersonal dan institusional, serta faktor sosial yang lebih luas yang memengaruhi akses dan kualitas layanan kesehatan (Clough, J., Lee, S., & Chae, 2013).

Data lainnya yang menunjukkan pentingnya hambatan komunikasi diungkapkan dalam proses pencarian informasi kesehatan adalah penelitian yang dilakukan oleh Antheunis, Tates, Niebor (2013). Mereka mengungkapkan pasien dan tenaga profesional kesehatan tentang(a) motif dan penggunaan media sosial untuk alasan yang berhubungan dengan kesehatan, dan (b) hambatan dan harapan untuk penggunaan media sosial terkait kesehatan. Mereka melakukan survei online deskriptif di antara 139 pasien dan 153 profesional perawatan kesehatan di bidang kebidanan dan ginekologi. Dalam survei ini, ditanyakan kepada responden tentang motif mereka dan penggunaan situs jejaring sosial (SNS: *Facebook* dan *Hyves*), *Twitter*, *LinkedIn*, dan *YouTube*. Hasil menunjukkan bahwa pasien terutama menggunakan *Twitter* (59,9%), terutama untuk meningkatkan pengetahuan dan saran pertukaran dan *Facebook* (52,3%), terutama untuk dukungan sosial dan saran pertukaran. Profesional terutama menggunakan *LinkedIn* (70,7%) dan *Twitter* (51,2%), untuk komunikasi dengan kolega mereka dan alasan pemasaran. Hambatan

utama pasien untuk penggunaan media sosial adalah masalah privasi dan tidak dapat diandalkannya informasi tersebut. Hambatan utama profesional adalah ketidakefisienan dan kurangnya keterampilan. Baik pasien maupun tenaga profesional kesehatan mengharapkan penggunaan media sosial di masa depan, asalkan mereka dapat memilih waktu penggunaan media sosial mereka (Antheunis, M.L, Tates, K., & Nieboer, 2013).

Di sisi lain, selain hambatan komunikasi yang dikaji, penulis juga melihat proses komunikasi kesehatan yang berlangsung dalam media online ini pun telah terjadi pada 2002 yang silam. Salah satu penelitiannya yang diungkapkan Bernhardt, Lariscy, Silk, & Felter (2002) mengatakan internet telah muncul sebagai sarana potensial untuk mendistribusikan komunikasi kesehatan kepada jutaan orang karena bersifat interaktif, dikendalikan oleh pengguna, dan menawarkan luas dan dalamnya informasi. Namun, penggunaannya secara luas oleh publik mungkin terbatas karena tiga masalah utama: privasi dan kerahasiaan, akurasi informasi dan persepsi kredibilitas, termasuk kredibilitas terbatas dari beberapa situs web yang disponsori pemerintah. Untuk mengeksplorasi potensi penggunaan Internet, terutama untuk menyampaikan informasi tentang komunikasi genetika manusia, 15 kelompok fokus dan satu wawancara dilakukan dengan pria dan wanita dewasa Afrika-Amerika dan Eropa-Amerika di kota tenggara. Peneliti menemukan bahwa para peserta mengenali potensi besar di Internet untuk komunikasi kesehatan pada individu (Lariscy, Parrott, Silk, & Felter, 2002).

Data di atas menguatkan hasil penelitian penulis tentang terdapatnya hambatan dalam proses komunikasi kesehatan yang dilakukan antar anggota dalam *whatsapp group* "Tentang Anak".

Hambatan tersebut terdiri atas personal, waktu, dan pendidikan. Hambatan personal ini meliputi faktor yang muncul dari dalam diri anggota grup “Tentang Anak”, seperti halnya perbedaan persepsi antaranggota dalam grup tersebut. Misalnya, ketika RN menceritakan konflik yang terjadi antaranggota, ada perbedaan persepsi yang muncul antaranggota dalam grup tersebut. Ketika ada anggota yang menegur anggota lainnya secara terang-terangan, frontal, dan pernyataan yang menyinggung anggota lainnya. Hal tersebut kerap kali terjadi, sehingga faktor personal tersebut pun menjadi hambatan dalam proses komunikasi yang terjalin antara para anggota lainnya.

Hambatan lainnya adalah pendidikan. Hal ini pun bisa menjadi faktor yang menghambat proses komunikasi yang berlangsung dalam grup tersebut. Perbedaan pendidikan antaranggota grup dapat membuat tingkat pemahaman para

anggota pun menjadi berbeda. Misalnya, ada anggota yang memiliki pendidikan belatar belakang kedokteran, sosial, hukum, ada juga anggota yang memiliki pendidikan pada level sekolah menengah ke atas, dan lain-lain. Keberagaman latar belakang pendidikan tersebut menjadi hal yang dapat menghambat berjalannya proses komunikasi antaranggota secara efektif dalam grup tersebut. Hambatan pendidikan juga terlihat ketika ada anggota yang tidak dapat memahami bahasa ilmiah atau konten topik diskusi yang dibicarakan dalam grup tersebut. Jika ada anggota yang belatar belakang pendidikan dari kesehatan, maka akan dengan mudah dapat memahami topik diskusi, begitu pun sebaliknya.

Hambatan selanjutnya adalah masalah waktu. RN juga menceritakan konteks waktu dalam hal ini berkaitan dengan perbedaan waktu yang dialami oleh para anggota. Misalnya, ketika ada

TABEL 2. Tahapan Proses Komunikasi Kesehatan Ibu dan Anak dalam Group “Tentang Anak” (Sumber: Hasil Penelitian, 2018)

No	Deskripsi	Tahapan	Hambatan
1.	Pemilihan topik informasi kesehatan yang disampaikan dalam grup	Tahap Pencarian Informasi Kesehatan	Personal, pendidikan, dan waktu
2.	Proses diskusi yang berlangsung antaranggota dalam grup	Tahap Pencarian Informasi Kesehatan	Personal, pendidikan, dan waktu
3.	Penyaringan/selektif dalam mengambil informasi kesehatan yang ada dalam dalam grup	Tahap Penyaringan Informasi Kesehatan	Personal, pendidikan, dan waktu
4.	Pemilihan peserta komunikasi, jika komunikator yang berpendapat dalam grup adalah dokter atau berasal dari medis akan diikuti	Tahap Pemilihan Sumber yang kredibel dalam penyampaian informasi kesehatan	Personal, pendidikan, dan waktu
5.	Penggunaan informasi kesehatan dalam ruang pribadi, misalnya ketika anggota grup menerapkan topik tentang teknik penyembuhan pertama demam pada anak, dengan cara memberikan makan madu, sayur sop, dan lainnya	Tahap penerapan informasi kesehatan yang diperoleh	Personal, pendidikan, dan waktu

anggota yang penting meminta informasi dalam grup, tetapi anggota lainnya baru merespons dalam kurun waktu 10 jam kemudian, tidak spontan saat itu juga. Hal ini pun menjadi hambatan dalam proses komunikasi yang terjadi. Hal lainnya ketika diskusi yang dilakukan dalam grup tersebut mengalami konteks perbedaan waktu antaranggotanya, maka proses komunikasi pun menjadi terhambat, tidak berjalan efektif.

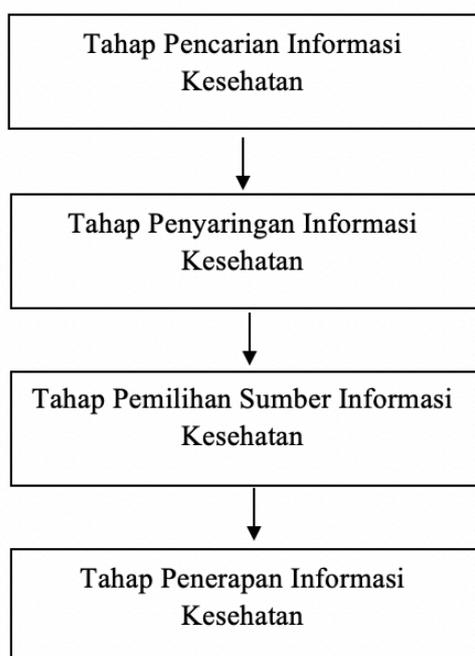
Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis melihat adanya proses komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan dalam grup tersebut, yang mengarah pada tahapan pencarian informasi kesehatan melalui grup “Tentang Anak” tersebut. Jika dirumuskan dalam tahapan proses komunikasi, maka penulis dapat membuat tabel di bawah ini.

Dalam TABEL 2, penulis mendeskripsikan kategorisasi alur tahapan proses komunikasi kesehatan yang berlangsung melalui grup *online Whatsapp Group* “Tentang Anak”. Tahapan tersebut dimulai dari pencarian

informasi kesehatan, penyaringan informasi kesehatan, pemilihan sumber yang kredibel dalam grup tersebut, dan penerapan informasi kesehatan. Penulis juga mencoba untuk menuangkan tabel di atas dalam bentuk gambar atau bagan hasil penelitian tentang alur tahapan proses komunikasi kesehatan yang terjadi (GAMBAR 1). Tahapan proses komunikasi kesehatan tersebut dimulai dari tahap pencarian informasi kesehatan, lalu masuk ke tahap kedua, yaitu tahap penyaringan informasi kesehatan, setelah itu masuk ke tahap ketiga berikutnya yaitu tahap pemilihan sumber informasi kesehatan. Dalam tahap ini, para anggota grup melakukan pemilihan komunikator. Artinya, siapa yang menyampaikan pesan informasi kesehatan tersebut, dilihat dari kredibilitasnya, sebagai sumber terpercaya, dokter, atau yang lainnya. Selanjutnya, tahap keempat yang dilalui adalah tahap penerapan informasi kesehatan. Dalam tahap tersebut, informan menerapkan informasi yang diperolehnya.

Dalam penelitian ini, penulis tidak melihat proses komunikasi yang berlangsung antara para anggota terjadi sampai pada tahap evaluasi. Hal ini pun menandakan bahwa sumber pencarian informasi kesehatan pun terbatas dalam komunitas *whatsapp group* “Tentang Anak” tersebut. Selain itu, penulis juga menambahkan analisis hambatan yang dapat terjadi dalam proses komunikasi kesehatan. Dalam setiap tahapan proses yang ada, penulis menemukan bahwa hambatan personal, hambatan pendidikan, dan hambatan waktu, memungkinkan menjadi penghambat berjalannya proses komunikasi antaranggota grup “Tentang Anak” tersebut.

Salah satu teori komunikasi yang relevan dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *Computer Mediated Communication (CMC theory)*. Penulis juga melihat adanya implikasi teori CMC



GAMBAR 1. Bagan Alur Tahapan Proses Komunikasi yang Terjadi (Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019)

ini dalam penelitian yang dilakukan oleh Wright tentang informasi yang dibantu media komputer. Media komputer yang dimaksud dalam penelitian penulis ini adalah penggunaan *whatsapp group* sebagai media sosial yang berarti wadah/ alat/ media berkomunikasi antar anggotanya dalam media online.

Wright dalam penelitiannya mengungkapkan tentang kelompok dukungan yang dimediasi komputer terkait kesehatan ini menghubungkan fitur-fitur kelompok ini dengan teori yang ada dari bidang dukungan sosial dan penelitian komunikasi yang dimediasi komputer. Wright juga membahas kelompok pendukung yang dimediasi komputer sebagai jaringan pengikat yang lemah, berfokus pada cara kelompok pendukung ini memfasilitasi kesamaan peserta dan dukungan empatik dan mengidentifikasi perubahan dalam komunikasi pendukung karena karakteristik media (Wright, K. B., & Bell, 2003)

Teori *computer mediated communication* (CMC) dalam berbagai bentuk, menjadi bagian integral dari inisiasi, pengembangan, dan pemeliharaan dalam hubungan interpersonal. Dalam teori tersebut, dikatakan bahwa individu yang terlibat dalam pembentukan proses komunikasi dalam hampir setiap hubungan konteks. Dalam teori ini juga dapat terlihat bahwa para individu dapat berpartisipasi dalam percakapan sejumlah besar aktor sosial, dari pesan *Twitter* dari para ahli tidak pernah bertemu dengan blog satu keluarga dan dari pengiriman pesan ke teman Facebook yang baru kenal. Individu juga mengeksploitasi fitur media ini untuk membuat kesan terbaik mereka dan menarik perhatian (Tong & Walther, 2011a).

Ada tiga perspektif yang mengkaji tentang teori CMC seperti yang diungkapkan oleh Joseph Walther (2011), sebagai berikut: (1) Impersonal, (2) Interpersonal, (3) Hiperpersonal.

Berdasarkan perspektif tersebut, hiperpersonal merupakan perspektif yang paling relevan dengan penelitian penulis ini, karena perspektif tersebut memandang bahwa komunikasi *online* memiliki efek bagi komunikatornya yang sedikit berbeda dengan *face to face*. Ketika berkomunikasi melalui media, maka hal ini menciptakan kebebasan bagi para penggunanya dalam membangun komunikasi. Griffin juga mengungkapkan bahwa dalam proses komunikasi melalui media ini, para pelakunya dapat dengan bebas mengungkapkan perasaannya tanpa rasa malu atau canggung yang dapat dilihat langsung oleh lawan komunikasinya (Griffin, 2003).

Hal ini terlihat dalam hasil penelitian penulis yaitu ketika para anggota grup “Tentang Anak” saling mengirimkan pesan berupa informasi kesehatan dalam media sosial *whatsapp* tersebut. Isi pesan yang dikirimkan tersebut bisa berisi informasi tentang pengobatan penyakit, pola hidup sehat anak, dan lainnya. Selain itu, para penggunanya juga dapat mengungkapkan perasaan lebih banyak dibandingkan dengan komunikasi tatap muka, ini semua dapat terjadi karena kondisi psikologis setiap komunikator juga dapat mempengaruhi proses interaksi yang sedang berlangsung.

Teori ini relevan dengan penelitian yang diangkat penulis karena penulis menemukan adanya interaksi antar anggota grup “Tentang anak” dalam sebuah wadah yang dimediasi oleh media sosial, yaitu *Whatsapp Group*. Penulis juga melihat proses komunikasi tersebut melibatkan partisipasi para anggota grupnya dalam percakapan yang bervariasi dari anggota grup yang berlatar belakang berbeda. Dalam hal ini, penulis juga melihat para anggota dapat mengeksploitasi percakapan yang ada melalui pencarian informasi kesehatan yang beragam dilontarkan oleh para anggota grup tersebut.

SIMPULAN

Kehadiran media sosial menjadi sasaran objek penelitian yang saat ini sering dikaji oleh para peneliti atau akademisi. Tetapi dalam kajian ini, penulis melakukan penelitian tentang proses komunikasi kesehatan yang terjadi dalam komunitas *whatsapp group* "Tentang Anak". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menggambarkan bahwa proses komunikasi kesehatan yang berlangsung meliputi pencarian informasi kesehatan para ibu tersebut tentang kesehatan anaknya dalam *whatsapp group* "Tentang Anak". Topik pembicaraan yang dilakukan seputar informasi pola hidup sehat bag anak; tumbuh kembang anak; perawatan anak; teknik penyembuhan anak apabila mengalami sakit apapun. Hambatan komunikasi yang ada dalam proses komunikasi kesehatan tersebut adalah hambatan personal; hambatan pendidikan; dan hambatan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory 5th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Antheunis, M.L, Tates, K., & Nieboer, T. E. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92(3), 426–431.
- Bernhardt, J. M., Lariscy, R.A. W., Parrott, R. L., Silk, K. J., & Felter, E. M. (2002). Perceived barriers to Internet-based health communication on human genetics. *Journal of Health Communication*, 7(4), 325–340.
- Chou, WY; Hunt, YM; Moser. Richard P; EB Beckjord; Hesse, B. W. (2009). Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4).
- Clough, J., Lee, S., & Chae, D. H. (2013). Barriers to health care among Asian immigrants in the United States: a traditional review. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 24(1), 384–403.
- Daniel, K. L. (2009). The power of mom in communicating health. *American Journal of Public Health*, 99(12), 2119.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications. London: Sage Publication.
- Jennifer Martin-Biggers, Katrina Beluska, Virginia Quick, M. T. & C. B.-B. (2015). Cover Lines Using Positive, Urgent, Unique Language Entice Moms to Read Health Communications. *Journal of Health Communication*, 20(7), 766–772.
- Park, H., Reber, B. H., & Chon, M. G. (2016). Tweeting as health communication: health organizations' use of Twitter for health promotion and public engagement. *Journal of Health Communication*, 21(2), 188-198.
- Porter, N., & Ispa, J. M. (2013). Mothers' online message board questions about parenting infants and toddlers. *Journal of Advanced Nursing*, 69(3), 559-568.
- Setiawan, Erik; Desiana, Fauzi I; Wulandari, Widi; Salsabila, I. (2017). Makna Hijrah pada Mahasiswa Fikom Unisba di Komunitas ('followers') Akun "LINE@DakwahIslam." *Mediator Fikom Unisba*, 1(Juni).
- Tong & Walther, J. B. (2011). Just say "No thanks": Romantic rejection in computer-mediated communication. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28, 488–506.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. *The handbook of interpersonal communication* (Vol. 4, pp. 443–479).
- Wright, K. B., & Bell, S. B. (2003). Health-related support groups on the Internet: Linking empirical findings to social support and computer-mediated communication theory. *Journal of Health Psychology*, 8(1), 39-54., 8(1), 39–54.

Strategi *Public Relations* Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

¹Arlin Latifa, ²Benni Setiawan

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta, Jalan Colombo No.1,
Karangmalang, Yogyakarta 55281.

E-mail: ¹latifaarlin@gmail.com, ²bennisetiawan@uny.ac.id

Abstrak. Penelitian ini fokus membahas bagian produksi dan penyiaran program-program radio. Pada penelitian ini, menggali lebih dalam mengenai strategi public relations radio Geronimo Yogyakarta dalam mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling, guna melihat lebih dalam mengenai strategi PR dengan mengambil sampel dari sumber data. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemeriksaan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan analisis interaktif dari Miles dan Huberman, melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Objek penelitian ini adalah Radio Geronimo Yogyakarta yang dilakukan selama tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan, public relations telah menjalankan fungsi mempertahankan citra dengan menggarap segmentasi pasar khusus yaitu kelompok anak muda (pelajar/mahasiswa). Segmentasi pelajar/mahasiswa merupakan target market yang tepat mengingat Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar. Implikasi penelitian ini adalah public relations perlu terus melakukan inovasi cerdas untuk mempertahankan target market, sehingga citra perusahaan semakin kuat (berkarakter).

Kata kunci: strategi, public relation, radio geronimo, citra perusahaan.

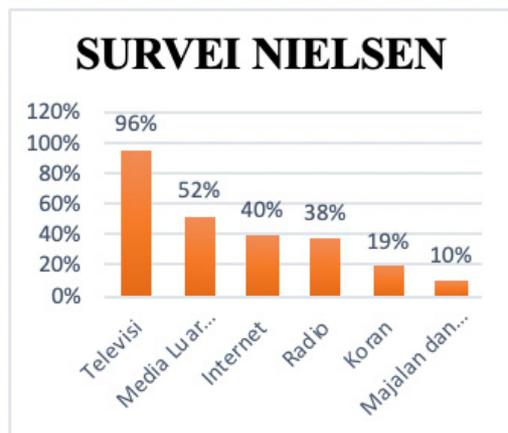
Abstract. This research focused on the production and broadcasting on radio programs. In this study, researchers will dig deeper into Geronimo's radio of Yogyakarta public relations strategy in maintaining the company's image. This research is a qualitative descriptive study using purposive sampling technique because researchers want to examine more deeply about Public Relations (PR) strategies by taking samples from data sources. Data collection is done by interviews, observation and documentation. Data checking is done by source triangulation. Data analysis was carried out by interactive analysis of Miles and Huberman, through the stages of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study showed public relations has carried out the function of maintaining the image by working on specific market segmentation, namely groups of youth (students). Student segmentation is the right target market considering that Yogyakarta is known as a student city. The implication of this research is that public relations needs to continue to make smart innovations to maintain the target market, so that the company's image is getting stronger (have a good character).

Keywords: strategy, public relations, radio geronimo, corporate image.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat manusia semakin mudah mengakses informasi. Media berperan sebagai *platform* yang berfungsi untuk menyebarkan berbagai informasi. Cangara (2014: 123-126) menyebut media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan perantara alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Banyaknya media massa yang berkembang, menyebabkan adanya persaingan antar media massa. GAMBAR 1 menunjukkan survei Nielsen tahun 2016 berdasarkan banyak sedikitnya khalayak, yang menggunakan atau mengakses media tersebut.



GAMBAR 1. Hasil Survei Nielsen tahun 2016 (Sumber: www.nielsen.com)

Media massa radio, dipilih karena media massa ini memiliki kelebihan yaitu mudah dan murah. Dari penelitian Nielsen di atas, radio berhasil dikalahkan oleh internet, media luar ruang serta televisi. Namun, kedudukan radio masih memiliki tempat tersendiri di hati pendengar, karena radio memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Beberapa kelebihan radio selain mudah dan murah yaitu, radio merupakan

media tercepat dalam memberitakan, mudah dibawa kemana-mana dan dapat digunakan bersama aktivitas lain. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain seperti belajar, bersantai, mengemudikan mobil, dan lain-lain. Kelebihan tersebut ternyata, membuat persaingan radio di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan banyaknya stasiun-stasiun radio di Indonesia.

Di Yogyakarta, ada sekitar 38 radio yang menawarkan jasa atau biasa disebut sebagai radio swasta. Temuan Nielsen Radio Audio Measurement menunjukkan, bahwa tingkat penetrasi radio di Yogyakarta mencapai 51%. Dilansir oleh jogja.tribunnews.com pada tahun 2018, Sugiran (Kepala Balai Monitor Spektrum Frekuensi Radio Kelas II Yogyakarta) menjelaskan, ada sekitar 247 pengguna frekuensi ilegal yakni 59 merupakan radio yang berada di dalam kota dan 188 lainnya di luar kota.

Banyaknya radio baik legal maupun ilegal, merupakan suatu ancaman untuk radio komersil yang ada di Yogyakarta. Karena dengan keadaan seperti ini, menyebabkan stasiun-stasiun radio yang ada di Yogyakarta ketat persaingannya dan harus memiliki karakter khusus (*image*), agar masyarakat dapat membedakan satu stasiun radio dengan stasiun radio lainnya.

Radio Geronimo merupakan perusahaan yang dapat mempertahankan citranya dengan baik. Dibuktikan dengan lamanya radio ini mengudara, yaitu selama 47 tahun dan belum pernah mengalami krisis terkait dengan perusahaannya. Menurut Ruslan (2012: 75) pengertian citra adalah abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Pada kurun waktu tersebut, Radio Geronimo berhasil memikat banyak pendengar. Dibuktikan dengan, eksistensi Radio Geronimo pada berbagai macam acara besar yang ada di

Yogyakarta yaitu JAFF dan Ngayogjazz. Serta banyaknya mitra yang ingin bekerjasama dengan mereka antara lain yaitu sambal sasa, film lokal, dan lain-lain. (Sumber: wawancara, website, *company profile*, dan pra observasi tahun 2018).

Agar dapat bertahan pada industri media dan mempertahankan citranya yang positif, perusahaan memerlukan strategi. Perencanaan strategi selalu dimulai dengan penentuan misi organisasi, dimana misi adalah suatu tujuan jangka panjang ke mana organisasi akan mengarah. *Public relations* merupakan jembatan antara perusahaan dengan publiknya, untuk merealisasikan strategi perusahaan. Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Ruslan (2012: 25), *public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran dari suatu organisasi kepada publik. Sedangkan strategi *public relations* menurut Ahmad (1990) dalam Ruslan (2012: 133) adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Perencanaan seorang PR ternyata tidak hanya rencana jangka pendek saja, namun juga rencana jangka panjang. Simandjuntak (2003: 77-83) menjelaskan, proses pembuatan rencana strategi, biasanya dimulai dengan *mereview* kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi, apakah strategi tersebut sudah baik atau masih ada kelemahan. Tahap selanjutnya adalah *me-review* misi dan *goal* yang dimiliki. Tujuannya adalah untuk melihat apakah visi dan misi perusahaan masih bisa digunakan untuk masa depan atau tidak. Setelah itu, adalah tahap analisis lingkungan. Lalu ketiga analisis tersebut diolah agar yang kemudian akan dijadikan acuan umum dalam pembentukan strategi *public relations*. Strategi inilah yang nantinya

akan menjadi cara untuk mempertahankan citra perusahaan.

Dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *public relations*, perusahaan memerlukan suatu analisis untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di industri radio. Analisis ini merupakan Analisis SWOT. Analisis SWOT diperlukan untuk menganalisis pesaing yang ada pada lingkungan eksternal dan juga dapat menganalisis sampai kapan peluang radio bertahan di Indonesia dan bagaimana radio bertahan di era masa kini dengan banyaknya *platform* media informasi selain radio.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2015: 13). Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan data-data dan dokumentasi mengenai subjek yang diteliti, untuk memberikan gambaran penelitian (Moleong, 1988: 11).

Penelitian ini, berhadapan dengan fakta yang beraneka ragam mengenai cara atau strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Untuk mengumpulkan data dari sumber informasi (informan), menggunakan instrumen bantuan yaitu panduan atau pedoman wawancara mendalam serta alat rekaman.

Wawancara yang digunakan merupakan wawancara semi terstruktur. Menurut (Sugiyono, 2007: 413) Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih fleksibel bila dibanding dengan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan kepada *public relations* Radio Geronimo, *general manager* Radio Geronimo dan *sales marketing manager* Radio Geronimo. Tiga responden tersebut dipilih karena terkait langsung citra Radio Geronimo Yogyakarta. Sedangkan, observasi dilakukan untuk mendukung dalam proses pengumpulan data. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di Radio Geronimo. Dokumen penelitian yang dipilih adalah dokumen yang berkaitan dengan citra Radio Geronimo mulai dari *company profile*, website, *jobdesk public relations*, jadwal siaran, dan dokumen lain yang dapat dijadikan sumber acuan dan kajian yang ada di Radio Geronimo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tugas *Public relations* Radio Geronimo.

Dalam pemaparan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tugas *public relations* Radio Geronimo adalah memperbaiki dan meningkatkan citra atau *image* perusahaan serta melakukan upaya-upaya untuk menjaga *image* tersebut dengan melakukan promosi dan menghadiri kegiatan pada eksternal perusahaan.

Tugas public relations di sini sangat banyak. Salah satu dan ini sangat penting adalah menjalin dan aktif melakukan kerjasama dengan relasi maupun calon relasi dengan menghadiri undangan yang masuk, maupun bersosialisasi dengan komunitas-komunitas yang sesuai target market yang ada di local city. Selain itu membantu team marketing

dalam mencari klien lokal baru, serta memelihara hubungan baik dengan klien-klien lama dengan berkoordinasi dengan team marketing lainnya.

(Wawancara dengan *Public Relations* (Chalida Ghrya) pada tanggal 21 Maret 2019)

Agar dapat menentukan *image* perusahaan dan mengelola perusahaan dengan baik, maka seorang PR perlu mengenal perusahaan tersebut (observasi) mulai dari visi dan misi mereka, struktur organisasi, lingkungan organisasi, *target market*, logo, slogan, bidang usaha dan lain sebagainya. Setelah mengenal perusahaan, seorang PR melihat permasalahan yang ada di lapangan, lalu diselesaikan dengan menggunakan strategi yang matang. Selain itu, PR juga harus tanggap dalam menghadapi perubahan jaman, khususnya pada era saat ini.

Perubahan ini adalah dengan melihat perubahan yang ada pada industri media saat ini yaitu Revolusi Industri 4.0. Revolusi industri telah mengubah cara kerja manusia dari penggunaan manual menjadi otomatisasi. Saat ini sudah memasuki industri 4.0 yang artinya adalah industri yang telah menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi, yaitu perpaduan internet dengan manufaktur (Sudarwana, 2017: 103-104). Revolusi industri, merupakan suatu perubahan yang berdampak besar pada Radio Geronimo. Hal ini juga berdampak terhadap strategis ke depan yang harus dilakukan oleh *public relations*.

Seperti yang dijelaskan oleh Herlina (2015: 499) dahulu, peranan *public relations* hanyalah sebagai penyedia *event organizer* saja, namun untuk saat ini seorang PR harus dapat membaca peluang pasar serta memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Upaya yang dilakukan oleh Radio Geronimo untuk menyesuaikan diri dan bertahan pada revolusi industri,

salah satunya adalah membuat suatu *platform* digital untuk membuka peluang pasar yang lain.

Cara kedua untuk menghadapi revolusi industri adalah dengan meluncurkan aplikasi Radio Geronimo pada *smartphone* dan *streaming* via *website*. Tujuannya adalah agar Radio Geronimo dapat didengarkan dimanapun dan kapanpun. Perubahan jaman tidak membuat mereka kehabisan cara untuk dapat berinteraksi dengan para pendengar. Radio Geronimo menyediakan aplikasi di *play store*. Radio Geronimo berharap, agar pendengar dapat lebih mudah mendengar program favorit mereka. Serta yang terpenting adalah siarannya dapat mengudara di seluruh Indonesia.

Hal ini sudah sesuai dengan teori Renald Kasali pada tahap kedua yaitu, menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Pada pembahasan ini, juga sudah menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu mengenai strategi *public relations* Radio Geronimo dalam mempertahankan citra perusahaan.

Komunikasi *Public relations* dengan Publik

Komunikasi seorang PR, dilakukan pada internal dan eksternal perusahaan. Bisa dengan perantara, yaitu menggunakan sosial media atau komunikasi secara langsung dengan mengadakan rapat internal. Rapat, biasa dilakukan satu bulan sekali atau apabila sedang terjadi keadaan genting. Pada rapat ini, apabila memang terjadi silang pendapat, dapat diambil keputusan yang lebih menguntungkan Radio Geronimo. Namun, apabila masih belum menemukan kata sepakat, maka dilakukan *votting*.

Cara berkomunikasi dengan publik internal perusahaan itu bisa dengan diskusi secara langsung. Kalau memang, public relations (aku) butuh seseorang untuk bantu dalam menjalankan

tugas, bisa di komunikasikan lewat e-mail atau whatsapp. Program yang berlangsung secara continue, nanti di informasikan lewat whatsapp. Tapi kalau ada event besar dan juga plan besar, itu harus dikomunikasikan dengan cara mengadakan meeting. Nggak jarang juga kita beda pendapat dalam rapat atau meeting tersebut, maka harus diskusi dulu, sambil melihat mana yang lebih dekat dengan tujuan kita. Sampai mencapai kata musyawarah mufakat. Tapi kalau belum sepakat juga, nanti dilakukan voting.

(Wawancara dengan *Public Relations* (Chalida Ghrya) pada tanggal 21 Maret 2019)

Sedangkan pada eksternal perusahaan, biasanya PR Radio Geronimo ikut serta dalam *event* yang diadakan oleh pihak luar. Baik itu komunitas, perusahaan ataupun *event* besar yang ada di Yogyakarta seperti JAFF, Ngayogjazz, FKY, dan lain-lain. Kerjasama dengan pihak luar menjadi salah satu cara meningkatkan citra dan keuntungan perusahaan (Oktaviani, 2018).

Hal ini sesuai dengan teori Renald Kasali yaitu menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Banyaknya karyawan yang sudah berumur, juga merupakan faktor sering terjadinya silang pendapat karena sulit menerima perubahan. Pada pembahasan ini, juga sudah menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu mengenai strategi *public relations* Radio Geronimo dalam mempertahankan citra perusahaan.

Strategi *Public relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Strategi PR Radio Geronimo adalah dengan mengenal target sasaran yaitu pelajar SMA, mahasiswa, komunitas dan perusahaan. Sasaran yang pertama adalah pelajar SMA. Fakta yang muncul adalah banyak pelajar SMA yang

mengadakan berbagai acara dengan melibatkan pihak luar sekolah. Pelajar SMA saat ini juga lebih aktif dalam mengajukan proposal *media partner*. Maka dari itu, yang dilakukan PR Radio Geronimo adalah berusaha mengetahui *event* apa saja yang biasa dibuat oleh anak SMA, dengan melakukan *two way communication*. Sinatra dan Darmastuti (2008: 104) menjelaskan bahwa *two way communication* sangat efektif dilakukan serta untuk meningkatkan pemahaman antara keseluruhan publik yang berkepentingan.

Radio Geronimo dalam memperlakukan pelajar SMA selain dengan komunikasi dua arah adalah dengan menyediakan ruang untuk mereka berkolaborasi pada program *on-air* dan *off-air*. Pada program *on-air*, mereka membuat acara yang bernama *Rockin School*. Acara ini merupakan suatu acara bincang-bincang di radio terkait dengan kegiatan serta aktivitas mereka di sekolah. Sedangkan untuk *off-air*, Radio Geronimo berkolaborasi dengan membuat *event* yang bernama *Indian Goes to School*. Program ini, merupakan kunjungan Radio Geronimo ke sekolah-sekolah yang pernah bekerjasama dengan mereka dan dengan program ini, memungkinkan terjadinya interaksi antar publik yang lebih luas lagi.

Promosi dilakukan dengan terjun ke komunitas, iklan melalui led screen dan juga promo menggunakan media luar ruang seperti baliho sarnavil, poster dan lain-lain.

(Wawancara dengan *General Manager* (Rhino Gatot) pada tanggal 29 Maret 2019)

Komunitas dan perusahaan, juga diberi *treat* khusus oleh Radio Geronimo yaitu melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) mereka. Menurut Suparno dalam Utomo (2019: 85) CSR adalah komitmen dari bisnis/perusahaan

untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat.

Dalam pendekatan kepada komunitas, komunitas dibuatkan program *on-air* gratis, untuk mempromosikan acara mereka. Program *on-air* ini bernama Angkringan Gayam dan Kedai 24. Menurut keterangan dari PR Radio Geronimo, program ini merupakan program CSR, yang bernilai 12 juta untuk setiap tayang. Tujuan program CSR ini selain untuk mencari publik yang lebih luas lagi, adalah untuk mempertahankan hubungan antara Radio Geronimo dengan komunitas yang ada di Yogyakarta. Komunitas inilah yang nantinya akan menyebarkan opini positif pada publik yang lain. Menurut Kasali (2006: 131), hubungan timbal balik dengan rasa memiliki dibutuhkan oleh perusahaan agar perusahaan memperoleh dukungan komunitas.

Sedangkan untuk perusahaan/instansi yang ingin bekerjasama dengan Radio Geronimo, akan diberikan potongan harga ‘perkenalan’ sesuai kesepakatan. Hal ini dibenarkan oleh Wulan selaku *marketing staff* Radio Geronimo bahwa mereka memiliki harga ‘perkenalan’ untuk mempromosikan Radio Geronimo kepada perusahaan/instansi. Dalam kerjasama ini memungkinkan juga, mengarah ke hubungan yang lebih serius yaitu hubungan bisnis atau hubungan jangka panjang.

Dalam penelitian ini, *public relations* Radio Geronimo sudah dapat mengelola dengan baik perusahaannya serta sudah bekerja keras dalam hal mendekati diri kepada *audience* atau target sasaran mereka. Hal ini dirasa sangat efektif karena selain akan menambah keuntungan, juga akan menambah jumlah *followers*, pendengar dan tentunya pendapatan. Pada data

penelitian, menunjukkan bahwa jumlah *followers* Radio Geronimo apabila dijumlahkan, sudah sekitar 200 ribu orang dan *likes* yang mereka dapatkan sekitar 20.139 *likes*. Banyaknya *followers* dan *likes* tersebut, ternyata berdampak baik pada bertambahnya jumlah pendengar radio, sehingga banyak iklan yang masuk dan radio ini mendapatkan *loyalty* tinggi dibanding dengan radio lain.

Strategi Efektif untuk Mempertahankan Citra Perusahaan

Pada pembahasan berbagai macam strategi PR di atas, ada salah satu strategi yang paling efektif untuk seorang PR Radio Geronimo. Strategi tersebut adalah hadirnya seorang *public relations*, pada berbagai macam acara dan undangan dari publik. Hal ini akan masuk pada tugas seorang PR Radio Geronimo yaitu:

- (a) Bertanggung jawab untuk promosi, baik dalam bentuk kerjasama barter maupun semi barter dengan instansi-instansi, sekolah/kampus, *event organizer*, HOP, media cetak, PH, dan label musik, dan secara pro-aktif memperkenalkan perusahaan ke instansi atau calon klien yang dianggap potensial.
- (b) Menjalin dan aktif melakukan kerjasama dengan relasi maupun calon relasi dengan menghadiri undangan yang masuk, maupun bersosialisasi dengan komunitas-komunitas yang sesuai target market yang ada di *local city*.

Seorang PR dapat berkomunikasi langsung dengan publik dan dapat mem-*branding* diri langsung dihadapan publik sasaran. Pembahasan ini, sudah sesuai dengan teori Renald Kasali yaitu pada bagian mengenal fakta dan opini serta menganalisis kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Pada strategi ini, juga menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu mengenai strategi *public relations* Radio Geronimo dalam

mempertahankan citra perusahaan.

Indikator Keberhasilan Strategi *Public relations*

Dalam penelitian ini, *public relations* Radio Geronimo sudah dapat mengelola dengan baik perusahaannya serta sudah bekerja keras dalam hal mendekati diri kepada *audience* atau target sasaran mereka. Indikator keberhasilan seorang PR adalah bertambahnya pendengar dan *followers* Radio Geronimo. Seiring dengan jumlah pendengar dan *followers* yang bertambah, maka banyak juga iklan yang masuk dan keuntungan Radio Geronimo semakin bertambah. Keberhasilan ini, tidak hanya dalam bentuk keuntungan saja. Namun, bisa juga dalam bentuk meningkatnya proposal kerjasama dan juga dengan mendapat berbagai macam penghargaan.

Seorang PR harus mampu mengenal publiknya dengan baik. Tujuannya adalah untuk membentuk strategi dan mendapat keuntungan dengan adanya hal tersebut. Keuntungan lainnya adalah sebuah produk akan menancap kuat dalam benak konsumen. Sebagai imbalan kerja PR yang dekat dengan publiknya.

Waktu Pelaksanaan Strategi PR serta Divisi yang Terlibat

Persiapan dalam melaksanakan strategi PR, tergantung besar kecilnya strategi tersebut. Ada pelaksanaan strategi yang tidak perlu rapat, yaitu strategi yang biasa dilakukan atau semacam *annual event*. Program yang *continue*, hanya di informasikan melalui *whatsapp* atau *email* saja. Namun, ada juga strategi yang perlu rapat terlebih dahulu seperti pada acara *plating time*.

Plating time adalah acara kumpul bareng dengan mitra ataupun komunitas yang diadakan langsung setiap tahun di Radio Geronimo. Semua divisi baik itu *general manager*, *sales marketing manager*, *operasional manager*, dan lain-

lain. Turut menyumbangkan ide dan saran dalam pengadaan program tersebut.

Semua divisi, terlibat dalam pelaksanaan strategi PR. Hal ini, merupakan tugas seorang *public relations* yaitu, memastikan ketersediaan materi promosi (*merchandise*, dll) sesuai kebutuhan perusahaan secara menyeluruh. Serta, mengarahkan dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan yang menjadi sarana promosi perusahaan.

Feedback terhadap strategi *public relations*

Feedback dari internal perusahaan kepada PR adalah apabila strategi tersebut berjalan dengan baik maka PR akan mendapat bonus berupa naik gaji. Sedangkan *feedback* dari eksternal perusahaan kepada PR adalah mendapatkan penghargaan, piagam, bertambahnya *followers*, dan juga bertambahnya klien yang beriklan di Geronimo.

Respon yang baik dari masyarakat ini, merupakan suatu peluang radio bertahan pada era saat ini dan era mendatang. Tanpa adanya dukungan public, perusahaan tidak dapat bertahan. Hal ini sudah sesuai dengan teori Renald Kasali yaitu pada bagian mengenal perusahaan. Pada strategi ini, juga menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu mengenai peluang radio Geronimo di era saat ini dan era mendatang.

Analisis SWOT

(1) *Strengths* (Kekuatan)

- (a) Radio Geronimo merupakan radio yang sudah berdiri lama. Sehingga, sudah banyak klien, mitra, atau masyarakat yang mengenal Radio Geronimo.
- (b) *Public relations* Radio Geronimo dapat mengelola publik internal dan publik eksternalnya dengan

baik. Terbukti dengan penghargaan-penghargaan yang didapatkan seperti program radio terfavorit.

- (c) Struktur organisasi perusahaan, sudah tertata dan tanggungjawab yang diberikan sudah sesuai porsi.
- (d) Mampu menyesuaikan jaman dengan ikut aktif pada media sosial.
- (e) *Target market* yang mereka tentukan adalah anak muda. Yang mana, dalam hal ini, Yogyakarta merupakan kota pelajar yang sering didatangi pelajar ataupun mahasiswa setiap tahunnya.
- (f) Kekuatan lain adalah radio ini masih menggunakan *slang* bahasa jawa dan masih memutarakan wayang dalam siarannya. Hal ini merupakan ciri khas Radio Geronimo dibandingkan dengan radio anak muda lainnya.

(2) *Weakness* (Kelemahan)

- (a) Awal berdiri, radio ini hanya digunakan sebagai radio untuk hobi semata. Mulai tahun 1971, Radio Geronimo mulai menjadi radio bisnis. Namun radio bisnis ini, tidak dikelola dengan tepat.
- (b) Tidak adanya *business development* pada Radio Geronimo.
- (c) Posisi tawarnya, cukup lemah di depan pengiklan. Sehingga harganya, masih dibawah media luar ruang.
- (d) Masih banyak orang-orang tua yang menjadi karyawan, sehingga sulit menerima perubahan.
- (e) Belum adanya karyawan yang fokus mengelola media sosial. Divisi media

sosial, dikelola oleh penyiar. Sehingga penyiar, memiliki *double job* dan konten sering kehilangan momen.

- (3) *Opportunities* (Peluang)
 - (a) *Brandnya* cukup legendaris sehingga sudah dikenal banyak orang.
 - (b) Memiliki segmentasi anak muda, yang mana segmentasi ini akan selalu bertambah di Yogyakarta.
 - (c) Tidak hanya radio, mereka juga dapat mengelola sosial media dengan baik seperti membuat konten-konten di *Facebook, Instagram, Youtube* dan *Twitter*.
 - (d) Banyak pengiklan atau mitra yang sudah mengenal radio dengan baik, sehingga mudah untuk bekerjasama dengan mereka.
 - (e) Banyaknya acara dan proposal baru yang masuk. Merupakan peluang untuk mengenalkan Radio Geronimo ke *target market* yang lebih luas.
- (4) *Threats* (Ancaman)
 - (a) Munculnya kanal digital yang berarti adalah, kanal-kanal radio yang ada di luar negeri, akan masuk secara bebas di frekuensi Indonesia.
 - (b) Munculnya 247 frekuensi ilegal yakni 59 merupakan radio yang berada di dalam kota dan 188 lainnya di luar kota.
 - (c) Tidak adanya *business development* mengakibatkan Radio Geronimo tidak memiliki arah untuk bergerak maju dan berkembang.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi *public relations* Radio Geronimo dalam mempertahankan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- (1) Dengan segmentasi anak muda, Radio Geronimo yang bertempat di Yogyakarta, memiliki *target market* yang tepat.
- (2) Pengelolaan sosial media, sudah dilakukan dengan sesuai sehingga tepat mengenai *target market*.
- (3) Datangnya proposal dari berbagai komunitas yang berbeda, *followers* bertambah, dan mendapatkan piagam penghargaan. Menandakan bahwa Radio Geronimo sudah berhasil memperluas *target market*.
- (4) Munculnya kanal digital, tidak akan menjadi ancaman apabila Radio Geronimo sudah dapat mengantisipasinya dengan membuat *platform* digital lain dan mulai mengembangkan teknologi lain (*audio-visual*).
- (5) Meskipun *public relations* bekerja dengan baik, namun apabila tidak ada *business development*, nanti akan berdampak terhadap strategi dan langkah kedepan yang akan dilakukan oleh Radio Geronimo.
- (6) Posisi tawar yang masih lemah di depan pengiklan, bisa menjadi peluang yaitu harga Radio Geronimo masih termasuk murah dibanding radio lain.
- (7) Munculnya kanal digital, mengakibatkan ketatnya persaingan. Perusahaan perlu bergerak cepat dalam menerima perubahan.
- (8) Radio Geronimo memerlukan *business development* untuk mengembangkan perusahaannya.
- (9) Karyawan yang tidak fokus dan kurang cakap dalam mengelola media sosial, akan tertinggal saat memasuki era kanal digital.

Dalam pembahasan ini dapat disimpulkan dari analisis SWOT yang dilakukan, yaitu sebuah kelemahan dan ancaman dapat menjadi peluang dan kekuatan untuk perusahaan apabila

perusahaan dapat mengatasinya dengan tepat. Perusahaan radio, perlu memiliki strategi-strategi untuk tetap bertahan pada era digital dan dari ketatnya persaingan frekuensi di Yogyakarta.

Dalam pembahasan analisis SWOT ini, sesuai dengan teori Renald Kasali dan rumusan masalah yang kedua. Pada teori Renald Kasali, dijelaskan seorang PR perlu melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*), yang mana tujuannya adalah untuk mengetahui peluang Radio Geronimo di era saat ini dan era mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa tugas seorang public relations adalah memperbaiki dan meningkatkan citra atau *image* perusahaan serta melakukan upaya-upaya untuk menjaga *image* tersebut. Citra perusahaan Radio Geronimo Yogyakarta ditopang oleh target sasaran yang tepat yaitu, kelompok pelajar/mahasiswa. Public relations melakukan banyak kegiatan untuk menyapa komunitas ini, sehingga citra perusahaan tetap lestari dan Radio Geronimo semakin digemari. Oleh karena itu, public relations perlu terus kreatif dalam merancang program sehingga Radio Geronimo tetap di harga anak muda di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, A. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu*

Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(3), 493-500.
- Kasali, R. (2006). *Manajemen Public relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Kreatama.
- Moleong, L. J. (1988). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203-213.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Simandjuntak, J. P., et. al., (2003). *Public relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2008). Kajian peran public relations dalam meningkatkan citra perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah. *Scriptura*, 2(2), 95-105.
- Sugiyono, S. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardana, H. (2017). Revolusi Industri Berbasis Revolusi Mental. *Jurnal JATI UNIK*, 1 (2), 103-104.
- Utomo, A. S. (2019). Pengaruh CSR, ROI, ROE Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 4(1), 82-94.

Pengaruh Motif Selfie Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial

¹Merlin, ²Dinda Rakhma Fitriani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
E-mail: ¹chiaamerlin@gmail.com, ²dinda_rf@gunadarma.ac.id

Abstrak: Telepon pintar atau smartphone merupakan telepon genggam yang fungsi dan penggunaannya menyerupai komputer. Telepon pintar hadir dengan berbagai fitur canggih untuk menunjang aktifitas penggunanya. Salah satunya dengan kecanggihan kamera untuk menciptakan kualitas foto yang mengungguli alat fotografi. Berkembangnya teknologi kamera depan smartphone mendorong munculnya fenomena selfie dikalangan generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang banyak dipengaruhi oleh smartphone, internet dan media sosial. Salah satu media sosial yang berfokus pada konten visual dengan teks sebagai pelengkap adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Selfie pada Instagram Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uses and Gratification Theory. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan paradigma positivistik, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada generasi milenial dengan rentang usia 19-39 tahun. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan menggunakan teknik Cluster Sampling. Dari analisis korelasi antara variabel Motif Selfie pada Instagram dan variabel Keterbukaan Diri memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif. Setelah dilakukan uji regresi dihasilkan persamaan $Y = 12,009 + 1,027 X$ dengan hasil koefisien determinasi sebesar 52,1%, yang menandakan bahwa keterbukaan diri generasi milenial dipengaruhi motif selfie pada Instagram, sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain.

Kata kunci: selfie, instagram, keterbukaan diri, teori uses and gratification.

Abstract: Smartphones are mobile phones that can function like a computer with various advanced features to support the activities of users. One of them is the camera to create quality photos that outperform photographic tools. The development of smartphone front camera technology encourages the emergence of selfie phenomena among millennials. The millennial generation is the generation that is heavily influenced by smartphones, the internet, and social media. One of social media that focuses on visual content with text as a complement is Instagram. This study aims to determine the effect of Instagram selfie on Millennial Generation self openness. The theory used in this research is The Uses and Gratification Theory. The method used in this study is a quantitative method with a positivist paradigm and researchers collect the data using questionnaire. This research was conducted in millennials with an age range of 19-39 years. The sample in this study amounted to 100 respondents, using the Cluster Sampling technique. From the correlation analysis between Selfie Motive variables on Instagram and Self Disclosure variables have a fairly strong and positive relationship. After the regression test, the equation $Y = 12,009 + 1,027 X$ was produced with the result of a coefficient of determination of 52.1%, which indicates that the self-disclosure of the millennial generation is influenced by selfie motives on Instagram, while the rest is caused by other factors.

Keywords: selfie, instagram, self disclosure, uses and gratification theory.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesat begitu dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Telepon pintar atau *smartphone* adalah salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi yang membantu manusia terhubung satu sama lain tanpa mengenal ruang dan waktu. Kini telepon sudah berubah fungsi, tidak sekadar untuk berbicara namun untuk mengirim pesan, menjelajah internet, perbankan, dll. Kemampuannya yang sudah jauh melebihi generasi sebelumnya menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan sekaligus gaya hidup di masyarakat. Pertambahan fungsi teknologi akibat perkembangan zaman ini semakin memanjakan kehidupan manusia.

Smartphone atau telepon pintar merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan fungsi dan penggunaan menyerupai komputer. *Smartphone* hadir dengan berbagai fitur canggih untuk menunjang aktifitas penggunaannya. Salah satunya dengan kecanggihan kamera untuk menciptakan kualitas foto yang mengungguli alat fotografi. Jika dalam momen tertentu, dengan menggunakan *smartphone* akan jauh lebih mudah dan cepat untuk mengabadikannya. Oleh sebab itu, disebut sebagai kamera bidik zaman ini.

Selain kualitas kamera yang semakin baik, ketersediaan perangkat *smartphone* yang canggih juga berbanding lurus dengan penggunaan internet. Dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018, pengguna internet meningkat dari tahun sebelumnya 143,2 juta jiwa menjadi 171,17 juta jiwa. Pemanfaatan internet memegang kunci utama untuk saling terhubung satu sama lain. Kehadiran internet menjadi cikal bakal berkembangnya media sosial sebagai sarana bersosialisasi secara global. Media

sosial berfungsi sebagai sarana informasi dan komunikasi sekaligus wadah mengekspresikan diri pengguna baik informasi yang bersifat umum maupun *privacy*. Keberadaan situs media sosial ini memunculkan keinginan penggunaannya untuk mengungkapkan identitas diri atau menciptakan citra diri yang baik salah satunya dengan mengunggah foto dan *update* status.

Dilansir dari APJII pemanfaatan internet banyak digunakan untuk media sosial dengan jumlah 19,1%. Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh pengguna *smartphone* adalah Instagram. Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang para penggunaannya bisa mengunggah berbagai foto untuk diperlihatkan kepada pengguna lain. Dilansir dari kompas.com Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif di Indonesia tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya paling signifikan yang mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal dibandingkan Facebook. Angka ini memposisikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Tujuan umum dari Instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau pun dirinya sendiri kedalam bentuk foto.

Instagram merupakan aplikasi yang relevan untuk penelitian ini karena merupakan media sosial yang berfokus pada konten visual dengan teks sebagai pelengkap. Berbeda dengan jenis media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, yang menjadikan teks sebagai konten utama. Banyaknya fitur yang disediakan oleh Instagram membuat penggunaannya mengakses fitur tersebut dengan berbagai tujuan salah satunya ajang aktualisasi diri atau secara tidak langsung melakukan *self disclosure* (keterbukaan diri) melalui foto *selfie*. *Selfie* adalah kegiatan mengabadikan foto yang diambil sendiri,

biasanya menggunakan *smartphone* atau *webcam* dan diunggah melalui situs media sosial (*Oxford Dictionaries word of the year 2013*). Pada tanggal 28 Agustus 2013 secara resmi kata *selfie* dimasukkan ke dalam kamus *Oxford Dictionaries*, kata *selfie* mengalami peningkatan dalam penggunaannya sebesar 17.000 % dari tahun sebelumnya. Karena itu *Oxford Dictionaries* menobatkan kata *selfie* sebagai *Word of the year 2013*.

Selfie erat kaitannya dengan *self disclosure* (keterbukaan diri). Dimana individu berupaya untuk mengkonstruksi dirinya dalam konteks online melalui foto (Valerie Barker, 2019:3). Selain itu, *selfie* merupakan bentuk komunikasi secara non-verbal yaitu penyampaian pesan dilakukan menggunakan ekspresi dalam foto. *Selfie* dianggap sebagai perangkat citra diri dalam masyarakat. *Selfie* dalam media sosial berpengaruh dalam penilaian diri yakni ketika sebagian orang memberi penilaian terhadap dirinya berdasarkan jumlah like yang mereka terima. Pada era digital ini, *selfie* telah menjadi cara berkomunikasi yang diterima masyarakat. *Selfie* merupakan cara modern memamerkan diri karena semakin banyak dari kita yang berkomunikasi secara online, demikianlah cara dan tempat kita memproyeksikan diri. Setiap kali ada momen orang mengabadikannya dengan *selfie* bahkan sekarang momen dicari dan diciptakan.

Fenomena *selfie* menjadi viral di Indonesia terutama di kalangan Generasi Milenial. Dilansir dari techno.okezone.com Menurut *Brand Development Lead Instagram APAC* Paul Webster, Instagrammers di Indonesia mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 25-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen. Usia tersebut masuk ke dalam usia generasi milenial dengan rentang tahun lahir 1980-2000 (Ali & Purwandi, 2016:13)

artinya usia saat ini 19-39 tahun. Demam *selfie* seakan menjadi kegemaran remaja saat ini untuk menunjukkan dirinya pada publik. Perilaku *selfie* sebenarnya tidak dimaksudkan untuk hal-hal yang negatif, karena hanya sekedar menunjukkan dirinya pada publik melalui sosial media namun dapat berdampak negatif jika merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Generasi milenial adalah generasi yang banyak dipengaruhi oleh *smartphone* internet dan media sosial sehingga mempengaruhi pola pikir, nilai dan perilaku. Generasi milenial disebut sebagai *attention seeker*. Kondisi ketika mereka merasa menjadi seorang bintang yang menjadi sorotan di media sosial. Mereka merasa semakin banyak komentar atau *like* yang didapat maka mereka merasa semakin eksis. Keinginan untuk mendapatkan respon baik dan penilaian positif menjadi salah satu alasan tindakan upload foto *selfie*. Respon orang lain terhadap yang ditampilkan pelaku *selfie* menjadi ukuran dalam menilai dirinya sehingga konsep diri itu terbentuk. Berkembangnya teknologi kamera depan *smartphone* mendorong munculnya fenomena *selfie* dikalangan generasi milenial.

Dikutip dari detiknews.com beberapa kasus akibat korban *selfie* di Indonesia pada tahun 2016 mayoritas terjadi karena melakukan aksi *selfie* di tempat-tempat berbahaya seperti di pinggir sungai, di pinggir lintasan kereta api, air terjun bahkan ada yang sampai tergulung ombak saat *selfie* di pantai. Tidak hanya itu, fenomena *selfie* di lokasi bencana atau 'wisata *selfie*' sempat disoroti oleh media asing. Disebutkan oleh salah satu media asing asal Inggris bahwa banyak orang Indonesia mengunjungi lokasi tsunami di Banten agar bisa melakukan *selfie* dan mendapatkan *like* di media sosial. Kejadian ini bahkan diberitakan oleh sebuah media internasional asal Inggris, *The Guardian*, dengan mengangkat judul

“Disaster gets more likes: Indonesia’s tsunami selfie-seekers”. *Selfie* yang pada awalnya dilakukan untuk bersenang-senang namun pada sebagian orang digunakan untuk eksistensi diri yang berujung pada kematian.

Uses and Gratification Theory

Uses and Gratification Theory adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hirarki kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hirarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya. Gambaran mengenai manusia sebagai seseorang yang aktif, berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan ide yang dibawa Katz, Blumler, dan Gurevitch ke dalam kajian mereka mengenai bagaimana manusia mengonsumsi komunikasi massa (West & Turner, 2007:101). Menurut Katz, Blumler & Gruvitch (West & Turner, 2007:102) ada 5 dasar dari teori Uses and Gratification diantaranya: (1) Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan; (2) Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak; (3) Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan; (4) Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti; (5) Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak Dengan memenuhi kebutuhannya pada satu tahap, maka individu tersebut akan mampu melangkah ketahap pemenuhan kebutuhan lainnya. Secara umum kita bisa memahami teori kegunaan dan gratifikasi sebagai teori yang menjelaskan motivasi

yang mendorong tiap orang memenuhi kebutuhannya melalui media. Menurut McQuail (2010:424) ada empat motif dalam penggunaan media yaitu Motif Informasi, Motif Integrasi & Interaksi Sosial, Motif Identitas Diri dan Motif Hiburan.

New Media dan Media Sosial

Media baru atau *new media* merupakan sebuah teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung pada jaringan. Salah satu bentuk perkembangan yang merepresentasikan media baru adalah internet. Teknologi konvensional seperti televisi, radio, majalah, surat kabar tidak termasuk kedalam media baru. Internet merupakan sebuah medium yang mampu mengonvergensi media dari bentuk yang terdahulu yang berfokus pada proses komunikasi.

Media baru merupakan teknologi komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaktifitas antara pengguna dan informasi. Kini individu dapat menyebarkan dan mengonsumsi informasi melalui media. Dewasa ini media baru berkembang pesat ditengah masyarakat yang memiliki karakteristik digital dibandingkan jenis media yang lain.

Kata “media” pada media sosial datang dari “medium” atau wadah yaitu ketika orang dapat saling terhubung dan menjalin interaksi sosial. Media sosial adalah tempat, media perantara, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet (Kurniali, 2011:170). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung satu sama lain yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi

dan berkomunikasi. Media sosial bersifat lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio, maupun televisi. Melalui media sosial, kita dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain tanpa mengenal ruang dan waktu

Selfie

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) swafoto (bahasa Inggris: *selfie*) adalah istilah yang digunakan untuk seseorang yang memotret diri sendiri menggunakan kamera atau webcam kemudian diunggah ke media sosial. Istilah *selfie* kini sudah masuk dalam kamus dan ditempatkan sebagai *Oxford English Dictionary's 2013 Word of The Year*. *Selfie* saat ini sudah menjadi *lifestyle* dalam masyarakat untuk mengabadikan momen kemudian diperlihatkan kepada orang lain. Fenomena *selfie* tidak terjadi baru-baru ini hanya gaya berfotonya yang lebih dieksplorasi dari masa ke masa. Ada beberapa alasan mengenai kajian foto *selfie*. Pertama, *selfie* sebagai wujud dari eksistensi diri pengguna. Kedua, *selfie* menandakan pengguna melakukan keterbukaan diri (*self disclosure*) di media sosial. Ketiga, foto merupakan bentuk narsisme digital. Melalui foto diri, pengguna melakukan eksistensi diri untuk menarik kesan pengguna lain dalam pertemanan di media sosial. Foto *selfie* ini merupakan alat yang untuk berkomunikasi dan dapat memberikan keterangan informasi tentang sesuatu hal kepada orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

Self Disclosure Theory

Teori Self Disclosure ditemukan oleh Sydney Marshall Jourad (Lahir, 21 Januari 1926, Toronto, Kanada). Teori *Self Disclosure* kemudian dikembangkan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham pada tahun 1955. Menurut Devito (2011:64) keterbukaan diri adalah jenis komunikasi

ketika individu mengungkapkan informasi tentang dirinya yang biasanya disembunyikan atau tidak diceritakan kepada orang lain. Istilah keterbukaan diri mengacu pada pengungkapan informasi secara sadar

Devito (Gainau, 2009:5-6) menyebutkan bahwa terdapat lima aspek di dalam *self disclosure*, yaitu: (1) *Amount*, yaitu kuantitas dari *self disclosure* dapat diukur dengan mengetahui frekuensi dengan siapa individu mengungkapkan diri dan durasi atau waktu yang diperlukan untuk mengungkapkan diri individu terhadap orang lain; (2) *Valence*, valensi merupakan hal yang positif atau negatif dari *self disclosure*. Individu dapat mengungkapkan diri mengenai hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang dirinya, memuji yang ada dalam dirinya atau menjelek-jelekkan dirinya; (3) *Accuracy/Honesty*, yaitu ketepatan dan kejujuran individu dalam melakukan *self disclosure* terhadap orang lain; (4) *Intention*, seluas apa individu mengungkapkan tentang apa yang ingin diungkapkan, seberapa besar kesadaran individu untuk mengontrol informasi-informasi yang akan dikatakan pada orang lain; (5) *Intimacy*, yaitu bentuk keakraban individu dengan orang lain yang dapat mengungkapkan detail yang paling intim dari hidupnya, hal-hal yang dirasa sebagai impersonal atau hal yang hanya bohong;

Generasi Milenial

Generasi milenial adalah sekelompok orang yang lahir kisaran tahun 1980 - 2000an. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y (Badan Pusat Statistik, 2018:15). Maka dari itu millenials adalah generasi muda yang berumur 19 - 39 pada tahun ini. Generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman

baik dengan teknologi. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis online, hingga memesan jasa transportasi online. Generasi ini banyak dianggap cepat tanggap untuk menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, *SMS*, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara atau langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan data secara sistematis dan objektif untuk menguji suatu hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis korelasi. Menurut Jonathan Sarwono (2006:37) analisis korelasional digunakan untuk melihat kuat lemahnya antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga dapat diketahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel.

Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Selfie* pada *Instagram* Terhadap Keterbukaan Diri. Objek penelitian merupakan benda, hal, dan sebagainya yang dijadikan sasaran untuk diteliti (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2019).

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau tempat yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam rangka pengumpulan data penelitian. Istilah lain yang digunakan untuk menyebut subjek penelitian adalah responden. Subjek

dalam penelitian ini dipilih secara acak yaitu seseorang baik laki-laki maupun perempuan dengan kriteria berumur 19 sampai 39 tahun dan pernah mengambil potret diri sendiri menggunakan ponsel atau kamera digital dan mengunggahnya ke Instagram

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial yang berusia 19 sampai 39 tahun.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti yang keberadaannya diharapkan mampu mewakili ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya yakni sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan mampu mewakili populasinya. Peneliti menggunakan teknik *Cluster Sampling*. Peneliti memilih generasi milenial yang ada di Indonesia kemudian dikelompokkan untuk mendapatkan area yang lebih kecil. Sampel berjumlah 100 responden menggunakan rumus *slovin*.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dihitung menggunakan SPSS *windows* melihat masing – masing butir pernyataan, *cronbach alpha* (dalam Azwar, 2004:158) mengatakan bahwa koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi lembaga penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan koefisien responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*-nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Azwar, 2004:158)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data. Menurut Singgih Santoso (2009:342) “sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik.” Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah: Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisitas.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi. Untuk mempermudah dalam proses perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program *SPSS versi 20* dengan menggunakan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada table *model summary* berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *R-square* atau melihat angka R^2 .

Uji Hipotesis

Pengujian secara parsial (Uji T)

Uji T dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikan (Sig) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. H_0 diterima, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05
2. H_0 ditolak, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05

HASIL PENELITIAN

Penyajian data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran

yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. *Cronbach's Alpha* (Azwar, 2004:158) mengatakan bahwa koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi lembaga penelitian. Pada hasil Uji Validitas Variabel X yaitu Motif *Selfie* pada Instagram terhadap Variabel Y Keterbukaan Diri Generasi Milenial dinyatakan bahwa dari seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena seluruh nilai kolerasi lebih besar dari $r_{tabel} (>) 0,306$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti keterandalan atau konsistensi. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kaidah sebagai berikut: (1) Jika nilai $\alpha < 0,6$, butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel; (2) Jika nilai $\alpha \geq 0,6$, butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Pada hasil Uji Reliabilitas menunjukan bahwa besarnya nilai *Alpha Cronbach* dari Variabel X (Motif *Selfie*) adalah sebesar 0,835, Variabel Y (Keterbukaan Diri) adalah sebesar 0,857 sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan penelitian kepercayaan terhadap responden-responden menunjukan bahwa penelitian ini reliabel karena bernilai $> 0,6$.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:270) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* (X) dengan satu variabel *dependen* (Y). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

...(1)

Dimana:

Y = Variabel *Independen*

X = Variabel *Dependen*

TABEL 1. Hasil Regresi Linear Sederhana

No	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	Sig.
1	Konstanta	12,009	10,317	1,2092	0,000
2	Motif Selfie	1,027			

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2019)

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b = Pengaruh *Selfie* pada *Instagram* terhadap Keterbukaan Diri

Berdasarkan TABEL 1 dapat diketahui hasil regresi linear sederhana diperoleh nilai penelitian ini adalah $Y = 12,009 + 1,027 X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 12,009 dan koefisien variabel motif sebesar 1,027. Sementara itu t hitung 10,317 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,2092, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu

terdapat pengaruh motif *selfie* terhadap keterbukaan diri generasi milenial.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel terikat. Hasil Koefisien Determinasi memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,722$ dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,521 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,722 \times 0,722$. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa pengaruh variabel motif terhadap keterbukaan diri generasi milenial diperoleh adalah sebesar 52,1%.

Pada TABEL 2 dapat dianalisis

TABEL 2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel X

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor
1	Dengan memposting foto selfie saya ingin mengungkapkan informasi tentang saya	25	58	17	1	100
		25%	58%	17%	1%	
2	Saya memposting foto selfie untuk berbagi kondisi terkini tentang saya	22	63	14	1	
		22%	63%	14%	1%	
3	Saya ingin membentuk opini orang lain melalui foto selfie	21	57	22	-	
		21%	57%	22%		
4	Saya memposting foto selfie karena ingin mendapat apresiasi (like/komentar)	23	49	26	2	
		23%	49%	26%	2%	
5	Dengan memposting foto saya ingin menunjukkan status sosial saya	16	63	21	-	
		16%	63%	21%		
6	Saya memposting foto selfie karena mengikuti perkembangan zaman (kekinian)	24	49	23	4	
		24%	49%	23%	4%	
7	Saya memposting foto selfie untuk berinteraksi dengan orang lain melalui fitur like maupun komentar	23	58	16	3	
		23%	58%	16%	3%	
8	Saya dapat mengisi waktu luang dengan ber-selfie	23	47	27	3	
		23%	47%	27%	3%	
9	Efek selfie dari fitur Instagram mampu menghilangkan penat dari kesibukan sehari-hari	22	52	23	3	
		22%	52%	23%	3%	
10	Saya memposting foto selfie untuk membuat feed Instagram yang menarik	22	52	23	3	
		22%	52%	23%	3%	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2019)

dimana pernyataan nomor 1 dan 2 merupakan motif informasi, dapat dilihat bahwa 58% responden melalui foto *selfie* memberikan informasi mengenai dirinya kepada *followers* di Instagram seperti halnya gaya hidup (*make up, fashion, dll*) yang menandakan responden secara tidak langsung melakukan keterbukaan diri. Selain itu responden juga membagikan informasi berupa kondisi terkini mengenai dirinya.

Pada pernyataan nomor 3, 4, dan 5 merupakan motif identitas diri, 57% responden ingin membentuk opini orang lain mengenai dirinya dalam konteks *online* melalui foto *selfie*. Dimana melalui foto *selfie* responden dapat mengetahui bagaimana reaksi pengguna lain melalui *like* atau komentar karena semakin banyak mendapat *like* atau komentar secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan diri sehingga seseorang akan mengulangi *selfie* kembali. Seseorang juga menggunakan foto *selfie* untuk menunjukkan status sosial mereka dalam lingkungannya. Hal ini menjadi sebuah kepuasan tersendiri bagi pengguna media Instagram.

Pernyataan nomor 6 dan 7 merupakan motif integrasi dan interaksi sosial, 49% responden setuju melakukan foto *selfie* karena mengikuti perkembangan zaman (kekinian) agar selalu terlihat *up to date* sehingga akan membentuk opini orang bahwa mereka orang yang selalu tau hal terbaru. Oleh karena itu, seseorang dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain melalui fitur yang sudah disediakan oleh Instagram. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan nomor 7, 58% responden setuju bahwa melalui foto yang diposting menjadi jembatan untuk berinteraksi antar sesama pengguna Instagram.

Sementara pada pernyataan nomor 9 dan 10 merupakan motif hiburan dimana responden 47% berselfie untuk mengisi waktu luang, bersantai, dan menyalurkan emosi. Sesuai dengan teori *uses and gratification* bahwa seseorang bebas memilih media apa yang akan digunakan, dalam hal ini media Instagram digunakan

untuk memenuhi kebutuhannya akan berfoto. Efek *selfie* yang disediakan oleh Instagram mampu menjadi hiburan bagi seseorang. Selain itu, melalui Instagram seseorang dapat memposting foto *selfie* saat dirinya berada dalam satu kegiatan atau pada saat jalan-jalan yang kemudian bisa dijadikan *feed yang eye catching*. Hal tersebut menjadi kepuasan tersendiri bagi seseorang.

Tabulasi jawaban responden atas 15 pernyataan pada variabel Y ditampilkan pada TABEL 3. Pada pernyataan nomor 1,2,3, dan 4 yang merupakan dimensi *Amount*. Peneliti menarik kesimpulan bahwa 46% responden mengunggah foto *selfie* ke Instagram setiap hari baik melalui fitur *feed* maupun *Instastory*. Responden tidak setuju jika hanya sesekali mengunggah foto *selfie*. Dalam sehari 52% responden posting foto sebanyak 1-3 foto. Jika dilihat dari frekuensinya maka semakin sering seseorang mengunggah foto semakin sering juga keterbukaan diri yang dilakukan kepada pengguna lain. Artinya semakin banyak informasi yang disampaikan seseorang mengenai dirinya.

Pada pernyataan no 5 dan 6 indikator *Valence* merupakan hal yang positif atau negatif dari *self disclosure*. Individu dapat mengungkapkan diri mengenai hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang dirinya, memuji yang ada dalam dirinya atau menjelek-jelekkan dirinya. Peneliti menarik kesimpulan bahwa 56 % responden tidak segan untuk menunjukkan kelebihan dan kekurangannya melalui foto *selfie* kepada orang lain, akan tetapi 62% responden lebih banyak menampilkan sisi positif mengenai dirinya kepada orang lain daripada sisi negatif. Hal tersebut dikarenakan untuk membentuk citra diri dalam konteks *online* yang baik

Pada pernyataan nomor 8 dan 9 indikator *Intention* yaitu seluas apa individu mengungkapkan tentang apa yang ingin diungkapkan. Dapat dilihat bahwa 66% responden menyertakan

TABEL 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total Skor
1	Saya <i>memposting</i> foto selfie melalui fitur <i>feed</i> atau Instastory setiap hari	46 46%	46 46%	8 8%	-	100
2	Melalui fitur <i>feed</i> atau Instastory saya <i>memposting</i> 1-3 foto dalam sehari	35 35%	52 52%	13 13%	-	
3	Saya <i>memposting</i> foto melalui fitur <i>feed</i> atau Instastory biasanya 3 kali dalam seminggu	15 15%	37 37%	41 41%	7 7%	
4	Dalam seminggu saya <i>memposting</i> hanya satu kali melalui fitur <i>feed</i> atau Instastory	11 11%	24 24%	49 49%	16 16%	
5	Melalui foto selfie saya menunjukkan kelebihan dan kekurangan saya	12 12%	56 56%	30 30%	2 2%	
6	Keterbukaan diri saya melalui foto selfie lebih banyak mencerminkan hal-hal positif daripada negatif	23 23%	62 62%	13 13%	2 2%	
7	Saya menambahkan <i>caption</i> pada saat <i>posting</i> foto selfie	28 28%	63 63%	8 8%	1 1%	
8	Saya menambahkan <i>caption</i> yang berkaitan dengan foto selfie	17 17%	66 66%	14 14%	3 3%	
9	Saat <i>memposting</i> foto selfie saya menambahkan <i>caption</i> berupa <i>quotes</i>	5 5%	20 20%	57 57%	18 18%	
10	Foto selfie yang saya <i>posting</i> menunjukkan diri saya apa adanya	26 26%	62 62%	11 11%	1 1%	
11	Saya mengekspresikan diri (senang, sedih, dll) melalui foto selfie	18 18%	35 35%	40 40%	7 7%	
12	Gaya selfie di Instagram mempengaruhi saya dalam mengunggah foto selfie	19 19%	55 55%	24 24%	2 2%	
13	Saya mempunyai gaya selfie sendiri tanpa harus meniru-niru gaya orang lain	27 27%	61 61%	11 11%	1 1%	
14	Saya <i>me-repost</i> foto selfie atau Instastory dari teman saya	16 16%	44 44%	30 30%	10 10%	
15	Saya tidak segan mengambil foto selfie ketika sedang berkumpul dengan teman-teman saya	30 30%	56 56%	14 14%	-	

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2019)

caption yang berkaitan dengan foto *selfie* yang diunggah. Artinya, responden melakukan kejujuran dalam mengungkapkan dirinya kepada orang lain. Sedangkan hanya 20% responden yang menyertakan *caption* dalam bentuk *quotes* seperti *quotes* motivasi, percintaan, dll. Hal ini menandakan bahwa informasi yang disampaikan merupakan bentuk keterbukaan responden.

Pada pernyataan 10,11, 12 dan 13 merupakan indikator *Accuracy/Honesty* yaitu ketepatan dan kejujuran individu dalam melakukan *self disclosure* terhadap orang lain. Peneliti menarik kesimpulan

bahwa dengan mengunggah foto *selfie* ke Instagram, seseorang menunjukkan bagaimana dirinya sebenarnya kepada orang lain. Artinya seseorang melakukan kejujuran mengenai informasi tentang dirinya kepada orang lain. 62% responden setuju bahwa foto selfie untuk menunjukkan dirinya yang sebenarnya namun hanya 35% yang mengekspresikan dirinya (senang, sedih, marah, dll) melalui foto *selfie*. Selanjutnya, 61% responden melakukan kejujuran dengan mempunyai gaya *selfie* sendiri tanpa harus meniru-niru gaya orang lain.

Pada pernyataan 14 dan 15

merupakan indikator *Intimacy* yaitu bentuk keakraban individu dengan orang lain. Peneliti menarik kesimpulan bahwa dengan mengambil foto *selfie* saat berada dengan orang-orang terdekat membuktikan keakraban seseorang dengan orang lain. Artinya, seseorang tidak segan untuk menjadi diri apa adanya dan mengungkapkan hal-hal yang dirasa impersonal. Selain itu, merepost foto *selfie* menunjukkan bahwa adanya keakraban antar pengguna Instagram.

Menurut Maddox (dalam Kearney, 2018) *selfie* merupakan pengalaman yang dialami memungkinkan individu untuk mengatakan, “Ini sebenarnya bagaimana saya melihat, dan ini adalah bagaimana seseorang harus memahami saya”. Para *selfieer* membuat identitas mereka secara online dan mengkomunikasikannya kepada orang lain dalam audiensi / komunitas pilihan mereka. Studi ini melihat bagaimana *selfie* sebagai sarana keterbukaan diri secara *online*

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui website Google Form. Berdasarkan hasil perhitungan *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 95%, didapatkan responden sebanyak 100 orang, yakni 23 orang berjenis kelamin laki-laki dan 77 orang berjenis kelamin perempuan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis Motif *Selfie* Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial. Pada hasil Uji Validitas Variabel X yaitu Motif *Selfie* pada Instagram terhadap Variabel Y Keterbukaan Diri Generasi Milenial dinyatakan bahwa dari seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu Uji Heteroskedastisitas nilai signifikansi variabel X lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Kemudian pada Uji

Normalitas *Kolmogorov Smirnov* didapati hasil 0,221 yang mana $> 0,1$ sehingga data disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis data regresi sederhana menghasilkan persamaan $Y = 12.009 + 1.027 X$ dimana Interpretasi koefisien, setiap kenaikan satu satuan pengaruh motif *selfie Instagram* maka keterbukaan diri generasi milenial meningkat sebesar 1.027 satuan. Korelasi yang terjadi memiliki arah positif dan searah, ini terlihat dengan tidak adanya tanda minus (-) di depan angka 1.027. Arah hubungan positif menunjukkan semakin tinggi motif *selfie* pada *Instagram* maka semakin tinggi pula keterbukaan diri generasi milenial pada *Instagram*. Pada tabel T didapati nilai bahwa $t_{hitung} = 10.317 > t_{tabel} = 1,2902$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat Pengaruh Motif *Selfie* pada *Instagram* Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial. Dari hasil koefisien determinasi disimpulkan bahwa Pengaruh Motif *Selfie* pada Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial sebesar 52,1%.

Berdasarkan perhitungan rata-rata, motif *selfie* yang paling berpengaruh terhadap keterbukaan diri generasi milenial adalah motif informasi dengan Mean sebesar 3,07. Sedangkan untuk indikator motif identitas diri mean sebesar 2,95, motif integrasi&interaksi sosial sebesar 2,97 dan motif hiburan sebesar 2,92. Hal ini menunjukkan bahwa motif *selfie* responden pada Instagram adalah motif informasi. Individu mengunggah foto *selfie* untuk memberikan informasi mengenai dirinya kepada *followers* di Instagram yang artinya secara sadar mereka melakukan keterbukaan diri. Tujuan penyampaian informasi mengungkapkan pengalaman kehidupan sehari-hari untuk merefleksikan informasi pribadi dikemudian hari.

Berdasarkan hasil perhitungan

rata-rata pada indikator keterbukaan diri, maka mayoritas responden melakukan keterbukaan diri pada indikator *Accuracy/Honesty* dengan Mean sebesar 2,95. Sedangkan indikator *Amount* Mean sebesar 2,87, *Valence* Mean sebesar 2,92, indikator *Intention* Mean Sebesar 2,75 dan *Intimacy* Mean sebesar 2,91. Peneliti menarik kesimpulan bahwa responden melakukan kejujuran atau ketetapan dalam memberikan informasi kepada orang lain. Hal ini menandakan bahwa responden mengunggah foto *selfie* dengan menampilkan diri apa adanya.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori *Uses and Gratification* yang mengasumsikan bahwa khalayak aktif menggunakan media yang berorientasi pada tujuan dan orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif. Dalam penelitian ini motif penggunaan media yaitu motif akan *selfie* pada media social Instagram karena melalui media tersebut responden dapat menyampaikan informasi kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan asumsi bahwa khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan dimana tujuan tersebut yaitu melakukan keterbukaan diri. Dalam penelitian ini, responden menggunakan media sosial Instagram sebagai media yang berfokus pada konten visual dengan teks sebagai pelengkap. Sesuai dengan asumsi dari teori, penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Artinya responden menilai bahwa Instagram merupakan media yang cocok untuk melakukan keterbukaan diri melalui foto *selfie*.

SIMPULAN

Setelah melakukan pengujian dan analisa terhadap data penelitian, peneliti membuat kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pernyataan penelitian yang telah diajukan pada bagian rumusan masalah, maka peneliti

menarik kesimpulan bahwa terdapat Pengaruh Motif *Selfie* pada Instagram Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial sebesar 52,1% sedangkan sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh bahwa indikator motif selfie yang paling berpengaruh adalah motif informasi sedangkan pada indikator keterbukaan diri mayoritas responden melakukan keterbukaan diri pada indikator *accuracy/honesty*.

Dikarenakan adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, para peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel sehingga hasil yang diperoleh lebih konsisten. Peneliti juga menyarankan untuk menambah variabel diluar variabel yang sudah ada (variabel motif *selfie* dan keterbukaan diri) dengan menggunakan metode yang lebih mendalam seperti kualitatif atau metode campuran (*mix method*). Sesuai dengan hasil analisis deskriptif responden, peneliti menyarankan untuk masyarakat umum khususnya pengguna instagram agar lebih bijak dalam menyampaikan informasi melalui foto atau video terkait hal pribadi kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP, Vol 2, No.2, 1-14*.
- Alblooshi, A. (2015). *Self-Esteem Levels & Selfies: The Relationship between Self-Esteem Levels and the Number of Selfies People Take and Post, and the Uses and Gratifications of Taking and Posting Selfie*. Thesis Middle Tennessee State University .
- APJII.com (2019, 05 23). Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.

- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Detik.com. (2019, 05 20). Retrieved from Detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-3204331/7-selfie-berujung-maut-yang-terjadi-di-indonesia-sepanjang-2016>
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia (Edisi Kelima)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Gainau, M. B. (2009). Keterbukaan diri (self disclosure) siswa dalam perspektif budaya dan implikasinya bagi konseling. *Jurnal Ilmiah Widya Warta, Vol 33*.
- Hadi, S. (1991). *Analisa Butir untuk Instrument*. Yogyakarta: Andi Offset.
- <https://www.theguardian.com/world/2018/dec/26/destruction-gets-more-likes-indonesias-tsunami-selfie-seekers>
- Jennifer Kilber, A. B. (2014). Seven Tips for Managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice vol. 15(4), 81*.
- Kearney, A. (2018). *Uses and Gratification of Posting Selfies on Social Media. Theses, Rochester Institute of Technology*.
- Kompas.com. (2019, 05 06). Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>
- Kompas.com. (2019, 05 07). Retrieved from Lifestyle: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/12/27/142313720/selfie-di-lokasi-bencana-beri-simpatiatatau-pencarian-eksistensi?page=all>
- Kuniali, S. (2011). Peran Media Sosial di Internet Pada Penerapan Proses Knowledge Management. *Jurnal Bina Nusantara Vol 2, No 1, 167-174*.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Lyons, S. (2004). An exploration of generational values in life and at work. *ProQuest Dissertations and Theses, 441*.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition*. London: Sage Publication.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Okezone.com. (2019, 05 06). Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: P.T Remaja Rosdakarya.
- Richard West, L. H. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Santoso, S. (2004). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Statistik, B. P. (2018). *Profil Generasi Milenial*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Sugiyono. (2012). *Statistic untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Valerie Barker, N. S. (2019). This Is Who I Am: The Selfie as a Personal and Social Identity Marker. *International Journal of Communication 13, 1143-1166*.
- Williamson, P. (2017). Me, My "Selfie" and I: A Survey of Self-disclosure Motivations on Social Media. *IAFOR Journal of Cultural Studies, Vol 2-Issue 2*.
- Zhiying Yue, Z. T. (2015). *Me, Myselfie, and I: Individual and Platform Differences in Selfie Taking and Sharing Behaviour*. ISBN 978-1-4503-4847-8/17/07.

Proses *Employer Branding* PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk Meningkatkan Eksistensi Perusahaan

¹Tasya Vicky Ryana, ²Hanny Hafiar, ³Syauqy Lukman

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung

E-mail: ¹tasyaryana@hotmail.com, ²hannyhafiar@gmail.com, ³syauqy.lukman@unpad.ac.id

Abstrak: Citra merupakan dampak persepsi publik atas komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Salah satu perusahaan otomotif multi-nasional terbesar di dunia, Mercedes-Benz pun masih menyadari pentingnya membangun citra untuk perusahaannya dengan upaya branding. Melalui Indonesia Most Admired Companies (IMACO) Award oleh Warta Ekonomi Intelligence Unit (WEIU), perusahaan di Indonesia bersaing untuk menjadi perusahaan yang unggul dibandingkan dengan kompetitor: PT. Mercedes-Benz Indonesia yang dikenal sudah memiliki product knowledge baik dikalangan publiknya dirasa belum maksimal membangun company knowledge karena belum mendapatkan peringkat dalam IMACO Award. Suatu urgensi untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai employer mendorong perusahaan untuk melakukan strategi Employer Branding. Karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai proses employer branding yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk mencapai predikat Most Admired Company. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa; 1) pembentukan employer value proposition diawali dengan mempelajari harapan dan tujuan perusahaan yang diterapkan menjadi suatu nilai dan budaya perusahaan, 2) tahap external marketing evp dilakukan dengan menargetkan publik umum dan prospective candidate dengan tujuan untuk menanamkan citra baik perusahaan di pikiran calon karyawan 3) tahap internal marketing evp dijalankan dengan program pengembangan dan keterlibatan karyawan untuk meningkatkan kualitas dan kemampuannya.

Kata kunci: pemberi kerja, pekerja, citra, proposisi nilai perusahaan.

Abstract: Image is a public perception that's caused by marketing communication of the organization. One of the largest automotive company in the world, Mercedes-Benz is still aware of the importance of building image with branding. Through Indonesia Most Admired Companies (IMACO) Award by the Warta Ekonomi Intelligence Unit (WEIU), companies in Indonesia compete to be superior companies compared to competitors. PT. Mercedes-Benz Indonesia, which is known to have good product knowledge among the public, is considered to have low company's knowledge because it has not been ranked in the IMACO Award. The urgency to differentiate company with other companies as the employer encourages companies to carry out the employer branding strategy. Therefore, the author is interested in conducting further research on employer branding processes carried out by PT. Mercedes-Benz Indonesia to reach the title of the Most Admired Company. This research is a descriptive study with a qualitative data. The results of this study reveal that; 1) the formation of the employer value proposition begins with the expectations and objectives of the company that are applied in accordance with the values and corporate culture, 2) the external marketing evp is carried out by involving the general public and prospective candidates to build good image in their minds. 3) the internal marketing evp is run with employee development and engagement programs to improve their quality and capabilities.

Keywords: employer brand, employer, employee, employer value proposition, image.

PENDAHULUAN

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra adalah tujuan, sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai oleh setiap perusahaan. Citra dapat ditumbuhkan dari usaha memahami publik, mendapatkan perhatian publik, dan mendapatkan kepercayaan penuh dari publik, usaha ini dikenal dengan *branding*. Permasalahannya adalah bagaimana mengkomunikasikan usaha *branding* kepada publik, untuk menumbuhkan citra yang baik. Kegiatan *branding* saat ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan kecil yang baru dibangun, namun perusahaan besar yang sudah memiliki *brand* yang baik pun, masih tetap merasakan pentingnya usaha *branding*.

Sebagai salah satu perusahaan otomotif multi-nasional terbesar di dunia, eksistensi Mercedes-Benz sudah tidak lagi diragukan oleh publik. Namun, PT Mercedes-Benz Indonesia masih menyadari pentingnya *branding* untuk perusahaannya. Pambayun Prayoga selaku HR *Marketing & Industrial Relation* PT. Mercedes-Benz Indonesia mengatakan bahwa perusahaan PT Mercedes-Benz sendiri belum maksimal dalam melakukan *branding* perusahaan karena terlalu fokus dalam *branding* dan pemasaran produk dan jasa Mercedes-Benz. Hal ini dilihat dari pengetahuan publik yang tidak mengerti tentang keberadaan perusahaan PT Mercedes-Benz di Indonesia dan tingkat perputaran karyawan yang relatif rendah.

Informasi tentang perusahaan PT. Mercedes-Benz Indonesia di kalangan public eksternal dapat dikatakan tinggi jika dilihat dari produk dan jasa yang ditawarkan. Namun, informasi tentang perusahaan PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai suatu perusahaan yang utuh dan sebagai pemberi kerja dapat dikatakan relatif rendah jika disandingkan dengan

informasi atau pengetahuan tentang jasa dan produk di kalangan publik. Suatu desakan untuk membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai *employer* dan sekaligus menempati posisi sebagai perusahaan yang terlihat menarik di kalangan publik, mendorong perusahaan untuk melakukan strategi *Employer Branding*.

Corporate branding mengacu kepada bisnis atau perusahaan secara utuh (Smykal, 2016). Sedangkan *employer branding* didefinisikan sebagai pengkomunikasian kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan (Lloyd, 2002). Banyak perusahaan yang berkompetisi untuk mendapatkan kandidat terbaik yang berpotensi, karena itu menjadi *employer* yang ideal dilihat sangat penting bagi perusahaan. Jadi *employer branding* diperluas sebagai strategi yang menghadap ke eksternal, mempromosikan keuntungan dari bekerja di perusahaan tersebut sebagai cara untuk merekrut kandidat, atau untuk meningkatkan *employer image* yang merupakan pendukung dari *corporate brand*. Setiap perusahaan pasti ingin menjadi perusahaan idaman, tetapi bukanlah hal yang mudah untuk mencapai predikat tersebut. Menjadi perusahaan yang diidamkan oleh para karyawan dan pencari kerja merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Bagi perusahaan, menyanggah predikat perusahaan idaman memberikan keunggulan dalam berkompetisi. Dengan menjadi perusahaan idaman para karyawan menunjukkan bahwa terdapat kepuasan kerja bagi karyawan dalam perusahaan tersebut. Kepuasan kerja ini yang mendorong peningkatan dalam perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan yang diidamkan oleh para pencari kerja juga membuat perusahaan tersebut dapat memilih kandidat karyawan dengan kemampuan terbaik di



Sumber: Wartaekonomi.co.id
GAMBAR 1. Berita Online Indonesia Most Admired Company 2018
Pada Laman Wartaekonomi.co.id

antara kandidat lainnya.

Melalui *Indonesia Most Admired Companies (IMACO) Award* yang dibuat oleh *Warta Ekonomi Intelligence Unit (WEIU)*, perusahaan-perusahaan di Indonesia bersaing dalam mendapatkan predikat tersebut sebagai bukti bahwa perusahaannya unggul dibandingkan dengan perusahaan lain di bidang yang sama.

PT. Mercedes-Benz Indonesia yang dikenal sudah memiliki *product knowledge* sangat baik di kalangan publiknya, dirasa belum maksimal membangun *company knowledge* karena belum pernah mendapatkan peringkat dalam *IMACO Award*. Segala aktivitas komunikasi yang dijalankan baik internal dan eksternal oleh organisasi harus berjalan secara terintegrasi, interaktif, interdependensi dan sinergetik dan dilakukan untuk mendukung organisasi sebagai sebuah *brand*. Tujuan utama *employer branding* yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia adalah untuk meningkatkan

eksistensi perusahaan di benak publik dan membangun *corporate knowledge* yang lebih kuat dan kemudian berpengaruh kepada mendukung *corporate brand* yang lebih kuat pula (Prayoga, 2019). Namun, upaya untuk memasarkan nilai-nilai perusahaan yang telah ada, dirasa belum maksimal.

Dalam proses *employer branding* yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia, tahap pemasaran atau *marketing* dari nilai-nilai perusahaan belum dijalankan secara optimal (Prayoga, 2019). Pemasaran keluar perusahaan yang disebut juga sebagai *external marketing* dari *employer branding* merupakan salah satu tahapan proses *employer branding* dalam konsep yang dirancang oleh Backhaus dan Tikoo, yang terdiri dari pembentukan *employer value proposition*, *external marketing*, dan *internal marketing*. Untuk menganalisis lebih lanjut mengenai upaya-upaya penerapan *Employer Branding* yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia,

penulis tertarik untuk mengambil topik mengenai tahapan *Employer Branding* yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang ideal dan menjadikan perusahaan sebagai *Most Admired Company* (Backhaus & Tikoo, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai proses *employer branding* yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk mencapai predikat *Most Admired Company*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif dengan data yang disajikan secara kualitatif, yakni sebuah desain yang memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan sebuah organisasi sebagaimana adanya dalam suatu kurun waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian merupakan narasumber yang mengalami langsung situasi atau kejadian yang berkaitan dengan topik penelitian. Narasumber yang bertindak sebagai informan juga harus dapat menggambarkan kembali fenomena yang telah dan sedang dialami.

Subjek dalam penelitian ini adalah tiga orang employer PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai pihak yang merancang dan turut berperan langsung dalam proses *employer branding* PT. Mercedes-Benz Indonesia, yaitu Pambayun Prayoga selaku HR *Marketing & Industrial Relation*, Niena S. Khotimah selaku HR *Planning & Compliance*, dan Rachman H. Harahap selaku HR *Talent Acquisition*. Serta tiga orang karyawan PT. Mercedes-Benz Indonesia yang mengalami atau menjadi publik dalam proses *employer*

branding PT. Mercedes-Benz Indonesia, yaitu Grahan Ardiwianto, Argita Maya Fauzi, dan Serawanti Deliana sebagai karyawan PT. Mercedes-Benz Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah proses *employer branding* yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia. Di dalam penelitian ini, proses *employer branding* yang akan dibahas adalah proses *employer branding* yang melalui tiga tahap, yaitu *Employer Value Proposition*, *External Marketing*, dan *Internal Marketing* yang dikonsepsikan oleh Backhaus dan Tikoo (2004).

Penelitian ini dilakukan pada Januari sampai Mei 2019, di PT. Mercedes-Benz Indonesia yang berlokasi di Jalan Raya Mercedes Benz, Wanaherang, Gunung Putri, Cicadas, Gn. Putri, Bogor, Jawa Barat 16965. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti didasarkan pada beberapa sumber bukti yang berlainan yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Employer branding adalah suatu fenomena pada jalannya perusahaan namun masih dianggap sebagai konsep yang samar. Aktivitas *employer branding* menempati posisi yang penting pada strategi perusahaan dan umumnya menjadi tanggung jawab dari departemen *Human Resources* dan *Corporate Communication*. Departemen ini memiliki tanggung jawab besar untuk mengembangkan dan mempertahankan *image* perusahaan baik sebagai perusahaan pemberi kerja ataupun perusahaan secara keseluruhan. Konsep *employer branding* mengadaptasi konsep *marketing* dan *public relations* jika dilihat dari penerapan aktivitasnya yang bertujuan untuk menanamkan suatu pemikiran atau ide pada pikiran publiknya, dan menghasilkan suatu pandangan atau citra dari publik terhadap perusahaan tersebut.

Prinsip *marketing* ini berhubungan

dengan tahapan *internal marketing* untuk mengingatkan, menanamkan, dan mengikat karyawan yang telah ada kepada nilai-nilai dan tujuan perusahaan yang sudah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Prinsip tersebut juga berhubungan dengan tahap *external marketing* untuk menarik kandidat atau *prospective employees* (Backhaus & Tikoo, 2004). Dalam konteks fenomena ini, 'branding' menawarkan perbedaan karakteristik perusahaan sebagai perusahaan pemberi kerja dengan kompetitornya.

Dalam proses *employer branding*, tahap pertama adalah mengembangkan identitas perusahaan yang dinamakan *employer value proposition*, bertujuan untuk menjadi representasi dari apa yang dijanjikan oleh perusahaan kepada karyawannya, *value proposition* ini menjabarkan pesan utama yang ingin disampaikan oleh *brand* perusahaan. *Value* perusahaan yang ditawarkan atau dipasarkan terdiri dari budaya perusahaan, gaya manajemen, kualitas dari karyawan saat ini, citra ketenagakerjaan saat ini, dan pandangan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Backhaus & Tikoo, 2004).

PT. Mercedes-Benz Indonesia merumuskan *employer value proposition* dari perusahaan dengan menonjolkan ciri khas perusahaan yang ingin ditunjukkan kepada publik, serta pesan-pesan perusahaan yang ingin disampaikan kepada publiknya dengan tujuan untuk menjadikan *EVP* tersebut sebagai representasi perusahaan tentang apa yang ingin ditawarkan ke pihak internal dan eksternal perusahaan. PT. Mercedes-Benz Indonesia telah membentuk budaya perusahaan dengan dilandaskan pemikiran panjang dan makna mendalam agar dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam setiap perilaku yang diterapkan pada pekerjaan sehari-hari. Budaya ini juga dianggap sebagai *value* atau nilai perusahaan yang pada waktu bersamaan

ditentukan menjadi suatu tujuan perusahaan yang dalam perusahaan ini adalah mengajak seluruh karyawan untuk bersama-sama memikirkan arah berjalannya perusahaan. PT. Mercedes-Benz Indonesia memiliki *ABC*, yang berarti *Attitude Behavior Change*. Nilai di dalamnya adalah *PRIDE; Passion, Respect, Integrity, Discipline and Excellence*. Nilai ini dirancang oleh DAIMLER dan diterapkan ke Mercedes-Benz Indonesia (Prayoga, 2019).

Visi misi perusahaan yang telah dibentuk dan diterapkan dalam perusahaan diharapkan dicerminkan di tiap tingkah laku seluruh karyawan termasuk pada setiap pekerjaan dan tanggung jawab yang dikerjakan. Budaya perusahaan yang sudah terinternalisasi dalam tingkah laku karyawan akan menjadi ciri khas perusahaan yang membedakan dirinya dari perusahaan sejenis atau kompetitor.

Budaya perusahaan yang dirancang oleh manajerial perusahaan tersebut bukan semata-mata hanya rangkaian kata yang tidak berlandaskan sebab. Namun dirancang dan diterapkan dengan harapan perusahaan bahwa budaya tersebut akan menjadi suatu jiwa bagi seluruh karyawan pada perusahaan untuk mencapai tujuan utama secara bersama-sama. Seperti yang dikatakan oleh Backhaus and Tikoo (2004: 508),

Organizational culture research provides further support for the assertion that employer brand messages can convey important pre-employment information. Organization culture is important to applicants in making a job choice. Their beliefs about the firm's culture affect the validity of self-selection decisions and affect their post-entry performance. Thus, we argue that employer branding messages should communicate accurate information about the culture."

Selain visi-misi yang dimiliki

oleh perusahaan, gaya manajemen yang diterapkan oleh perusahaan juga dapat dirasakan menjadi nilai-nilai perusahaan yang menjadi ciri khas perusahaan tersebut. Di saat budaya perusahaan disebut sebagai nilai-nilai atau keyakinan yang menghasilkan pola perilaku tertentu dari keseluruhan karyawan atau sumber daya manusia yang ada dalam suatu perusahaan, maka gaya manajemen (*management style*) lebih bersifat kepada bagaimana cara atau *style* dari para pemimpin memperlihatkan budaya yang berlaku di perusahaan tersebut.

PT. Mercedes-Benz Indonesia mengadaptasi gaya manajemen perusahaan DAIMLER yang merupakan *mother company* dari Mercedes-Benz. Gaya manajemen yang umumnya digunakan oleh perusahaan *multinational Europe* ini memengaruhi gaya bekerja dan hubungan seluruh karyawan dalam perusahaan. Gaya bekerja karyawan yang dipengaruhi oleh gaya manajemen, biasanya dirasakan pada seluruh aktivitas yang dilakukan setiap hari oleh karyawan, dan hal itu mempengaruhi tingkat produktivitas dari sebuah perusahaan.

Gaya manajemen perusahaan Jerman memberikan dorongan etos kerja yang tinggi kepada seluruh karyawan PT. Mercedes-Benz Indonesia dengan menghormati waktu dan tanggung jawab satu sama lain dalam seluruh pekerjaan yang dilakukan. Budaya perusahaan dan gaya manajemen yang baik pada perusahaan mendorong karyawannya untuk bekerja dengan maksimal dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap perusahaannya karena merasa nyaman bekerja di perusahaan tersebut. Hal ini menimbulkan kecenderungan rendahnya perputaran karyawan (*employee turnover*), yang berarti kebanyakan karyawan dalam perusahaan tersebut merupakan karyawan yang sudah menghabiskan banyak waktu melakukan pekerjaan yang sama. Perputaran karyawan yang

cenderung rendah pada PT. Mercedes-Benz Indonesia berarti menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan dan tanggung jawab dikerjakan oleh karyawan yang sama selama bertahun-tahun. Dari sisi perusahaan, tingkat *turnover* bisa menjadi hal positif maupun negatif yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Dari pernyataan yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, tingkat *employee turnover* yang rendah pada PT. Mercedes-Benz Indonesia tidak mengganggu jalannya perusahaan karena pihak manajerial menganggap hal itu berarti perusahaan sudah memberikan lingkungan kerja yang nyaman dan mensejahterakan karyawannya sehingga mereka merasa nyaman berada di suatu posisi atau pekerjaan yang sama dalam waktu yang lama.

Kualitas karyawan yang telah dimiliki oleh perusahaan juga menjadi suatu ciri khas perusahaan yang ingin dipasarkan oleh perusahaan (EVP). Pihak manajerial PT. Mercedes-Benz Indonesia mengatakan bahwa kualitas karyawan yang sudah dimiliki perusahaan dianggap sudah memenuhi *standard* yang ada.

Kualitas karyawan yang telah dimiliki dinilai sudah sangat baik karena sudah memberikan apa yang perusahaan minta dan memenuhi apa yang perusahaan butuhkan. Kualitas karyawan yang menjadi salah satu ciri khas perusahaan (EVP) membantu perusahaan menciptakan suatu citra sebagai pemberi kerja, karena karyawan yang berkualitas berarti diberikan kesempatan berkembang oleh pemberi kerjanya (*employer*). Untuk menciptakan suatu citra yang baik sebagai pemberi kerja, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memasarkan nilai budaya perusahaan menggunakan citra dari ketenagakerjaan yang telah dimiliki oleh perusahaan. selain dengan citra ketenagakerjaan, kualitas dari produk atau servis yang diberikan oleh perusahaan juga berhubungan dengan

citra ketenagakerjaan yang merupakan bagian dari nilai perusahaan yang ingin dipasarkan. Kualitas dari produk perusahaan dapat menarik ketertarikan publik terhadap perusahaan tersebut sebagai *employer* atau tempat kerja yang dituju. Hal ini bisa menjadi salah satu alasan seorang karyawan atau calon karyawan untuk memilih perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.

Employer value proposition atau proposisi nilai perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan perlu ditawarkan kepada seluruh stakeholders perusahaan baik internal maupun eksternal. Proposisi nilai perusahaan yang dimiliki haruslah unik agar tidak sama dengan yang dimiliki oleh perusahaan lainnya.

Kata 'jujur' dan 'true colors' menjadi dua kata penting dalam pembentukan *Employer Value Proposition* perusahaan yang akan dipasarkan kepada publik internal dan eksternalnya. Menurut Backhauss dan Tikoo (2004: 507),

Accuracy of perceptions about the organization is particularly important because it helps to reduce perceptions of breach of the psychological contract, or worse, violations of the psychological contract on the part of new employees. Violations of the psychological contract, which can be defined as an employee's belief that the organization reneged on its obligations, have been shown to correlate positively with turnover and intentions to quit, reduced job satisfaction, reduced organizational trust, and decreased job performance.

Meskipun terdapat beberapa komponen *employer branding*, fondasi dari pesan-pesan *employer branding* adalah pengalaman, dan hubungan yang dimiliki oleh orang didalam perusahaan tersebut, yang dikomunikasikan kepada lingkungan eksternal perusahaan. Karena itu, komunikasi adalah jantung dari proses *employer branding* sebagai usaha

yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan dan calon karyawannya, apa yang membuat perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang tepat untuk mereka (Lubecka, 2013: 7).

Employer branding adalah "image of the organization as a 'great place to work' in the minds of current employees and key stakeholders in the external market" (Minchinton, 2010: 37). Pernyataan ini mendukung tahapan *external employer branding* yang berfokus pada membangun citra perusahaan yang meningkatkan ketertarikan dari calon karyawan dan kesadaran publik akan merek perusahaan. Publik eksternal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kandidat pasif dan aktif, klien, konsumen, dan *stakeholders* kunci lainnya (Lubecka, 2013: 6).

Dalam menjalani tahap *external employer branding*, cara yang paling efektif untuk menjangkau banyak publik dalam waktu yang singkat adalah dengan menggunakan *platform* internet. Penggunaan internet (*websites*, media sosial, dll) memberikan kesempatan dan tantangan kepada perusahaan untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan *employer brand*. Internet memberikan perusahaan akses yang besar, mudah, dan murah untuk mengembangkan *employer brand*. Sebagai gantinya, publik eksternal mendapatkan lebih banyak kemungkinan untuk melakukan riset dan menemukan banyak informasi mengenai *image* dari perusahaan yang mereka cari, serta informasi mengenai pengalaman karyawan perusahaan tersebut.

Namun, PT. Mercedes-Benz Indonesia tidak maksimal dalam melakukan aktivasi social media untuk memasarkan nilai budaya perusahaannya (Khotimah, 2019).

Pihak manajerial PT. Mercedes-Benz Indonesia menyatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai

platform untuk memasarkan nilai budaya perusahaan dirasa tidak pas dengan perusahaan, karena sosial media perusahaan lebih banyak digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk, *events*, serta berita-berita tentang *events* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Meskipun begitu, pemasaran *employer value proposition* dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas yang aktif di depan publik, salah satunya adalah CSR.

CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan (Kotler, 2005). Image positif yang dibangun melalui CSR memberikan dampak kebaikan kepada perusahaan, dikarenakan CSR akan memperkuat *brand image* perusahaan yang pada akhirnya menjadi salah satu media promosi yang aktif atas perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang beroperasi dengan cara membantu mensejahterakan kepentingan sosial dan melaksanakan strategi CSR, dapat meningkatkan hubungan dengan para *stakeholders*.

CSR kita ada beberapa program, kita aktif melaksanakan CSR karena kita sadar itu adalah cara kami untuk menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain, sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi perusahaan juga. Berarti apa, itu usaha kami mempromosikan value perusahaan. CSR kan berkaitan dengan brand value, misi dan kesesuaian karakter perusahaan, itu penting agar kami bisa berkembang menjadi good citizen brand yang dipromosikan melalui cara social, nantinya ini akan meningkatkan citra perusahaan. (Khotimah, 2019)

Mercedes-Benz Indonesia menyadari pentingnya pelaksanaan program CSR untuk menciptakan

hubungan dengan pihak lain atau disebut sebagai *stakeholders* perusahaan.

Program CSR yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia bertujuan untuk membantu mensejahterakan kehidupan warga sekitar dengan membantu meningkatkan tingkat kesejahteraan di bidang Pendidikan dan bidang lingkungan. (Prayoga, 2019)

Upaya aktif lainnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan adanya komunikasi dua arah antar perusahaan dengan publiknya. Dengan mempertimbangkan peran komunikasi interpersonal, *employer branding* dapat menjadi sangat efektif jika adanya komunikasi antar perusahaan dengan karyawan dan publik eksternalnya yang berbentuk dialog, yang membuat partisipan komunikasi menghormati nilai dasar manusia untuk berkomunikasi secara timbal balik. Pihak manajerial PT. Mercedes-Benz Indonesia menyatakan bahwa kesempatan *talkshow* di acara-acara tertentu seperti Job Fair adalah upaya yang seringkali dilakukan untuk memasarkan nilai budaya perusahaan, dan untuk menarik ketertarikan publik terhadap perusahaan. PT. Mercedes-Benz Indonesia mengikuti acara seperti *Job Fair* atau *Career Fair* untuk melakukan campaign yang dapat membangun *attractiveness* perusahaan di pikiran publik yang dituju oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia. Dinyatakan oleh pihak manajerial, PT. Mercedes-Benz Indonesia tidak bertujuan untuk menarik kandidat, tetapi untuk menanamkan *awareness* yang lebih tinggi tentang perusahaan. Hal ini berarti sesuai dengan fungsi *external employer branding* yang dijelaskan pada salah satu jurnal yang membahas tentang media dan alat yang digunakan untuk menjalankan *external employer branding*:

External employer branding may perform two functions. Firstly image-creating function that aims at increasing

candidates' awareness of the brand, informing the job market of the company and the advantages of working in it, presenting the competitive advantage or implementing the corporate social responsibility principles. Secondly recruitment-oriented function whose most important objective is finding the most appropriate candidates and influencing them to apply for the available vacancies. (Stuss & Herdan, 2017, p. 204).

Artinya, PT. Mercedes-Benz Indonesia menjalankan tahap *external employer branding* dengan fungsi yang pertama disebutkan dalam pernyataan tersebut, yaitu untuk membangun suatu citra perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang perusahaan sebagai suatu tempat bekerja pilihan dengan cara memberikan informasi mengenai pekerjaan dan aktivitas di perusahaan, keuntungan dari menjadi bagian dari perusahaan, kelebihan bersaing yang dimiliki perusahaan, atau menerapkan prinsip tanggung jawab sosial.

Cara lain yang mudah untuk dilakukan dan dianggap efektif untuk menyebarkan informasi perusahaan adalah dengan menggunakan *websites* perusahaan, telah disebutkan sebelumnya bahwa internet adalah *platform* yang paling mudah untuk digunakan oleh semua orang dan diakses oleh seluruh orang dari latar belakang dengan tujuan apapun, terutama untuk mencari informasi yang terbuka. Pihak manajerial PT. Mercedes-Benz Indonesia menyatakan bahwa aktivasi *website* perusahaan cukup aktif dilakukan dengan memberikan informasi mengenai visi misi, *goals objectives* perusahaan, struktur organisasi perusahaan, lowongan kerja dan magang, berita acara internal maupun eksternal, dan berbagai berita atau promo untuk produk dan servis perusahaan. Aktivasi *website* menjadi upaya penyebaran informasi

dengan cara *one-way communication* karena tidak membangun timbal balik antar perusahaan dan publik.

Pemasaran nilai budaya perusahaan atau *employer value proposition* kepada publik eksternal pada dasarnya adalah upaya memberikan informasi tentang keunikan dan nilai berharga yang dimiliki oleh perusahaan dan menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dari perusahaan lainnya, kemudian itu akan menimbulkan pandangan bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat bekerja yang baik yang memberikan janji dan alasan untuk bersama-sama berkembang dan mencapai tujuan bersama, serta menepati janji yang harus ditepati.

Tahapan terakhir dari proses *employer branding* yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia adalah *Internal Marketing*. *Internal marketing* dalam *employer branding* atau disebut dengan *internal employer branding* adalah suatu usaha untuk menumbuhkan perspektif karyawan terhadap suatu brand perusahaan (Hankinson, 2004). *Internal employer branding* memberikan pemahaman yang lebih baik tentang merek perusahaan terhadap karyawannya dengan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan. Hal ini sama saja dengan mempromosikan perusahaan secara internal dengan target sasaran publiknya adalah karyawan dari perusahaan itu sendiri. Seperti apa yang disebutkan oleh Backhaus dan Tikoo,

Inside the organization, internal marketing efforts are aimed at creating a culture that reinforces desired work behaviors and supports individual quality of work life. To accomplish these goals, firms promote the existing "value" of the firms' culture or sometimes use internal marketing to make culture changes. (Backhaus & Tikoo, 2004: 509).

Tahap *internal marketing* dari proses *employer branding* dimaksudkan untuk memperkuat performa kerja yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dan mendukung kualitas dari pekerjaan tiap individu pada perusahaan tersebut. Tujuan ini dicapai dengan cara menawarkan janji-janji perusahaan dan menginternalisasikan nilai-nilai yang telah dibuat dan dikembangkan oleh pihak manajerial perusahaan.

By modifying the performance management program, workgroups slowly shifted to a team-based work style. As the branding campaign gains momentum, employees buy into the new culture, aligning their behavior with that demanded by the developing norms established by the company. The more the culture supports quality of work, life, the more likely the culture will increase organizational commitment. (Backhaus & Tikoo, 2004, p. 509)

Foreman dan Money membagi *internal marketing* kedalam tiga faktor: *employee development, rewards, and a vision in which employees can believe* (Ambler & Barrow, 1996). Menurut pernyataan yang didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan Niena S. Khotimah, PT. Mercedes-Benz Indonesia belum memiliki program pengembangan karyawan (*employee development*) yang komprehensif, ini berarti program tersebut belum dirasa menyeluruh dan belum mencakup secara luas dalam pelaksanaannya sehingga tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya program pengembangan karyawan tersebut belum tercapai secara maksimal. Meskipun begitu, PT. Mercedes-Benz Indonesia selalu mengadakan program pengembangan karyawan sesuai dengan kebutuhan dari setiap departemen atau *business unit*. Hal ini dilakukan supaya program yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh setiap

karyawan dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan.

Namun, menurut pernyataan dari Rachman H. Harahap, program *employee development* pada PT. Mercedes-Benz Indonesia sudah dirancang dengan baik dengan membaginya ke dalam dua kategori. Sebagai anak perusahaan dari DAIMLER, PT. Mercedes-Benz Indonesia memiliki program *employee development* yang harus dilakukan dengan menggunakan kurikulum dari DCA (*DAIMLER Corporate Academy*), program ini ditujukan untuk pihak manajerial level 4 keatas. Kategori kedua, adalah program *employee development* yang menggunakan kurikulum yang dirancang dari pihak lokal PT. Mercedes-Benz Indonesia, kurikulum untuk program ini dirancang dengan cara melakukan analisis ke setiap *business unit* untuk menemukan kebutuhan apa yang harus dipenuhi, kemudian setelah itu barulah dirancang menjadi suatu program *employee development*. (Hasil wawancara dengan Rachman H. Harahap selaku HR *Talent Acquisition* PT. Mercedes-Benz Indonesia pada 15 April 2019)

Menurut Rosenbaum yang dikutip dari Backhaus & Tikoo (2004: 511),

Further, the integrating role played by the internal marketing of the brand serves to develop human capital within the organization. In this respect, employer branding becomes an exercise in promoting the importance of individual career development within the organization. Without career development, individuals lose their competitive edge, and so does the firm.

Backhaus dan Tikoo menyatakan bahwa pengembangan karir individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak karyawan merupakan strategi penting dari *employer branding*, Karena tanpa adanya program pengembangan karir karyawan atau *employee*

development, setiap individu akan kehilangan rasa kompetitif dalam dirinya dan akan mempengaruhi perusahaan yang kemudian juga akan mengalami turunya tingkat kompetitif dengan perusahaan lain yang menjadi kompetitornya.

Salah satu definisi *internal marketing* menyatakan bahwa, “*internal marketing carries the brand “promise” made to recruits into the firm and incorporates it as part of the organizational culture*” (Backhaus & Tikoo, 2004: 503). PT. Mercedes-Benz Indonesia melakukan program-program pengembangan karir dan menjadikannya sebagai bagian dari budaya perusahaan yang kerap diikuti dan ditunggu oleh seluruh karyawan untuk mengembangkan kemampuan kerja.

Program *employee development* yang telah dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia diberikan kepada karyawannya dengan harapan bahwa setiap karyawan akan memberikan hasil positif kepada perusahaan dengan cara mengembangkan *skill* dan meningkatkan produktivitas dan performa kerja. Hasil nyata dari setiap perkembangan karyawan kerap dipantau dan dipertimbangkan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk diberikan suatu penghargaan sebagai bukti hubungan timbal balik, dengan memberikan penghargaan kepada karyawannya yang menunjukkan kinerja yang baik sebagai bentuk rasa menghargai dari pemberi kerja kepada karyawannya. Pihak manajerial PT. Mercedes-Benz Indonesia menganggap karyawannya sebagai aset perusahaan yang menjadi roda penggerak perusahaan untuk mencapai tujuannya, karena itulah pemberian penghargaan dirasa penting. Para karyawan yang memberikan kontribusi besar dan menunjukkan performa kerja yang baik berarti membuktikan bahwa mereka adalah orang-orang yang berkualitas, dan berarti mereka sudah membantu perusahaan

dalam berkembang lebih maju serta membantu perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya (Hasil wawancara dengan Pambayun D. A. Prayoga selaku HR *Marketing & Industrial Relation* PT. Mercedes-Benz Indonesia pada 15 April 2019). Hal ini didukung dengan pernyataan dari Backhaus dan Tikoo,

Satisfied employees tend to have higher performance levels and provide higher levels of customer satisfaction. Generally, positive employee attitudes toward work also positively affect customer satisfaction. Heskett call this phenomenon the service profit chain, proposing that worker capability, job satisfaction and commitment are linked to customer’s perceptions of value and hence, to profits. (Backhaus & Tikoo, 2004: 510).

Backhaus dan Tikoo menyatakan bahwa karyawan perusahaan yang merasa puas akan menunjukkan performa kerja yang lebih tinggi dan akan menstimulasi tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Dalam PT. Mercedes-Benz Indonesia yang merupakan perusahaan yang menghasilkan produk, itu berarti performa kerja yang tinggi akan menghasilkan produk yang lebih baik dan mempengaruhi profit perusahaan yang menjadi lebih tinggi. Disebutkan juga bahwa kapabilitas dari karyawan, rasa puas dalam pekerjaan, dan komitmen akan berhubungan dengan persepsi konsumen atau publik perusahaan tentang nilai-nilai perusahaan, yang kemudian juga akan berdampak pada suatu keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu tujuan dari *internal marketing* dijelaskan, “*the goal of internal marketing also known as internal branding, is to develop a workforce that is committed to the set of values and organizational goals established by the firm*” (Backhaus & Tikoo, 2004: 503). Hal tersebut sesuai dengan tujuan

PT. Mercedes-Benz Indonesia yang menggunakan tahap *internal marketing* sebagai cara untuk membentuk karyawannya untuk memiliki nilai-nilai dan tujuan perusahaan dalam dirinya untuk dicapai.

Dalam tahap *internal marketing* dari *employer branding* yang dilakukan PT. Mercedes-Benz Indonesia, pihak manajerial juga menanamkan suatu keyakinan/suatu hal yang dapat diyakini oleh karyawannya. PT. Mercedes-Benz Indonesia berharap karyawannya dapat merasa bangga menjadi bagian dari Mercedes-Benz, dan menyadari bahwa perusahaan ini telah mengayomi, membina, dan menghargai mereka sehingga akan terbentuk suatu loyalitas yang kuat dari karyawan kepada PT. Mercedes-Benz Indonesia (Khotimah, 2019).

Kegiatan *internal marketing* yang mengkomunikasikan *employer value proposition* dengan cara memberikan janji-janji perusahaan kepada karyawannya bertujuan agar setiap karyawan dapat memahami dan turut menyampaikan setiap nilai dan ciri khas perusahaan melalui sikap dan tindakannya sehari-hari.

SIMPULAN

PT. Mercedes-Benz Indonesia memang memiliki nilai-nilai perusahaan atau *employer value proposition* yang kuat dan penerapannya sudah dapat dipertanggungjawabkan kepada karyawan dalam perusahaannya. Cascio dan Graham dalam Biswas mengatakan perusahaan harus terus mencari tahu apa yang penting bagi karyawan dan calon karyawannya, dan menjadi keinginan mereka (Biswas, Allard, Pousette, & Harenstam, 2017: 32). Untuk melakukan upaya itu, manajerial dan HR melakukan tanggung jawabnya dengan melakukan survei anonim, menggunakan kotak saran untuk karyawan yang telah dimiliki

perusahaan, dan *exit interview* dengan karyawan yang akan meninggalkan perusahaan. Wilden (2010) dalam penelitiannya juga menyarankan bahwa untuk meningkatkan sinyal merek (berupa nilai-nilai perusahaan atau *evp*) kepada karyawan dan calon karyawan, bergantung pada konsistensi, kejelasan, dan kredibilitas, terkait dengan *employer brand*. Hal ini berarti, perusahaan dapat mengembangkan nilai merek perusahaan sebagai pemberi kerja (*employer brand*) dengan terus menunjukkan transparansi dan kejujuran perusahaan tentang apa yang dimiliki dan diterapkan dalam perusahaan.

PT. Mercedes-Benz Indonesia menggunakan beberapa cara dalam melakukan tahap *external employer branding*, namun seluruh aktivitas yang dilakukan hanya menargetkan calon karyawan dan publik umum. Chignell (2018) menyarankan cara untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran eksternal dari *employer branding*, seperti berusaha untuk mengenalkan budaya perusahaan kepada publiknya, perusahaan juga perlu mengenalkan kerja keras yang dilakukan dan hasilnya.

Sosial media adalah media yang efektif untuk digunakan sebagai tempat berbagi cerita. Sebuah cerita mengenai seseorang atau karyawan menjalankan pekerjaan dengan baik di lingkungan yang menyenangkan akan membangun sebuah pesan yang kuat untuk publik yang mempertimbangkan untuk bergabung dalam perusahaan. Menyampaikan cerita tentang pengalaman karyawan melalui sosial media adalah cara efektif yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan nilai perusahaan sebagai pemberi kerja. Karena itu, tahap *external marketing* dapat dimaksimalkan dengan lebih mengaktifkan sosial media sebagai *platform* yang digunakan untuk memasarkan *EVP*. Penggunaan sosial

media lebih baik digunakan lebih aktif dalam menyebarkan informasi mengenai keunikan dan kelebihan perusahaan sebagai pemberi kerja dan tempat bekerja karena sosial media adalah media yang efektif untuk menjangkau banyak publik.

Tahap terakhir, kegiatan *internal marketing* dari *employer branding* merupakan kegiatan yang dilakukan dari dalam kedalam namun akan memberikan dampak keluar, maka sasaran yang dituju adalah karyawan yang merupakan publik internal perusahaan.

The corporate communications department encouraged internal branding by created corporate attributes which also an effort to strengthen its corporate identity, it was also an effort to strengthen corporate identity to internal stakeholders. (Lestari, Dimiyati, & Shihab, 2017: 47)

Usaha *internal marketing* dari *employer branding* juga merupakan upaya untuk menguatkan identitas perusahaan kepada pihak internal. Ferhatovic dan Tabea (2016, p. 50) menyarankan perusahaan besar untuk membangun hubungan emosional yang baik antar karyawan dan perusahaan secara lebih maksimal, dengan memberikan usaha yang lebih besar dalam meningkatkan komunikasi dan keterkaitan antar departemen. Usaha ini dapat dilakukan dengan mengadakan lebih banyak acara sosial dimana karyawan dari departemen yang berbeda dapat berinteraksi dengan intensitas yang lebih tinggi. Untuk membuat karyawan merasa koneksi yang lebih erat dengan perusahaan, Ferhatovic dan Tabea juga menyarankan perusahaan untuk membentuk *platform* dimana seluruh pihak dalam perusahaan dalam berkolaborasi untuk membentuk suatu solusi bisnis yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The

Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 185-206.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 501-517.

Biswas, U., Allard, K., Pousette, A., & Harenstam, A. (2017). *Understanding Attractive Work in a Globalized World*. India and Sweden: Springer.

Chignell, B. (2018, November 29). *11 simple steps to improve your employer branding*. Retrieved from CIPHR ALL ABOUT PEOPLE: <https://www.ciphr.com/advice/11-ways-improve-employer-brand/>

Ferhatovic, A., & Simon, T. (2016). *The Process of Adapting the Employer Brand to Attract the Right Employees - A Case Study of How SEB Uses Employer Branding to Go Digital*. Uppsala, Sweden: Uppsala University.

Hankinson, P. (2004). The Internal Brand in Leading UK Charities. *Journal of Product & Brand Management*, 84-93.

Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility; Doing the Most*

Good you're your Company and Your Cause. New Jersey; John Wiley&Sons, Inc.

Lestari, Dimiyati, & Shihab. (2017). *Strategic Communications and Corporate Branding: A Study of Jebsen & Jessen Indonesia Group*. MediaTor, 37-52.

Lubecka, A. (2013). Employer branding - a dialogistic communication tool of a competitive employer. *Journal of Intercultural Management*, 5-16.

Stuss, M., & Herdan, A. (2017). External Employer Branding Tools Used for Attracting Graduates by Energy Companies Listed at Warsaw Stock Exchange. *8th Economics & Finance Conference* (pp. 200-213). London: ResearchGate.

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 56-73.

Marketable Branding in Surabaya Mayor Election 2015-2019

¹Wahyuni Choiriyati, ²Ade Tuti Turistiati, ³Dinda Rakhma Fitriani

¹Universitas Pertamina, ²Universitas Amikom Purwokerto, ³Universitas Gunadarma
E-mail: wahyu_choiri@yahoo.com, ade.tuti@amikompurwokerto.ac.id,
dinda-rf@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak: Artikel ini adalah studi tentang teori dan konsep mengenai pemilihan walikota Surabaya 2015-2019. Pendekatan yang digunakan adalah studi komprehensif tentang pemasaran politik yang ditinjau oleh Lee Marshment pada tahun 2001. Surabaya menjadi objek tinjauan dalam artikel ini dengan berbagai keunikan proses sosialisasi Pemilihan Walikota atau Pilwali dengan memasang penghitung waktu dan berbagai lentera di Maskot Pilwali Surabaya 2015 untuk menargetkan pemilih pemula di Surabaya. Topik Marketable Branding adalah masalah strategis karena melibatkan cara lembaga politik ketika merumuskan produk politik, mengatur program publikasi kampanye dan komunikasi politik, serta strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan perhitungan harga produk politik. Kondisi sosial-budaya dari wilayah geografis dan demografis juga harus diperhitungkan dalam segmentasi dan perumusan masalah-masalah politik. Surabaya mampu menjadi semacam model peran dalam persiapan politisi branding SWOT untuk daerah lain di Indonesia.

Kata kunci: marketable branding, strategi swot, pemasaran politik.

Abstract: This article provide a study of theories and concepts regarding the election of Surabaya mayor 2015-2019. The approach used is a comprehensive study of political marketing by Lee Marshment in 2001. Surabaya became the object of the review in this article with various uniqueness of the socialization process of Mayor Election or Pilwali by installing countdown timers and various lanterns in the 2015 Pilwali Surabaya mascot to target beginner voters in Surabaya. Marketable Branding topics are a strategic issue because they involve the way a political institution in formulating a political product, arranging a campaign publication program and political communication, and a segmentation strategy to meet the needs of the society to the price calculation of a political product. The sociocultural conditions of a geographical and demographic area must also be taken into account in the segmentation and formulation of political issues. Surabaya was able to become a kind of role modeling in the preparation of SWOT branding politicians for other regions in Indonesia.

Keywords: marketable branding, swot strategy, political marketing.

INTRODUCTION

The capital city of East Java Province, known as the City of Heroes, in the regional structure of East Java Province was designated as the main center of East Java, at the same time was a first-order city. This is an indicator of the importance of Surabaya city to other cities in East Java. Its strategic location as the capital city of East Java Province, the economic center, maritime trade routes, and all other advantages of the city of Surabaya, making it a “sexy” city to be contested politically. The proof is Bambang Dwi Hartono (the twice former mayor of Surabaya) who was willing to reduce his position to become a deputy mayor, to just stay in power in the City of Heroes. The choice went to Tri Rismaharini, former Head of the Surabaya City Sanitation and Landscaping Service in 2010 whose name skyrocketed because of her Morality Politics.

In 2010 based on data from the Surabaya KPU (General Election Commission) in the 2010 Surabaya regional election, Tri Rismaharini-Bambang DH won 358,187 votes or 38.53 percent. The main competitor of the pair Arif Afandi-Adies Kadir (CACAK) was in the second place with 327,516 votes or 35.25 percent. The pair Fandi Utomo-Yulius Bustami (Fu-Yu) ranked the third one with 129,172 votes or 13.90 percent. In the fourth place occupied by BF Sutadi-Mazlan Mansur (Dimaz) who won 61,648 votes or 6.63 percent and finally, Fitradjaja Purnama-Naen Soeryono (independent) couple received 53,110 votes or 5.71 percent (Malang Post, 2015).

Communication politics observer from Airlangga University (Unair) Surabaya, Suko Widodo assessed, the winner of the 2010 Regional Election was not Risma, but the voice of ‘golput’ (non-voter) which reached 52 percent. According to Suko, most of the people

in the abstentions group are from the upper-middle-class or who live in the elite housing, such as in the Citraland and Pakuwon. In addition, there are also immigrant communities from various regions in Indonesia. “These are immigrants, and metropolis residents who live in elite areas. Surabaya is a metropolitan city so it becomes a meeting point for the archipelago.” (Berita Metro, 2015)

The observations from Suko Widodo certainly brought the fresh air of power for incumbent challengers in the final elections in 2015. It was the pair Rasiyo and Lucy Kurniasari, the candidate pair of mayors and deputy mayors of PAN (Partai Amanat Nasional), democratic bearer party who were the challengers of Risma-Whisnu in the election. The political constellation that still giving a victory gap from the community of abstentions in the election of mayors in the past five years has been used as a shed of votes which they have not touched and tried to win from an incumbent partner. Both of these pairs actually have a large influence in the city of Surabaya, although the percentage of the various Risma-Whisnu survey institutions is still superior 70:30 compared to the Rasiyo-Lucy pair, and according to Bunnell, Miller, Phelps, and Taylor, “Surabaya City has received own national and international praise for the achievements of urban policies “. (Bunnell & Miller, 2013).

The above explanation is not the end of the process of political struggle, because politics is a very dynamic thing and the climate is very volatile. The phenomenon of a centralized shed of votes in several groups and easily mapped politically locus makes the optimism increase for every candidate pair of mayors and deputy mayors of Surabaya. Media power, both printed and electronic, seems to be a common thing. This is because the media is an effective propaganda

tool that can be used as a megaphone or loudspeaker for political campaigns from each pair of regional head candidates in gaining public sympathy from Surabaya.

Socio-Political Analysis in the Surabaya Mayor Election Map for the 2015-2019 Period

Surabaya becomes a target for many political parties because it relates to the potential sociocultural and economic potential. In addition, Surabaya is considered as one of the barometers of political power in Indonesia and as the second-largest city after Jakarta. This made Surabaya a city that was contested by all political parties.

If we look closely at political parties and leaders who win the elections in Surabaya, they will benefit from political and economic aspects. Surabaya became a business center for Eastern Indonesia and the center of the source of political power in East Java. Surabaya is also the center of information because all the media were in Surabaya. Based on the explanation and data above, the public can judge from the geographical point of view of the city of Surabaya which has great potential. From a political and economic standpoint Surabaya attracts all people to compete to become regional heads. Surabaya is a national political barometer after Jakarta. In addition to benefiting the head of the region, the benefits of winning political parties will also receive political and economic compensation. Bureaucracy and politics are inseparable parts because politics and economics have become political laws.

From the political context, the regional head that can control the city of Surabaya will control the supporting political parties. Seeing the contestants from previous years, various winning strategies are needed to gain potential votes in Surabaya area. The winning strategies and concepts built in this paper

are based on political marketing. The concept of political marketing offered is a synergy to build a constituent power base by building the concept of marketing political candidates who adjust to the willingness and sociocultural potential of the people of Surabaya.

Based on data that is gathered, related to political dynamics and leadership ahead of the election of new mayors, a crucial issue emerged in Surabaya, is the need for refresher leadership. Surabaya needs alternative leaders who have a strong vision to accommodate young communities that have the potential to further advance Surabaya creatively and democratically. If it were examined through media text studies, it can be concluded that current political leadership is too concerned with the issue of tension between elites and tends to be 'one-man show'. The 2015 data shows the number of young people in Surabaya reaches around one million. The population in Surabaya continues to increase every year in line with the increase in urban residents who complain about their fate in the City of Heroes. This turned out to be a problem and caused new problems with the explosion in unemployment. The unemployment problem is partly filled by young people. Those who have just graduated from university find it difficult to find job because of limited employment and intense competition with urban residents.

The variety of data and the potential and diversity of public in Surabaya are the basis for the formulation of a winning strategy for the candidates for the mayor of Surabaya that is currently being carried out. In political communication activities to win candidates who are carried out, the analysis model stages are needed as follows: 1) Analysis of audience and their needs; 2) Determination of communication goals or objectives; 3) Design strategies that include:

communicators, channels (media), messages and recipients; 4) Determination of management goals (management objectives); 5) Implementation of planning that includes: the number of funds, sources of funds and time; and 6) An evaluation which includes: formative evaluation and summative evaluation.

METHOD

Political mapping is done by using scientific methods so the results are valid, unbiased and accountable. There are several social research methods commonly used to carry out political mapping (World Bank, 2007), namely: 1) SWOT Analysis; 2) Focus Group Discussion; 3) In-depth discussion (interview); and 4) Survey.

SWOT analysis is an analytical method that used to analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats that must be done to achieve goals (Berg, 2013). Through this analysis, the candidate can get an idea of what is the strength or excess compared to other competitors. This analysis also provides an overview of the weaknesses that an individual faced compared to other competitors. With this information, the candidate can see if there are still gaps or opportunities for success. The extent to which opportunities exist to win. This SWOT analysis is a simple and relatively inexpensive analysis model. This analysis can be carried out by candidates by involving several people he/she trusts. It was recommended that candidates do not involve too many people, just a maximum of five people who are considered to have the capacity. This SWOT analysis should be carried out in an office meeting room or a comfortable place, not too crowded and available office stationery.

SWOT analysis is a very minimal mapping method that must be carried out by candidates. The disadvantage of this analysis method is that many people

use assumptions as data. For example, candidates often conclude from the SWOT analysis in the form of having a large amount of support from community leaders. Candidates have to make sure if it is not the assumption that community leaders have supported it. There is no data verification from the community leaders. Therefore, most of the SWOT analyses conducted by candidates are biased and tend to only strengthen their way of thinking.

To set a strategy, a SWOT model can be used, as an equipment for analyzing (Berg, 2013). SWOT stands for: S = Strengths - Strengths owned by the party; W = Weakness - weaknesses in the party; O = Opportunities - Opportunities that the party might get; and T = Threats - Threats that can be encountered by the party.

RESULT AND DISCUSSION

SWOT Placement on Mapping Battlefields in Surabaya

Mapping an opponent is a variety of information about the strengths and weaknesses of opponents. In the context of regional elections, candidates are required to map those who are rivals. This kind of mapping is ideally carried out well in advance of the elections and is carried out several times before the elections. The mapping of the opponent does not only concern who is the competitor but also concerns the strengths and weaknesses of each. For example, data about who and where the support base of each competitor. Candidates can determine the steps needed, such as determining who might be invited to join the coalition and who the most severe rival. It is determined in areas where candidates must concentrate fully and take votes on the competitor's base. By recognizing the battlefield, we can determine what strategic steps need to be taken. In the context of regional elections, the battlefield is interpreted as a contemporary social-political condition

of the people in the regional elections. Candidates must fully understand the characteristics of voter behavior. For example, understanding of voter tendencies towards money politics, loyalty to parties, tribal sentiments and so forth. In general, there are three social and political maps that must be understood by candidates, namely: social network maps, voter behavior maps, and communication media maps.

Social network maps discuss the existence of social organizations, religious organizations, youth organizations and even organizations related to kinship and bureaucracy that has power in a region (EPA, 2002). The use of the concept of social network maps becomes important in a political context, especially for candidates who want to be elected as heads of government both locally and nationally to form the right mobilization tool. By knowing and understanding the map of social networks that have a significant influence, a candidate for head of government can target what social organizations can be used as an appropriate mobilization support tool. Social organizations in this context are social organizations that have large numbers of masses and a wide area of social organization. It can be interpreted that if the number of 50 per cent voters are a member of a social organization, it is possible for candidates who are dominant in the operational area of the organization to have the opportunity to win regional head elections.

The youth figure that appears as a public figure and has power has a significant potential victory. Characters in the regions also show that organizations that are deeply rooted in and have networks tend to have the most votes. In the case of elections in Surabaya, several candidates sought to fight for “blessing” or strong relations with local leaders and scholars who had a strong

mass base in winning the elections. This is because Surabaya is the center of the cleric movement which has a potential mass base among santri (students), even in a time the term blessing of the kyai langitan (cleric) continues to echo during the election season.

For the winning team, the socio-political situation can be learned by mapping the behavior of the voters (Mair & Smith, 1990). In the case of Surabaya, it can be reflected through the voter participation numbers that can be obtained from the recapitulation of data from the General Election Commission. This data generally contains patterns of behavior, attitudes, and opinions of the general public in the area. Through mapping his political behavior, the candidate can learn how the political behavior of the people who are his constituents. This mapping also includes how the community views the candidates’ personification and their competitors. The significance of the use of political behavior maps of voters will later reveal various behavioral differences based on regional categories, social segments, education levels, economic levels, and even affiliated organizations (Mair & Smith, 1990). The urgency of mapping this behavior is needed if a candidate wants to know how opinions and attitudes of groups of farmers, women, youth, laborers, party cadres and other community organizations. Through this mapping, candidates can determine specific strategies that are oriented to specific regions and social segments. As for other benefits of voter behavior mapping, candidates can find out the objectives and willingness of constituents in their candidates. Just as if the community expects a clean and religious mayor, a candidate can build his concept and imaging strategy according to the expectations of the community.

Mapping Media Communications in

Message Management in the Surabaya Region

Discussing how the communication media maps, the candidates must specify the media data regarding communication media that effectively influence the community in their region. The communication media category involves various types and forms of communication media from media outside the space of banners, billboards, posters, and various souvenirs. Categories of electronic media from radio, television, film to face-to-face strategies. Personal media from hand-phones, various categories of social media services that is not distant from the current millennial voters (Craig, 2004). In certain areas, even candidates must prepare traditional forms of communication media that are a favorite of their constituents such as reog, shadow puppets and other cultural performances. The ability of the winning team in determining media variations is the potential for candidates to attract the masses and build closeness to their voters. Determination of the media can give birth to a unique strategy as well as selling points for a politician.

Determining media strategy as an amplification of campaign strength for a region must be carefully formulated. Given the allocation of funds must be measured by the impact that must be taken carefully. This means that not all communication media must be used. But choosing the right media based on how much influence it has on the region is an important issue. Therefore the function of the communication media map becomes an obligation considering that a candidate must be able to select the communication media that must be used as well as the target. This information is a crucial point because the media has varied characteristics. The characteristics of outdoor media such as billboards, banners, and posters can influence voter cognition.

Outdoor promotions are believed to be still capable of boosting popularity but are weak at the same time arousing affection and relationship. Given these two aspects is a force that increases the level of electability of political marketing. Reflecting on the case of the mayor's election in Surabaya, the candidate for mayor was able to build the potential of print and electronic media. One reason is the strategy in reading national media maps in Surabaya. Various national media have the potential of media business conglomerates that network with the media industry in Jakarta.

Beyond the power of the media, the personification of political candidates is the most important asset. Candidates must develop strategies and conceptions that can build and develop effective messages while taking into account the following aspects: 1) Having a message in a structured and systematic manner; 2) Having competence in arguing logically, having a factual argument in supporting a material presentation; 3) Has the power of public speaking, in the form of language intonation (vocals) and managing body movements that support message management; and 4) Able to make rhetoric in front of the audience head to head. Given the ocean of mass is different from the character of the media. Candidates are required to be able to build the art of speaking politely and smartly to lead the audience's trust.

Marketable Branding as a Marketing Solution for Surabaya Mayor Candidates for 2015-2019

In political marketing, there is an important aspect, namely placement or place. The placement aspect has a close relationship with the way a political institution is present or spreads and the way political institutions communicate with potential voters. Political campaigns must be able to touch all levels of society.

Factors that support the achievement of this goal are by segmenting the public, where we can find discussions about this study in political marketing activities. One form of political marketing is political campaign activities. Political campaign activities should ideally be able to touch all levels of society. To realize this ideal condition is not an easy thing. A method or strategy is needed to be able to touch all levels of society, which by many experts are known as public segmentation (Smith & Hirst, 2001). Political institutions are expected to be able to identify and map the structure and characteristics of the community. Data related to mapping can be raised geographically. The specific identification is done by reading population concentration and its spread in an area supported by its geographical conditions. Mapping activities are generally carried out demographically, starting with voter groupings based on age, education, employment, social class, level of political literacy, religion and ethnicity. Mapping activities are also needed based on the constituency of the voters to know the amount of traditional support, the amount of support from other parties or candidates, even to find out the floating mass. The data makes it possible to estimate the number of white groups.

We can relate the situation above to assumptions about distribution systems which are interpreted as a network that includes people and institutions related to product distribution to the wider community (O'Shaughnessy, 1995). This situation is inherent in political activities that place the community able to feel and access political products more easily. Whereas in the political world, the distribution or flow of political products is closely related to the mechanism of the penetration of political products even to remote regions. The public must feel that certain contestants' political products are superior to other contestants.

Determination of promotional media including newspapers, TV, radio, internet, magazines, brochures, pamphlets and posters in the regions is one form of political distribution. Media promotion must also be strengthened by determining regional visits. This activity is not a simple problem because it involves how a political product is distributed through the media or promoted directly to the community. Media promotion contains marketing elements and must be considered in political distribution activities.

The implementation of marketing activities in politics makes marketing not only a matter of advertising and political communication. Moreover, political marketing is placed as a comprehensive approach (Lee-Marshment, 2001). Referring to the Marshment of a political institution when formulating political products, compiling campaign programs and political communication, segmentation strategies to the efforts to meet the needs of the society to the calculation of the price of a political product. Segmentation and formulation of political issues also take into account the socio-cultural conditions of the geographical region and its demographics.

Segmentation and Positioning Approaches

The entire mix of the marketing mix that has been discussed before, must synergize with the segmentation of the representation of certain community groups. As an illustration, community groups are happy with cultural activities and regional art performances. The form of political socialization generally follows the tastes and segmentation of the community. For example promotions through shadow puppet show, ketoprak, ludruk and so on. This follows the candidate's marketing approach where each characteristic demands a different

approach. Approach techniques used for certain groups are not necessarily the same as the characteristics of other groups. The next goal is intended for development with the intended population. How much the political message conveyed and received by the community is very much determined by how precise the choice of language, the type of media, the delivery technique and the precise form of communication in the real conditions of the community.

Segmentation in the form of mapping is an important factor, considering that political institutions must always be present in various characteristics of voters. The interpretation of the presence or absence of a political institution is always defined as physical existence. One of them is a visit to remote areas. The presence here means that political institutions are able to be a solution to the problems faced by the layers of society. Political institutions must be able to create programs that can accommodate all layers in order to get support. In this case creating solutions to the problems of professionals with problems faced by farmers and fishermen have certain differences. Likewise the way political institutions treat traditional supporters and floating masses has different strategies.

Reading the case of segmentation for the Surabaya region can be analyzed by referring to the thinking of (Smith & Hirst, 2001). It is said that political institutions need to do political segmentation. According to Smith, the need for segmentation is based on several things, including, not all market segments must be entered. This statement means that only market segments that have a significant size and number should receive special treatment. Next, political party resources are not unlimited. Political parties must carry out priority activities given the limited resources. The next assumption, related to the effectiveness of

political communication programs. Each segment has various characteristics. We need an approach that must be different between those directed at one group of people with another group. The next stage is the segmentation that must be done in the contestation of political parties. There must be an analysis that distinguishes a competitive strategy between a political party and its competitors. This will make it easier for the community to identify and analyze the party they have chosen. When party uniformity occurs, it is generally difficult for voters to distinguish from one another, at this stage positioning plays a role.

There are two inseparable aspects between segmentation and positioning. Segmentation is needed in identifying characteristics that emerge in each group of people. Positioning, on the other hand, is an attempt to place political images and products adapted to the community. Positioning activities cannot be carried out without political segmentation. Without segmentation activities, political parties will have difficulty identifying groups in society. Generally the approach by election contestants is not carried out at the individual level due to cost factors that are quite expensive. So, the strategy that must be done is to collectively target community groups. The community group is divided into individuals who have identities, personalities, hopes, aspirations and goals that have more or less the same dimensions. This situation facilitates the process of delivering political messages in distributing things that tend to be uniform.

Efforts to place the concept of marketing include segmentation, targeting and positioning for prospective mayor candidates in Surabaya are discussed and written in an article (Bartle & Griffiths, 2001). Referring to both, the important contribution of marketing science in the political domain is activities related to

segmentation. In segmentation there are two things that can be done. One of them, the basic identification used to segment. There are several methods that can be done in segmenting, from demographic, psychological, to casual-based conditions. After that, political parties need to develop a profile of the results of political segmentation. This profile should include three things.

The first, profile regarding floating mass. Why do political candidates have to understand about the profile of the expanding masses? This is important to do to ensure the number (size) and the underlying characteristics. Generally the expanding masses will wait until the end of the campaign period, then only determine which contestants are chosen. When there are no contestants of their choice, this mass tends to choose to be a white group. This mass has the attitude that choosing or not, does not significantly change their conditions. Factors causing this phenomenon are generally work program offerings that have not answered what the floating mass needs. Therefore, a profile regarding floating mass is needed to know its demands and aspirations. Failure to understand the conditions of the floating group results in the failure of the work program that suits them. The sympathies that must be developed by political candidates must be based on in-depth surveys, so that reciprocity can be created.

The second, profile of supporters of political parties. Supporting characteristics as well as sympathizers are needed to find out the reasons for being supporters. Characteristics such as age, gender, type of work, purpose of life, lifestyle, values and norms of life must be possessed. Good mastery and understanding of this data will increase party capabilities. Politics and candidates concerned to be able to serve the political needs of their members. In addition,

a detailed supporting profile is also needed to develop work programs that become socialization as well as political issues that are tailored to the supporting characteristics.

The third, profile related to supporting party competitors. Profiles of competitors' party supporters must be drawn up, considering that each contestant is required to enlarge their support base. The strategy that must be done is entering the political competition climate by prioritizing proactive strategies to increase vote acquisition. This is because a political party is always in the shadow of its political competitors and continues to seize support from the profile of traditional voters. Other than that, it does not rule out party members and supporters who cross into the opposing camp. A multi-layered security strategy so that the protection of party assets must be arranged in detail.

If the data regarding the completeness of the profile has been obtained, the next step is to arrange political targeting. To facilitate this step, a standard as well as a measurement reference for each political segment is needed. Measurement parameters can utilize the amount and magnitude of potential voters. Communities with large populations can be potential political targets, because this group contributes a significant vote. Measurement parameters can utilize the significance and effect of the community in influencing the emergence of public opinion. In mass communication activities, contestants can also use the Noelle Neuman model by utilizing the spiral silence technique.

Although the number of community groups does not have a significant magnitude, the potential influence in creating public opinion is very potential. Certain methods are needed to study the influencer community. Considering that not every community is a political target. The consideration

is the limited resources as well as the effectiveness of the contestants' time. The priority scale in determining and selecting which segments are the political targets is determined by two aspects. The first aspect is the direct effect arising from the political segment, in the form of votes obtained when the general election takes place. The second aspect is the multiplier effects, where the plunge of the community segment increases the number of votes.

If the targeting phase is complete, the next step is to develop a positioning framework for the entire market segment. Positioning involvement is an urgency in political marketing activities (Lock & Harris, 1996). Positioning activities refer to (Worcester & Baines, 2006) which describe that political parties and election candidates permanently create positioning through rebuilding policies, images, supporting the birth of various public facilities in infrastructure. Considering that the Positioning stage is very important as a mainstay strategy so as not to be displaced by competitors who carry out similar activities, differentiation must be made in establishing their positioning. This is to make it easy for voters to distinguish between contestants and competitors. A detailed positioning framework regarding political images, political products, and political messages to work programs explicitly encourages the creation of political identity. So that each activity will strengthen the identity building that you want to create.

Positive or negative impressions that are built in the minds of the community are very dependent on how well the positioning process mechanism works. Meanwhile, the next step is to design a marketing mix that has been adjusted to its target. Where each group and its political segments differ in various ways. Each competitor segment will be affected and a reactive process will occur. Therefore,

the product determination strategy, form of promotion, price scale and distribution process must be conditioned to adjust the characteristics of existing segments.

The term political climate in the scope of political marketing is often interpreted as a discourse, issue or trend that develops in society. Generally, political issues that develop differ from one region to another. The issue in Jakarta regarding floods and traffic jams is certainly different from the issues in the Riau region related to logging and haze. This situation requires the candidate to understand and be careful and careful about the political issues that are rife in his area. Through reading political issues, candidates are able to determine their campaign themes precisely. Candidates for the Regent of one province in East Java can win the Regional Head Election because it carries a unique and simple campaign theme of kambingisasi ("goatization"). The issue of kambingisasi is interesting because the Regent candidate is studying employment or unemployment issues that have plagued his region. Almost every socialization of the candidate promises job opportunities and alleviates people from poverty with the help of goats in rotation to be promoted to be managed by the community self-help. However, on the contrary errors in reading political issues can result in candidates becoming "foreigners" who are present in the contestation in the community. In this situation the market analogy in political activity must be read transparently. That political marketing is the same as market law.

In understanding market strategy, market survey capability is needed. What is meant by this market survey is often defined by the term polls or polls. Survey activity is a synergy of research methods which is preceded by in-depth interview techniques of a number of informants to get an illustration in general (Martin,

2012). When it compared with other methods, then this survey technique is considered the most adequate. Through the poll determination technique, the candidate's success team can gather a number of information needed for winning logistics.

Generally, surveys related to local elections have several terms, such as surveys related to popularity or called the Pre-Pilkada (pre-regional head election) Survey and Political Mapping Survey. The variety of survey labels is intended to reveal the popularity of candidates and political opponents who advance in contestation. The diversity of Pre-Pilkada survey labels tends to connote to surveys aimed at knowing the extent to which pilkada preparations are made. The political mapping survey is generally carried out in more depth. The results of the Political Mapping survey were able to reveal a variety of important things needed by candidates and their success teams. The output of survey activities related to political mapping will be recommended to the buyer to arrange ways to maintain and at the same time increase the chances of a candidate winning the contestation in the regional head election.

Benefits of Candidate Popularity Surveys

The preliminary survey regarding the mapping of voter behavior and its orientation are political parties and candidates for regional head elections. If a candidate wants to study comprehensively the area of political marketing, then survey data must be ready because it will provide several benefits. Some of the advantages and benefits obtained by candidates are: 1) Candidates will know the bargaining position of the segmentation area; 2) The results of the polls as a scientific evidence tool for candidates in convincing and getting support from political parties and donors, volunteers as well as political

machinery that will move to support these candidates; 3) Determine the pair that is under the aspirations of the community, determining the companion tactically and strategically can be based on the results of this survey. Therefore, candidates can analyze those who have the potential to become partners in winning regional head elections; 4) Survey results can increase the efficiency of campaign funds. Candidates can determine the priority scale of the campaign. The allocation of funds can be distributed to the potential of winning areas based on the image of survey data; and 5) The survey results can provide information regarding the form of interesting socialization because a special approach is needed for each particular group of people.

The benefits obtained by Political Parties

The benefits that are obtained by the political parties are: 1) Tactically and accurately, survey data provides recommendations in determining candidates; 2) Referring to the survey results, political parties can calculate the percentage of a candidate's victory; and 3) the party controls the characteristics and political mapping of the regions surveyed on a local scale.

Overall, the analytical capabilities of the survey results reveal the strengths and weaknesses of the candidate. The survey can find out the magnitude of the popularity as well as the electability of candidates at the district, city or provincial level; describe the character of a group or segment of society including religion, social class, ethnicity, age, gender, education, political affiliation based on the sub-district, village supporting each candidate; provide information on how the positive image and negative image of each candidate.

The analytical capabilities of the survey can reveal the potential strengths

and weaknesses of the opponent by providing determinant variable information for candidates against opponents. Strategically it records the support base of the opposing candidates. It drawn from various aspects of religion, ethnicity, age, gender, education, political affiliation, sub-district, village, social class. The survey expressed voter behavior to provide information about the voter orientation, based on socio-psychographic conditions, and obtain data on the distribution of loyalty and voter sentiments to other parties and social organizations. It obtain information and input from the public regarding important information in the formulation of winning strategies; determine the category of effective communication media; know and measure the intensity of local media as a basis for determining media-political spending; capture and map various political discourses to obtain and know the campaign theme desired by the community; understand the problems of each social segment of society; and capture various community inputs regarding the winning steps

The various approaches above are conceptual and theoretical synergies which are expected to be able to direct the socialization mechanism in a planned manner. Political communication carried out by political candidates is ideally through stages of good and comprehensive planning. So, the efficiency and management of financial management, logistics, resources and assets can potentially be managed properly.

CONCLUSION

The political phenomenon in the country is currently draining attention, given the practice and strategy of winning are opposed to the principles of political economy. Various techniques are carried out as a form of building mass loyalty and increasing the chances of victory.

The discussion about the practice of political marketing has a deviation from commercial marketing; this is because the concept of political marketing does not “sell” political parties or candidates to voters. Political marketing offers a concept of how political parties or candidates can develop programs that correlate with actual problems. At this stage the definition, data collection, quality of survey data, management and management of voters and constituents are crucial. Finally, political marketing activities are defined as techniques in maintaining two-way relationships with the public.

The discussion above points to some message formulas, that; First, political marketing can be defined as “technique” in offering and promoting political parties as well as political candidates. The second formula, political marketing formulates voters as subjects, not objects. A special approach is needed by increasing communication persuasion. The third formula, the variety of problems faced by voters is the first step in preparing work programs to improve the positioning of candidates and political parties. The fourth formula, activities in political marketing do not guarantee victory but they provide tools to build relationships with voters. As an instrument, its instrument capacity becomes reliable when integrated with communication techniques and comprehensive marketable branding concepts.

REFERENCES

- Bartle, J., & Griffiths, D. (2001). *Political Communications Transformed: from Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Berg, C. F. van D. (2013). *Strategic Planning for Political Parties: A Practical Tool*. Amsterdam: International IDEA and NIMD.
- Berita Metro. (2015, October). Pilwali

- Surabaya, Kunci Kalahkan Petahana Ambil Suara Golput. Retrieved from <http://www.beritametro.co.id/jatim-memilih/pilwali-surabaya-kunci-kalahkan-petahana-ambil-suara-golput%0A>
- Bunnell, T., & Miller, M. (2013). *Urban Development in a Decentralized Indonesia: Two Success Stories?* Vancouver: Pacific Affairs.
- Craig, G. (2004). *The Media, Politics and Public Life*. Victoria: Ullen & Unwin.
- EPA. (2002). *Community Culture and the Environment: A Guide to Understanding a Sense of Place*. Washington D.C: Office of Water.
- Lee-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10). Retrieved from doi: 10.1108/EUM0000000005959
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing Vive Jla difference. *European Political Marketing* (Vol 30 No.).
- Mair, P., & Smith, G. (1990). *Understanding Party System in Western Europe*. New York: Frank Cass.
- Malang Post. (2015). Menangkan Serasi, Partai Demokrat Ajak Parpol Non Pendukung. Retrieved from <http://www.malang-post.com/nasional/107057-menangkan-serasi-pd-ajak-parpol-non-pendukung>
- Martin, A. J. (2012). *Young People and Politics: Political Engagement in The Anglo-American Democracies*. New York: Routledge.
- O'Shaughnessy, J. (1995). *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. New York: Routledge.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic Political Segmentation: A New Approach for a New Era of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.35, No(No. 9), 1058–1073.
- Worcester, R. M., & Baines, P. R. (2006). Voter Research and Market Positioning: Triangulation and its Implications for Policy Development, In Davies, P,J & Newman, (Eds), *Winning The Election With Political Marketing*. New York: Haworth.
- World Bank. (2007). *Tools for Institutional, Political, and Social Analysis of Policy Reform*. Washington D.C: The World Bank.

Model *City Branding* Melalui Revitalisasi Sungai Cikapundung

¹Iis Saidah, ²Agustin Rozalena

Politeknik Piksi Ganesha, Jl. Gatot Subroto No.301, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat

E-mail: ¹iissaidah88@gmail.com, ²alen.rozalena@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengonstruksi model *city branding* melalui revitalisasi Sungai Cikapundung. Model *city branding* merupakan penelitian bersifat kualitatif studi kasus dengan paradigma konstruksi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Focus Group Discussinon (FGD), observasi nonpartisipasi, wawancara mendalam dan literatur serta teknik analisis data dengan Model Interaktif. Hasil penelitian menyatakan 1). Proses branding Kota Bandung terbangun melalui proses revitalisasi Sungai Cikapundung, sehingga membentuk wisata buatan Kota Bandung yang khas 2) Strategi branding dalam mempromosikan sungai kota dilakukan dengan mengomunikasikan keunggulan sungai Cikapundung sebagai objek wisata buatan melalui berbagai event, membentuk persepsi masyarakat tentang citra sungai, meningkatkan daya tarik Sungai Cikapundung, sehingga meningkatkan kunjungan wisata 3). Model *city branding* melalui revitalisasi Sungai Cikapundung memenuhi aspek pada Model Octagone dan menambahkan aspek penting lainnya, yaitu *preservation the environments*, sehingga terbentuk model baru, yaitu Model Nanogone. Kesimpulan penelitian ini 1). Revitalisasi Sungai Cikapundung menciptakan branding Kota Bandung 2). Strategi branding meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Bandung 3). *Preservation the environments* sebagai pembentuk model Nanogone memberikan kesadaran tentang lingkungan kepada masyarakat.

Katakunci: *city branding*, revitalisasi sungai cikapundung, model hexagone, model octagone, model nanogone.

Abstract: This study aims to construct the *city branding* model through the revitalization of the Cikapundung River. It is a qualitative case study research formulated by construction paradigm. Data collection techniques were carried out through Focus Group Discussions (FGD), non-participant observation, in-depth interviews and literature as well as data analysis techniques with the Interactive Model. The results are 1). The process of Bandung city branding established through Cikapundung revitalization river effects, which boosted the specific artificial tourism in Bandung city 2). The branding strategy to promote the river are achieved by publicizing the artificial tourism superiority of Cikapundung river as a tourism spot through some events, creating the same perception about the river's image among people and increasing the attractiveness of Cikapundung river. 3). The city branding design has an Octagone design aspects and adding other important aspect that is preservation of the environment that formed Nanogone model. The conclusion are 1). The revitalization of cikapundung river create branding of Bandung city 2). The branding strategy increase tourist visit to Bandung city 3). *Preservation the environments* as forming the Nanogone design raise the awareness about environments.

Keywords: *city branding*, cikapundung river's revitalization, hexagone model, octagone model nanogone model.

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota metropolitan yang citra kotanya mulai menjadi ikon kota kreatif dan seni di Indonesia. Strategi pariwisata muncul dalam pesan dan makna tempat, wilayah, dan fasilitas strategis. Peran Badan Promosi Pariwisata Bandung (BP2KB) dalam mengelola komunikasi merek kota mulai dirasakan berdampak meningkatnya wisatawan lokal maupun mancanegara ke Kota Bandung. Pola komunikasi merek yang dibangun antara pemerintah kota dengan masyarakat adalah dengan terwujudnya layanan objek wisata baru bagi wisatawan, seperti sentra kreativitas, taman kota tematik, maupun fasilitas “Bandung *tour on bus*” alias bandros. Pemerintah Kota Bandung memperkuat slogan kota dengan nama “Bandung Bermartabat”. Pemberian slogan tersebut telah disesuaikan dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) dan telah disepakati hingga 2025.

Pengenalan slogan secara perlahan membangun kembali citra Kota Bandung yang dahulu dikenal masyarakat sebagai kota kembang, kota ramah dan bersahaja, serta kota multi talenta. Semakin banyaknya pusat wisata kota, maka peluang untuk menjadikan sumber pendapatan baru bagi pemerintah kota, sehingga kesan kota semakin resik dengan tambahan infrastruktur yang ramah lingkungan semakin terbuka pula. Kini, Pemkot mulai berkonsentrasi melirik tempat-tempat wisata potensial baru, seperti halnya dengan potensi aliran Sungai Cikapundung yang mengalir Kota Bandung dapat menjadi alternatif objek pariwisata lingkungan.

Berkembangnya pariwisata lingkungan tidak terlepas dari keinginan pemerintah kota untuk mengatasi permasalahan sungai dikarenakan banyaknya warga yang masih bermukim di bantaran sungai. Sungai yang mengalir di sisi rumah tak urung menjadi tempat

pembuangan limbah kotoran. Oleh sebab itu, gagasan penataan sungai yang digaungkan lebih dari sepuluh tahun ini lebih bersifat kembali ke alam, namun tetap dapat aktif digunakan masyarakat untuk berinteraksi. Adapun potensi untuk direvitalisasi adalah kualitas air, kualitas hutan kota di sekitar sungai, hingga kualitas ruang, tanpa meninggalkan sifat sosial aktif untuk berinteraksi masyarakat, termasuk sebagai aset penopang pariwisata kota.

Promosi dengan berbagai dukungan komponen komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu kota menawarkan kepada pengunjung melalui manfaat apa yang diterima sehingga merasakan kepuasan setelah meninggalkan kota. Berkaitan dengan fungsi daya tarik kota untuk masyarakat dan wisatawan, maka pemerintah mulai melirik potensi sungai kota ini untuk dijadikan ikon melalui *city branding*. Menurut Keith Dinnie, ketertarikan pada *city branding* dapat dilihat sebagai bagian dari pengakuan yang lebih luas tempat-tempat dari semua jenis dapat memperoleh manfaat dari penerapan strategi koheren dengan mengelola sumber daya, reputasi, dan citra mereka (Dinnie, 2010).

Pada praktiknya, Kota Bandung bukanlah satu-satunya kota yang sedang bergairah menambah wisata buaatannya dengan menyandingkan dengan wisata berterma lingkungan. Tentu hal ini menjadi penguat keberadaan kota dan memberi alternatif wisatawan untuk menentukan pilihan tujuan wisata. Meski demikian, seiring dengan strategi yang dibangun, maka promosi kota tetap harus dilakukan. Dalam pelaksanaannya, para pemangku kepentingan masih membatasi promosi objek wisata kota buatan ini hanya dibebankan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung saja. Demikian halnya dengan dukungan media yang dimiliki oleh Disparbud, namun kendala penerapan

komunikasi pemasaran masih sangat mengandalkan peran serta dan *back up* dari dinas lainnya. Dukungan masyarakat juga muncul dikarenakan peran *word of mouth* yang berlangsung massif, pembuktian ke lapangan atau menyenaga datang ke lokasi merupakan kesan bahwa *branding* kota memerlukan strategi pemilihan pesan promosi. Caldwell dan Freire (2010) berpendapat bahwa sebuah tempat sama halnya dengan produk apa pun, setiap fungsi kota juga mencakup ciri-ciri simbolik yang menunjukkan bahwa kota tersebut memiliki makna simbolik layaknya produk pada umumnya. Tidak hanya itu, selama beberapa dekade sekarang, kota-kota di seluruh dunia telah menerapkan teknik pemasaran dan semakin mengadopsi filosofi pemasaran untuk memenuhi tujuan operasional dan strategis mereka (Kavaratzis, 2007).

Pada penelitian merek kota yang dilakukan oleh Mihalis Kavaratzis (2007), menyatakan bahwa selama beberapa dekade sekarang, kota-kota di seluruh dunia telah menerapkan teknik pemasaran dan semakin mengadopsi filosofi pemasaran untuk memenuhi tujuan operasional dan strategis mereka. Hal ini senada dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan pada kota-kota di Indonesia, seperti kota Purwakarta dengan *city branding*-nya “Purwakarta Istimewa” terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Purwakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Indriani, Jesi dan Chandra Kuswoyo (2017) membuktikan bahwa *city branding* yang dibangun oleh pemerintah Kota Purwakarta berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung.

Demikian pula dengan kota Malang yang memiliki *city branding* “Shining Batu”. Penelitian yang dilakukan Wandari, Lita Ayu., Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. (2014), menyatakan secara signifikan bahwa *city branding*

Kota Malang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Malang, sehingga berdampak positif bagi citra kota. Selain itu, penelitian Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito (2014), menyatakan dalam simpulan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi brand city Kota Batam sebagai tempat tinggal bagi penduduk Kota Batam adalah faktor *business opportunity*, *social bonding* dan *networking*.

Adapun untuk penelitian yang berhubungan dengan Kota Bandung sendiri, Maylanny Christin dan Siti Faridani Fauzan (2015), menyatakan bahwa *city branding* Kota Bandung melalui *city tour on bus* merupakan salah satu komponen untuk memenuhi salah satu indeks agar Bandung dapat menjadi kota wisata dunia. Oleh karena itu, keberadaan *Bandung Tour On Bus* atau dikenal sebagai Bandros merupakan kerjasama masyarakat Bandung dengan Pemerintah Kota Bandung, terutama untuk penamaan armada dan desain bus. Dalam mempromosikan Bus Bandros, Pemerintah Kota Bandung menggunakan media sosial Twitter untuk berbagi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat. Dalam Twitter tersebut terdapat informasi mengenai prosedur jika ingin naik bus Bandros dengan cara reservasi, jadwal atau rute, biaya, dan lain-lain. Hal tersebut dipilih karena banyak orang yang menggunakan, juga pihak pengelola lebih memahami media tersebut dibandingkan yang lainnya.

Adapun penelitian yang menyoroti tentang revitalisasi sungai, salah satunya dilakukan oleh Damayanti, dkk, pada Kali Pepe Hilir, Surakarta, menyatakan bahwa revitalisasi sungai yang dilakukan oleh DPU Kota Surakarta merupakan upaya untuk mengembalikan fungsi sebagai saluran drainase primer dan termasuk dalam bagian sistem drainase Kota Surakarta. Penelitian ini

menunjukkan bahwa Kota Surakarta dapat mengatasi dampak negatif citra kota.

Selain penelitian sejenis, hasil penelitian penulis berkaitan dengan komunikasi merek kota (*city branding*) yang dilakukan penulis pada tahun 2014 hingga 2017 menunjukkan bahwa berbagai sudut kajian dan aset kota dapat menjadi modal branding kota untuk promosi pariwisata. Penulis berkeyakinan bahwa Pemerintah Kota Bandung melalui Badan Promosi Pariwisata Bandung (BP2KB) melakukan strategi manajemen untuk mengelola komunikasi merek kota dengan berkonsentrasi pada tiga pilar konsep komunikasi pemasaran terpadu yang diemukakan, yaitu mengidentifikasi target audiens dan membangun pemasaran pariwisata atau program komunikasi (berfokus pada khalayak). Kedua, merencanakan dan melibatkan saluran komunikasi (berfokus pada saluran/media) dan ketiga, mengukur hasil program, mengevaluasi program komunikasi pemasaran melalui nilai pendapatan kota.

Komunikasi merek kota

Merek dipahami sebagai kumpulan identitas, citra, dan aspirasi. Identitas menunjukkan alasan mengapa sebuah kota harus memiliki slogan atau merek yang sangat berbeda dari kota-kota lain dan memiliki ciri khas. Citra merek diidentifikasi dengan merek apa yang diwakili oleh kota. *Brand* atau merek diartikan juga sebagai sesuatu yang dapat menjalankan keseluruhan dari proses komunikasi campuran dari atribut, berbentuk sebuah logo atau simbol yang mencerminkan sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan dan menciptakan pengaruh yang bernilai untuk *stakeholder* dan konsumen (Mathieson & Wall, 2005). Dalam konteks komunikasi pemasaran, perusahaan maupun para pengusaha

berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung mengenai produk yang dimilikinya (Rozalena, 2017).

Hal ini pun ditegaskan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa di dalam kesadaran merek terdapat kemampuan untuk mengidentifikasi kategori. Calon pengunjung kota dapat mengenali dan mengingat kota melalui slogan atau merek kota secara mendetail. Model proses komunikasi menekankan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif (Kotler & Keller, 2008). Komunikasi merek mensyaratkan kredibilitas sumber pesan dan dukungan setia pada visi Kota Bandung.

Beberapa kota di Indonesia menunjukkan konsep branding berdasarkan penamaan kota yang unik dan menarik. Hal ini berarti bahwa *city branding* yang dibangun oleh pemerintah berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung (Indriani & Kuswoyo, 2017). Bahkan, secara signifikan *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke suatu kota, sehingga berdampak positif bagi citra kota (Wandari, Kumadji, & Kusumawati, 2014).

Faktor-faktor *business opportunity*, *social branding* dan *networking* juga mempengaruhi *brand* (Purwianti dan Lukito, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa kerjasama masyarakat kota dengan pemerintah kota dapat memperkuat posisi tawar saat dipromosikan kepada masyarakat.

Pemilihan Media Branding

Branding kota juga memerlukan media, terutama untuk mempromosikan objek wisata lingkungan. Pemerintah kota menggunakan media sosial twitter untuk berbagi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat. Dalam twitter tersebut terdapat informasi mengenai

prosedur jika ingin berwisata dengan cara reservasi, jadwal atau rute, biaya, dan lain-lain. Berdasarkan sekian banyak sosial media seperti *twitter*, *whatsapp*, dan *instagram*. Hal tersebut dipilih karena banyak orang yang menggunakan, juga pihak pengelola lebih memahami media tersebut dibandingkan yang lainnya, seperti yang diterapkan pada wisata Bandros (*Bandung Tour On Bus*) (Maylanny & Faridani, 2015).

Berkaitan dengan komunikasi merek kota (*city branding*) yang dilakukan penulis pada tahun 2014 hingga 2017 menunjukkan bahwa berbagai sudut kajian dan aset kota dapat menjadi modal *branding* kota untuk promosi pariwisata. Penulis berkeyakinan bahwa Pemerintah Kota Bandung melalui Badan Promosi Pariwisata Bandung (BP2KB) melakukan strategi manajemen untuk mengelola komunikasi merek kota dengan berkonsentrasi pada tiga pilar konsep komunikasi pemasaran terpaduyaitu mengidentifikasi target audiens dan membangun pemasaran pariwisata atau program komunikasi (berfokus pada khalayak). Kedua, merencanakan dan melibatkan saluran komunikasi (berfokus pada saluran/media) dan ketiga, mengukur hasil program, mengevaluasi program komunikasi pemasaran melalui nilai pendapatan kota.

Revitalisasi Sungai

Dalam kamus Bahasa Indonesia, revitalisasi adalah proses, cara, perbuatan menghidupkan atau menggiatkan kembali. Revitalisasi juga dikatakan sebagai suatu proses atau cara dan perbuatan untuk menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya terberdaya sehingga revitalisasi berarti menjadikan sesuatu atau perbuatan untuk menjadi vital, sedangkan kata vital mempunyai arti sangat penting atau sangat diperlukan sekali untuk kehidupan dan sebagainya.

Revitalisasi sungai sebenarnya

merupakan bagian dari *city branding* pemerintah kota yang bekerjasama dengan warga untuk menciptakan kota sesuai dengan slogan yang dipromosikan, yaitu Bandung Bermartabat. Khusus dalam kaitannya dengan strategi pemasaran pariwisata, maka pemerintah dapat memperkenalkan atribut merek ini kelak dalam bentuk pesan yang membudaya budaya lokal, mudah dipahami dan mudah dilakukan melalui aliran Sungai Cikapundung.

Hal penting dari revitalisasi sungai merupakan upaya untuk mengembalikan fungsi sebagai saluran drainase primer dan termasuk dalam bagian sistem drainase kota (Damayanti, Nurhadi, & Andini, 2015).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui paradigma konstruktivisme serta analisis studi kasus. Pada penelitian yang bersifat kualitatif pengambilan data berdasarkan narasumber atau informan, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Objek penelitian ini adalah *city branding* yang merupakan penamaan merek kota yang khas dan menarik. Subjek penelitian ini adalah informan individu yang terlibat pada proses *branding* kota yang terdiri dari unsur pemerintah Kota Bandung terkait serta individu dari kelompok pemangku kepentingan kota dan masyarakat sekitar Sungai Cikapundung, Bandung.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan dengan tiga cara yaitu, 1) *Focus Group Discussion (FGD)* bersama komunitas yang tergabung dalam Kelompok kerja (Pokja) Cikapundung; 2) observasi nonpartisipasi di kawasan sungai Cikapundung yang direvitalasi, di antaranya Babakan Siliwangi dengan wisata Teras Cikapundung, Kecamatan Regol dengan area Alun-alun Regol dan

kawasan Asia Afrika dengan objek wisata Cikapundung Riverspot; 3) wawancara mendalam berhubungan dengan informasi dan pelaksanaan revitalisasi sungai serta perencanaan program pariwisata yang dilakukan kepada Bagian Program Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, pejabat terkait pelaksana revitalisasi Alun-alun Regol, Kepala Seksi Pembangunan dan Pengendalian Sumber Daya Air Dinas Pekerjaan Umum, Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS) Citarum dalam pembangunan Teras Cikapundung dan Cikapundung Riverspot, Kepala Staf Perencana Tata Ruang Dinas Tata Ruang Kota Bandung, Kepala Seksi Pencegahan Pencemaran Lingkungan Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung. Adapun wawancara terstruktur dilakukan kepada wisatawan dan masyarakat pada delapan kecamatan di Kota Bandung yang bermukim di sekitar Sungai Cikapundung. Penelitian ini juga didukung oleh data sekunder menggunakan studi literatur berupa dokumen/arsip yang berasal dari dinas-dinas terkait, baik cetak maupun konten dalam website.

Adapun teknik analisis data menggunakan Teknik Interaktif, yaitu setelah data terkumpul, peneliti melakukan kategorisasi dan mereduksi data, sehingga membentuk data yang dapat dianalisis atau diinterpretasikan. Selanjutnya, peneliti mengkonstruksi model data serta mendefinisikan model sebagai kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan deskripsi kesimpulan dan tindakan yang diambil. Terakhir peneliti memverifikasi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses *Branding* Kota Bandung

City branding dapat membentuk identitas sebuah kota yang berguna untuk mengomunikasikan atau memasarkan segala aktifitas kegiatan, tempat wisata, makanan budaya dan aspek lainnya.

Secara umum Kota Bandung tidak memiliki potensi wisata alam, melainkan hanya wisata buatan. Wisata buatan yang berhasil diciptakan salah satunya dengan penataan bataran Sungai Cikapundung yang kemudian menjadi objek wisata yang banyak dimintai sekaligus menjadi *brand* dari Kota Bandung itu sendiri.

Branding yang terbentuk melalui Sungai Cikapundung saat ini merupakan hasil dari proses revitalisasi Sungai Cikapundung yang selama ini memiliki citra negatif. Melalui Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS) Citarum, dinyatakan oleh A. Yayat Yuliana selaku Pejabat Pembuat Komitmen Operasi dan Pemeliharaan I SDA Citarum, bahwa revitalisasi Sungai Cikapundung pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk menyelamatkan aset negara, mengembalikan fungsi bantaran dan sempadan sungai. *Branding* Kota Bandung melalui revitalisasi Sungai Cikapundung, sebenarnya bukan tujuan awal dari revitalisasi itu dilakukan. Revitalisasi yang terkonsep dengan baik dan kemudian menjadi ikon tersendiri itulah yang kemudian dengan sendirinya wisata Sungai Cikapundung menjadi *Branding* (Yuliana, 2019)

Wisata buatan Sungai Cikapundung memiliki potensi yang besar tidak hanya dalam bidang pariwisata, tapi juga dalam bidang pendidikan, keagamaan, lingkungan hidup, pertanian, perikanan dan kehutanan. Potensi besar dari revitalisasi Sungai Cikapundung berhasil diciptakan karena adanya sebuah kreatifitas. Hal ini senada dengan tercatatnya Kota Bandung sebagai CCN (*Creative Cities Network*) atau kota kreatif dunia. Staf Bidang Program Data Informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung menyatakan bahwa Kota Bandung dalam tercatat sebagai CCN (*Creative Cities Network*) atau kota kreatif dunia dan yang kedua terkait dengan *stunning* Bandung (Nugraha, 2019). Berdasarkan *brand*

dan potensi yang tercipta dari Sungai Cikapundung ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki identitas berupa nama, logo, citra dan symbol atau ikon kota yang melekat.

Strategi Branding dalam Mempromosikan Sungai Kota Sebagai Objek Wisata Baru

City branding dapat berkaitan dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk mempromosikan kota itu sendiri. Strategi *branding* merupakan sebuah manajemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku target sasaran. Sungai kota yang direvitalisasi salah satunya Sungai Cikapundung disesuaikan dengan karakteristik kota dan masyarakat saat ini. Kota Bandung yang tidak memiliki wisata alam, dengan kreatifitas dibuatlah wisata buatan dari proses revitalisasi ini. Dalam hal karakteristik masyarakat saat ini yang cenderung menyukai kegiatan *outdoor* dan mengambil gambar untuk diunggah di sosial medianya. Berdasarkan hal tersebut, wisata buatan melalui revitalisasi Sungai Cikapundung sangatlah tepat dan terbukti menarik wisatawan lokal, nasional bahkan internasional untuk berkunjung walau tujuannya tidak sekadar wisata tetapi juga berkaitan dengan pendidikan dan lainnya. Selain itu, otomatis sesuai dengan program wali kota Bandung 2014-2018, revitalisasi ini ditujukan dalam meningkatkan indeks kebahagiaan warga.

Kunjungan wisatawan Sungai Cikapundung, tidak terlepas dari peran berbagai pihak terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Badan Promosi Pariwisata Bandung (BP2KB) menyusun strategi manajemen untuk mengelola komunikasi untuk melakukan promosi *event* atau memperkenalkan tempat wisata termasuk

sungai Kota Cikapundung. Strategi komunikasi yang dilakukan BP2KB dilakukan secara rutin baik secara *online* atau *offline*. Promosi *offline*, yaitu pada acara *talk show* di radio, presentasi pada kegiatan dinas atau *event* lainnya seperti pada saat pembukaan rute penerbangann Bandung-Singapura, Singapura-Bandung untuk maskapai Garuda Indonesia Airline. Promosi *online*, yaitu melalui Twiter, Facebook, Instagram dan website. Angga Nugraha memaparkan program pariwisata yang dilakukan secara rutin melalui event dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga didukung oleh media internet. Kepala Disparbud setiap presentasi selalu membahas objek wisata potensi, meski tidak secara spesifik, namun semua objek wisata yang dimiliki Kota Bandung termasuk aneka taman yang menjadi wisata kota buatan (Nugraha, 2019).

Selain itu, promosi yang dilakukan melalui twiter dengan link Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung @Disparbud_bdg ini memposting berbagai *event* baik sebelum, selama atau setelah *event* tersebut dilakukan. Disparbud Kota Bandung mulai berpromosi melalui twiter pada bulan september 2013 dengan *followers* sampai saat ini sebanyak 14700 *followers*. Facebook, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menampilkan alamat Disparbud dan identitas lainnya seperti nama instragram, waktu operasional dan lainnya. Informasinya lebih lengkap dari twiter dan instagram, yaitu dengan menampilkan tempat-tempat wisata juga tentang sejarah atau asal usul sejarah seni, budaya dan tempat yang ada di Kota Bandung. Publikasi di Facebook dan Instrgram bersifat rutin preevent, bahkan di website lebih lengkap karena menampilkan kalender program promosi (Nugraha, 2019).

Seperti dikethau, media social Instagram Disparbud.bdg sampai saat

ini telah diikuti 12900 *follower*, adapun informasinya sama dengan yang terdapat di Facebook. Demikian pula website Disparbud menampilkan informasi paling lengkap dibandingkan dengan media sosial lainnya yang digunakan, dikarenakan di dalam link Disparbud, yaitu Bandung.go.id ini memaparkan kalender program tahunan Disparbud Kota Bandung. Informasi yang berada dalam website juga memuat berbagai *event* seni budaya dan pariwisata Kota Bandung, tempat populer pariwisata Kota Bandung dan jenis seni budaya Sunda yang dimiliki Kota Bandung seperti pencak silat, kendang dan lainnya.

Strategi *branding* secara spesifik dimulai dari dilakukannya program dinas di Kota Bandung melalui aspek Bandung kota kreatif yang atraktif, aksesibilitas, dan amenities (3A), yaitu lokasi strategis wisata, peduli lingkungan dan mudah dikenali.

1. Penguatan unsur 3A

Unsur 3A ini mencakup kota dengan atraksi, aksesibilitas dan amenities yang dimiliki oleh Kota Bandung. Hal ini secara tidak langsung dengan unsur 3A, terbentuk *brand positioning* dilakukan dengan cara strategi promosi dengan cara mengomunikasi berbagai keunggulan dari Sungai Cikapundung. Wisata buatan sungai kota hasil revitalisasi ini tidak hanya untuk kegiatan wisata secara umum, tetapi sebagai sarana pendidikan, olahraga, keagamaan dan lainnya. Dalam hal sarana pendidikan, sungai hasil revitalisasi sering menjadi target kunjungan murid sekolah mulai tingkat TK sampai dengan perguruan tinggi serta sering dijadikan objek penelitian. Dalam kegiatan olahraga dan keagamaan, yaitu tempat ini secara rutin dilakukan kegiatan tersebut. Setiap hari Jumat di Teras Cikapundung terdapat kegiatan pengajian begitu juga setiap hari minggu aerobik dilakukan secara rutin di Alun-Alun Regol. Oleh karena itu, Kota Bandung menjadi

bagian dari 10 destinasi pariwisata utama Indonesia, dalam upaya menyelaraskan *sub-brand (branding destinasi)* dengan *master-brand* Wonderful Indonesia oleh Kementerian Pariwisata tahun 2017.

2. Menciptakan *tageline* *Stunning Bandung: where the wonders of West Java begin.*

Tagline Stunning Bandung: where the wonders of West Java begin disertai dengan logo bunga dan kujang berarti simbol keindahan, orisinalitas dan otentisitas Jawa Barat. Slogan dalam bahasa Inggris untuk menjelaskan Bandung yang kaya sejarah, budaya, seni, dan kuliner, serta keindahan alamnya.

Tagline ini otomatis menumbuhkan identitas pada Kota Bandung, sehingga membentuk persepsi masyarakat mengenai wisata yang mempesona dan menarik bagi yang datang. Demikian pula pada Sungai Cikapundung yang sebelum dan setelah revitalisasi dilakukan, daya tarik wisata mencari alternatif wisata berorientasi lingkungan alam, namun tetap berada di kota. Sebagaimana diketahui kawasan Sungai Cikapundung awalnya dikenal sebagai wilayah yang kumuh, seram bahkan menjadi tempat pembuangan sampah, namun berkat kerja keras berbagai pihak yang terkait, bantaran dan sempadan sungai mulai beralih menjadi taman kota baru, yaitu Teras Cikapundung, Cikapundung River Spot juga Alun-Alun Regol. Bantaran dan sempadan sungai yang disalahgunakan telah bermetamorfosis menjadi wisata buatan yang banyak diminati tidak hanya oleh kaula muda, dewasa tetapi anak-anak juga. Dengan demikian, telah terbentuk citra atau *brand* dari Sungai Cikapundung tersebut menjadi wilayah yang ramah, asik dan menyenangkan.

3. Mendukung Program Ruang Ramah Lingkungan dan Menyenangkan

Keberadaan taman kota yang didalamnya termasuk Teras Cikapundung, Cikapundung River Spot dan Alun-

Alun Regol adalah bentuk upaya dari pemerintah dalam hal meningkatkan kenyamanan warga serta dukungan untuk peduli lingkungan. Kerjasama pemerintah mulai dari Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS), Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Tata Ruang dan Lingkungan Hidup serta dengan komunitas pegiat dan peduli Sungai Cikapundung. Seperti diketahui, Sungai Cikapundung adalah bagian dari aliran Sungai Citarum yang sudah menjadi *issue* national dan internasional. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata sungai kota ini dapat dilakukan dengan mengelola, membenahi, termasuk mengomunikasikan visi kota. Selanjutnya *sharing* pengalaman mengenai wisata Sungai Cikapundung ini akan dilakukan oleh para pengunjung yang merasa puas berwisata atau berkunjung ke sungai kota tersebut. Daya tarik diciptakan dengan dilaksanakan *event* di tempat tersebut juga dengan cara pengelola terus membenahi dan memelihara wilayah tersebut walaupun belum dilakukan secara maksimal. Kenyamanan yang dirasakan pengunjung biasanya secara tidak sadar akan mereka mempromosikan kepada tetangga, teman kerabat, bahkan mereka publikasikan dalam sosial media yang mereka miliki.

4. Promosi wisata kota

Promosi destinasi Sungai Cikapundung dilakukan dengan cara mengomunikasikan bersamaan dengan destinasi wisata kota Bandung lainnya. Pilihan untuk berwisata lingkungan dengan keberadaan sungai kota yang telah direvitalisasi baik secara internal ataupun eksternal dilakukan secara langsung melalui *personal selling* dan *event*. Tempat wisata Sungai Cikapundung sering kali dijadikan sebagai tempat pertunjukan budaya atau *event* lainnya, dengan demikian berarti secara tidak langsung mempromosikan wisata sungai tersebut. Strategi ini

pun dapat mengarahkan seseorang atau sekelompok orang yang kurang tertarik dengan wisata buatan. Dengan adanya pertunjukan yang mereka minati mereka datang ke tempat wisata buatan tersebut yang notabene wisata Sungai Cikapundung dan merekapun sedikitnya akan mengetahui, bahkan menikmati dan mengomunikasikan kepada yang lainnya.

Model *City branding* Kota Bandung melalui Revitalisasi Sungai Cikapundung

Penerapan *city branding* melalui revitalisasi Sungai Cikapundung dilakukan dengan melaksanakan strategi *city branding*. Implementasi strategi *city branding* ini memiliki tiga sasaran strategis, yaitu identitas, *marketing* dan citra.

1. Identitas Kota

Kota Bandung sebagai kota yang memiliki julukan Paris van Java dan Organisasi Pendidikan, Keilmuan dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (*United nations Educational, Scientific and Culture organization* - UNESCO) mengumumkan Kota Bandung tercatat sebagai salah satu dalam jaringan kota kreatif, UNESCO mengukuhkan identitas Kota Bandung itu sendiri. Identitas kreatifitas Kota Bandung selain dalam bentuk desain juga melalui pembangunan infrastruktur, termasuk salah satunya dalam revitalisasi Sungai Cikapundung.

Sungai Cikapundung yang telah direvitalisasi meliputi tiga titik yaitu yang dikenal dengan Teras Cikapundung, Cikapundung River Spot dan Alun-Alun Regol. Revitalisasi sungai tersebut telah menjadi salah satu wisata buatan yang kini banyak diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan. Hal itu menunjukkan bahwa Sungai Cikapundung telah menjadi identitas kota, karena identitas kota dapat diketahui dari banyaknya kunjungan wisata ke tempat tersebut. Seiring dengan terbentuknya identitas

Sungai Cikapundung, maka terciptalah wisata sungai kota di Bandung, yaitu Teras Cikapundung.

2. Pemasaran

Kota Bandung yang sudah dikenal luas dengan berbagai identitas juga menyertakan slogan. Slogan Kota Bandung adalah “Bandung *The Inspiring City*” dengan logo yang menyerupai kepala burung sebagai aktivitas pemasaran Kota Bandung. Potensi besar yang dimiliki Kota Bandung harus seiring dengan kegiatan marketing yang dilakukan. Aktivitas marketing akan efektif apabila ditunjang dengan komunikasi pemasaran yang tepat.

Dalam upaya mendukung komunikasi pemasaran wisata Sungai Cikapundung yang relatif masih baru, Badan Promosi Pariwisata Bandung (BP2KB) menyusun strategi komunikasi untuk mengenalkan dan meningkatkan kunjungan wisata sungai ini, yaitu secara *online*, *offline* dan melalui *event*. Komunikasi pemasaran secara *offline* dan *online* dilakukan secara langsung. Komunikasi pemasaran secara *online* dilakukan lebih gencar dan detail dengan penyebaran informasi melalui media sosial dan memberi akses penjelajahan secara *online* untuk lokasi-lokasi yang tersebar. Komunikasi pemasaran melalui *event* dengan cara wisata sungai dijadikan tempat *event* itu dilakukan, dengan kata lain komunikasi pemasaran dilakukan secara tidak langsung.

3. Citra

Citra Kota Bandung terbentuk melalui *city branding* dapat dilihat dari penerapan model Hexagone menurut Simon Anholt (Papp-Vary, 2011) terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* dan dua komponen hasil penelitian Agustin Rozalena (Rozalena, 2019) serta satu komponen dari hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

a. *Presence*. Tahap ini, wisata sungai kota termasuk dalam wisata buatan

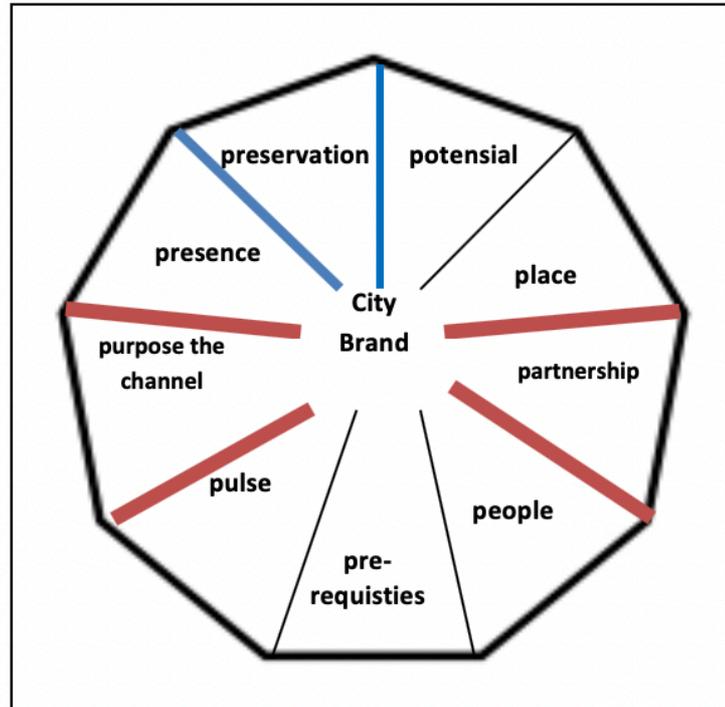
Kota Bandung yang memiliki keunggulan, ciri khas suatu kota dengan adanya persepsi Kota Bandung yang nyaman berkeliling kota dan jalan-jalan. Wisata Sungai Cikapundung tercipta karena adanya revitalisasi untuk penataan wilayah kumuh dan menyelamatkan aset negara, namun juga didalamnya termasuk aspek wisata, pendidikan, lingkungan, keagamaan, pertanian, peternakan dan kehutanan. Konsep wisata buatan yang multi aspek dan tujuan ini tetap mengutamakan keindahan dan kenyamanan saat berada dilokasi.

b. *Place*. Lokasi wisata Sungai Cikapundung berada pada tiga tempat yang dikenal dengan sebutan Cikapundung River Spot, Teras Cikapundung dan Alum-Alun Regol. Ketiga tempat wisata sungai ini sangat strategis yang berada ditengah kota sehingga memberikan akses kemudahan untuk menjangkau tempat tersebut baik menggunakan transportasi umum ataupun pribadi.

c. *Potensial*. Wisata buatan Sungai Cikapundung memiliki peluang ekonomi dan pendidikan. Wisatawan akan melakukan transaksi mulai dari kedatangan, menginap di hotel, menikmati sajian kuliner di restoran, dan berbelanja oleh-oleh. Kontribusi pendapatan pariwisata juga bisa dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan sekitar 10 hingga 15 persen setiap tahun. Elemen ini merupakan salah satu langkah dalam menunjukkan keunggulan dibandingkan nilai dasar IMC, yang bertujuan memberi kontribusi nyata pada hasil bisnis.

d. *Pulse*. Kota Bandung sarat dengan ragam gaya hidup yang kentara. Satu sisi, dengan wisata budaya dan *religious* menguatkan latar belakang

- adat dan Budaya Sunda serta sikap religi yang masih sangat tinggi, pada sisi lain, modernitas pada produk dan hegemoni barat tidak dapat terabaikan dengan adanya wisata rekreasi hiburan di malam, seperti Trans Studio, Transmart, Yogya dan Bandung Indah Plaza dan sebagainya. Berbagai taman yang memiliki konsep berbeda dibangun dalam upaya mengakomodasi pusat kegiatan masyarakat.
- e. *People*. Keramahtamahan merupakan citra yang dibangun sejak dahulu adalah satu alasan meningkatkan indeks kebahagiaan bagi warga Bandung sendiri, melainkan juga bagi wisatawan. Rasa percaya dan ingin kembali adalah hasil dari kognisi warga dan wisatawan yang muncul. Karakteristik audiens atau publik yang relevan mengarah pada analisis audiens untuk mendefinisikan audiens target dalam hal penggunaan dan loyalitas.
- f. *Pre-requisites*. Fasilitas pendukung wisata sungai kota kerap disediakan di area wisata Sungai Cikapundung seperti tempat pertunjukkan, kolam renang, tempat terapi melalui ikan dan sebagainya. Selain fasilitas yang lengkap, wisata Sungai Cikapundung pun sering menyediakan *event*. Infrastruktur *public* yang lengkap, *event* dan fasilitas pendukung lainnya menjadikan warga yang datang lebih terfasilitasi.
- g. *Purpose the channel*. Wisata Sungai Cikapundung dan beragam fasilitas yang mendukungnya memerlukan pemilihan saluran komunikasi dan penyebarannya informasi yang massif serta ekspose media, baik pribadi, sosial maupun massa. Memfungsikan semua saluran dan media ini membantu program pemerintah untuk mendapatkan tanggapan dari warga dan wisatawan. Penyebaran layanan media yang mudah diakses, seperti situs web www.bandungtourism.com dengan banyak pesan, surat elektronik dispar@bandungtourism.com, dan twitter @ Disbudpar.Bdg aktif dan interaktif, penuh warna dan menunjukkan kekompakan seluruh pemasaran.
- h. *Partnership*. Kolaborasi dan kerjasama positif antara warga kota, pemerintah kota serta stakeholder lainnya, termasuk komunitas pecinta Cikapundung dan terutama pihak swasta seharusnya saling bahu-membahu mengomunikasikan wisata Sungai Cikapundung ini. Selain itu, tentu mempromosikan sebagai bagian dari memanfaatkan untuk kelangsungan hidup warga kota melalui nilai ekonomi yang ada di sekitar wisata Sungai Cikapundung tersebut. Kerjasama dapat berupa penambahan prasarana maupun jaringan promosi itu sendiri.
- i. *Preservation the environment*. Wisata sungai Cikapundung tercipta salah satunya karena permasalahan lingkungan, yaitu kesadaran dan kepedulian masyarakat yang masih rendah terhadap sungai, hutan yang sering kali terjemah tangan tak bertanggung jawab serta permasalahan lingkungan lainnya. Wisata sungai kota memberi dampak yang besar tidak hanya pada ekonomi, sosial tetapi juga lingkungan. Peran berbagai pihak baik itu Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS), dinas pemerintah kota, juga komunitas pegiat lingkungan yang sering melakukan aktivitas disekitar sungai membuat kesadaran masyarakat sekitar



GAMBAR 1. Model *City branding* Nanogone
Sumber: Simon Anholt (2000) dan kontruksi peneliti (2019)

sungai pun mulai tereduksi dengan keberadaan wisata sungai ini.

Berdasarkan pemaparan aspek-aspek *city branding*, maka terbentuk kontruksi model *city branding* Nanogone yang dikonstruksi berdasarkan Model Hexagone (Anholt, 2000), Model Octagone (Rozalena, 2019) mengenai *city branding* wisata buatan serta hasil penelitian yang dilakukan penulis.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan simpulan sebagai berikut.

1. Proses revitalisasi Sungai Cikapundung dalam membentuk *branding* Kota Bandung sebagai wisata buatan awalnya bertujuan untuk menyelamatkan aset negara, mengembalikan fungsi sungai yang sebenarnya serta mensukseskan salah satu tujuan Pemkot Bandung, yaitu meningkatkan indeks kebahagiaan warga kota. Seiring dengan revitalisasi yang terkonsep dan menjadi daya tarik, maka

revitalisasi Sungai Cikapundung menjadi salah satu branding Kota Bandung

2. Strategi *branding* dalam mempromosikan wisata Sungai Kota Cikapundung sebagai objek wisata baru dilakukan dengan 1) penguatan padakonsep 3A (atraksi, aksesibilitas dan amenitas), 2) menciptakan *tageline Stunning Bandung: where the wonders of West Java Begin* menyatu dengan wisata kota lainnya, 3) mendukung program ruang ramah lingkungan dan menyenangkan dan promosi wisata kota. Strategi branding tersebut meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung
3. Model *city branding* Kota Bandung melalui revitalisasi Sungai Cikapundung berbentuk *Nanogone* yang meliputi aspek *Presence*, yaitu adanya persepsi kota Bandung yang memiliki ciri khas dari proses revitalisasi. *Place*, yaitu lokasi wisata buatan hasil

revitalisasi sungai yang digemari. *Potensial* dalam arti memiliki potensi ekonomi dan pendidikan. *Pulse*, yaitu kaya akan ragam gaya hidup yang hegemoni. *People*, dimana masyarakat sebagai target hasil revitalisasi. *Pre-requisites*, yaitu fasilitas pendukung wisata yang lengkap. *Purpose the channel*, yaitu penyebaran informasi wisata kota yang menggunakan media yang beragam. *Partnership*, yaitu kolaborasi dan kerjasama positif antara warga kota, pemerintah kota serta stakeholder lainnyadan *Preservation the environment*, yaitu dampak dalam memberikan kesadaran pada lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. E. P., Nurhadi, K., & Andini, I. (2015). Pengaruh Revitalisasi Sungai Terhadap Kinerja Sistem Drainase Kali Pepe Hilir Kota Surakarta. *Region*, 6(2), 51–60.
- Dinnie, K. (2010). Introduction to the theory of *city branding*. In *City branding: Theory and Cases* (pp. 3–7). <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh *City branding* Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved. *Geografy Compass*, 1(3), 695–712. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mathieson, A., & Wall, G. (2005). *Tourism : Economic, Phisical, and Social Impact*. New York: John Wiley & Son Inc.
- Maylanny, C., & Faridani, S. (2015). *City branding* Kota Bandung melalui Bus Bandros. *Jurnal Komunikator*, Vol.7 No.(1), 88–92.
- Nugraha, A. (2019). *Teks Wawancara*. Bandung: Bagian Program Data Informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.
- Papp-Vary, A. (2011). *C Ity -B Uilders Vs . C Ity -D Efenders* : 3(1), 555–562. Retrieved from http://media.bizwebmedia.net/sites/146527/upload/documents/branding_1.pdf
- Purwianti, L., & Ratna Dwi Lukito, Y. (2014). Analisis Pengaruh *City branding* Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi Kasus Pada Stakeholder Di Kota Batam). *Jurnal Manajemen*, 14(1), 61–80.
- Rozalena, A. (2017). Makna Simbolik Komunikasi Merek Kuliner Khas Palembang di Bandung. *MediaTor*, 10(2), 257–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mediator.v10i2.3197>
- Rozalena, A. (2019). *City branding Models Base On Artificial Tourism*. Bandung: 1st International Conference on Social Science, Universitas Komputer. 1–11.
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh *City branding* “ Shining Batu ” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–6.
- Yuliana, A. Y. (2019). *Teks Wawancara*. Bandung: Satuan Kerja Operasi dan Pemeliharaan Sumber Daya Air Balai Besar Wilayah Sungai (BBWS) Citarum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi untuk Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun anggaran 2019. Sehubungan dengan itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial

¹Bianca Michelle Datubara, ²Irwansyah

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta 10430

²Ilmu Komunikasi FISIP UI, Jakarta 10430

E-mail: ¹biancamichelledb@gmail.com; ²dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstrak. Seiring dengan perkembangan internet, adanya penggabungan antara satu platform dengan platform lainnya melahirkan fitur baru yang digemari masyarakat, termasuk platform Sosial TV. Sosial TV menghadirkan kesempatan bagi masyarakat untuk membuat saluran TV milik pribadi yang dapat dipertontonkan secara cepat dan massive. Melalui konten yang disajikan oleh sosial TV, penonton melakukan komunikasi secara langsung sambil menonton sosial TV tersebut. Salah satu contoh Sosial TV di Indonesia adalah Instagram TV. Instagram TV merupakan bentuk konvergensi media. Konvergensi media, bagaimanapun, dimulai dan dimungkinkan oleh teknologi digital (Huang et al., 2006). Belum adanya regulasi yang mengatur Sosial TV membuat masyarakat seakan dapat bertindak bebas dalam memproduksi konten di Instagram TV tanpa mengindahkan dampak-dampak yang akan terjadi, seperti komentar-komentar yang bisa dituliskan dengan bebas, maupun konten yang diproduksi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis teks dengan wawancara sebagai teknik pengumpulan data untuk menunjukkan fenomena Sosial TV IG TV menjadi dampak dari broadcasting digital. Hasil dari penelitian ini adalah Instagram Tv adalah salah satu contoh nyata adanya konvergensi dari penyiaran digital dan media sosial. Salah satu dampak dari adanya konvergensi penyiaran digital dan media sosial ini adalah pergeseran penonton dari konvensional ke digital. Dampak dari konvergensi perlu diawasi, salah satunya dengan regulasi.

Kata kunci: Social TV, Instagram, Internet

Abstract. Along with the development of the internet, the existence of merger between one platform with another platform bring new features favored by the community, including the Social TV platform. Social TV presents an opportunity for the community to make privately owned TV channel that can be watched quickly and massively. Through content presented by social TV, the audience communicates directly while watching the social TV. One example of Social TV in Indonesia is Instagram TV. Instagram TV is a form of media convergence. Media convergence, however, was initiated and made possible by digital technology (Huang et al., 2006). The absence of regulations governing Social TV makes it seem as if the community can act freely in producing content on Instagram TV without regard to the impacts that will occur, such as comments that can be written freely, or the content produced. This study uses a text-based qualitative method with interviews as a data collection technique to show the phenomenon of Social TV IG TV being the impact of digital broadcasting. The results of this study are Instagram Tv is a clear example of the convergence of digital broadcasting and social media. One impact of the convergence of digital broadcasting and social media is the shift of viewers from conventional to digital. The impact of convergence needs to be monitored, one of the examples is with regulation.

Keyword: Social TV, Instagram, Internet

PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industri 4.0 dan berkembangnya internet di seluruh dunia membuat media sosial menjadi media utama bagi masyarakat dalam mencari informasi. Tidak hanya itu, media sosial digunakan oleh masyarakat untuk berbagai macam kegiatan, termasuk hiburan. Hal ini diperkuat dengan definisi media sosial yakni media sosial adalah alat berbasis *web* untuk interaksi yang, di samping percakapan, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten seperti foto, video, dan tautan (Boyd & Ellison, 2008). Aktivitas penggunaan internet untuk mengakses media sosial di Indonesia terbilang cukup tinggi. Menurut *We Are Social* Tahun 2019, dari 268,2 juta penduduk di Indonesia, sampai dengan Januari 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta orang dengan angka penetrasi 56%. Hal ini setara dengan penetrasi penggunaan media sosial pada angka 56% dan 150 juta orang penggunaannya di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia meningkat kurang lebih 13% atau sebanyak 17 juta orang dalam rentang waktu Januari 2018 sampai dengan Januari 2019. Data yang diperoleh *We Are Social* 2019 ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya tahun, bertambah pula minat manusia untuk menggunakan media sosial guna memenuhi kebutuhan informasinya sehari-hari.

Menurut *We Are Social* 2019, di Indonesia, masyarakat rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 36 menit sehari. Waktu tersebut digunakan untuk mengakses internet dari berbagai macam alat. *We Are Social* 2019 juga menyebutkan bahwa untuk mengakses media sosial, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 26 menit sehari dari berbagai macam *device* dan 2 jam 52 menit sehari untuk menonton secara *streaming*. Pergeseran analog ke era digital seperti saat ini

menciptakan pilihan lain bagi masyarakat untuk menikmati hiburan. Menurut Binns (2019) *platform* televisi didefinisikan selama bertahun-tahun oleh dua hal: posisi singular di rumah, dan linearitas siarannya. Pada 1974, Raymond Williams menguraikan bagaimana televisi mewarisi format media yang lebih tua, seperti berita, acara bincang-bincang, olahraga, iklan, dan drama dari radio; tetapi juga, bagaimana *platform* menciptakan bentuk hibrida seperti drama-dokumenter dan variasi (Binns, 2019). Saat ini TV *streaming* menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menonton, selain yang biasa dilakukan di televisi ataupun bioskop. TV *streaming* dianggap lebih praktis dan mempunyai banyak pilihan program karena TV streaming merupakan produk berbasis internet. Layanan dan penggunaan video maupun TV *streaming* video berdasarkan koneksi internet, tentu juga menawarkan fleksibilitas dan interaksi yang lebih besar melalui koneksi internet dua arah. Proliferasi aplikasi seluler dengan kemampuan *streaming* video berarti bahwa lalu lintas video seluler dengan cepat menjadi bentuk dominan dalam jaringan seluler (Li, Zhang, & Yuan, 2011). Video maupun TV yang disajikan dalam bentuk *streaming* biasanya memiliki kecepatan dan gambar yang lebih jernih dibandingkan TV kontemporer. Namun kelemahannya, penonton harus memiliki koneksi internet yang stabil untuk menonton video dengan lebih nyaman.

Tentu saja, dalam lanskap media kontemporer, siaran televisi bersaing dengan *platform* media lainnya. Pertumbuhan TV *streaming* terus berkembang dari tahun ke tahun. Awalnya, TV *streaming* hanya dapat diakses pada komputer atau laptop, namun sekarang kemajuannya sudah bertambah pesat dan telepon seluler atau *smartphone* menjadi media alternatif untuk menonton TV streaming. Bahkan sekarang, media

sosial sudah mulai memasukan unsur video *streaming* dan bahkan unsur TV ke dalamnya. Informa Telecoms & Media (2008) menyebutkan bahwa penurunan ekonomi global belum dapat mengubah perkiraan optimis potensi pertumbuhan tinggi TV seluler dalam waktu dekat. Asia dianggap sebagai sarang pengembangan TV *streaming* dan TV seluler karena gaya hidup masyarakat di Asia dan penetrasi telepon seluler yang tinggi dan teknologinya yang sudah berkembang (Lin, 2018). Menurut TechnAsia 2018, pengguna *smartphone* di Indonesia adalah sebanyak 103 juta orang (Millward, 2014). Angka ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* yang bersifat aktif meningkat hampir dua kali lipat sejak tahun 2013. Sedangkan di dunia, pengguna *smartphone* aktif berada di angka 2,56 milyar orang di seluruh dunia (Millward, 2014). Dari data yang diberikan, Indonesia diperkirakan akan melampaui sesama negara berkembang lainnya termasuk Brazil dalam hal *smartphone* pada beberapa tahun ke depan. Hal ini lah yang mendukung aktivitas-aktivitas lain yang akan dijalankan dan diciptakan dengan basis internet dan media sosial menjadi mudah diminati oleh sebagian besar orang.

Penyebaran TV seluler berbasis internet berskala besar menghadirkan peluang dan tantangan luar biasa bagi operator seluler dan penyedia teknologi. Penyedia layanan internet atau *broadband* berlomba-lomba memberikan kualitas terbaik dan kecepatan internet yang tinggi untuk memberikan kenyamanan pada masyarakat saat menggunakan internet dan mendukung perkembangan industri teknologi komunikasi. Pernyataan ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Garfield dan Watson (1997) bahwa memiliki infrastruktur jaringan yang berkembang sangat penting untuk mengembangkan ekosistem teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang

lebih baik (Choi, Wong, Chang, & Park, 2016) fibre-optic technologies, and hybrid fibre coaxial (HFC).

Media sosial seperti YouTube atau Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya kini juga semakin lazim dan menjadi lebih populer dan mulai menggabungkan teknologi *streaming* ke dalam fitur mereka. Pertumbuhan video *streaming* dan kemampuan *smartphone* untuk menyediakan konten TV *streaming* langsung kepada pengguna seluler menjadi kesempatan besar bagi masyarakat untuk menikmatinya. TV seluler serta aplikasi yang menyediakan fitur tersebut sampai saat ini telah tersebar di seluruh dunia (Li, Zhang, & Yuan, 2011). Baik teknologi penyiaran digital maupun teknologi data nirkabel berbasis internet dapat digunakan untuk mendukung penyebaran TV seluler di dunia.

Konvergensi media lebih dari sekadar pergeseran teknologi. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, *genre*, dan audiens yang ada. Konvergensi mengacu pada suatu proses, tetapi bukan titik akhir. Berkat proliferasi saluran dan portabilitas komputasi baru dan teknologi telekomunikasi, masyarakat memasuki era di mana media akan ada di mana-mana dan akan menggunakan semua jenis media terkait dengan satu sama lain. Ponsel bukan hanya perangkat telekomunikasi tetapi juga memungkinkan untuk bermain *game*, mengunduh informasi dari internet dan mengirim foto (Jenkins, 2004).

Penggabungan antara satu *platform* ke *platform* lainnya menjadi bukti bahwa teknologi komunikasi akan memberikan kemudahan bagi hidup manusia, baik untuk memperoleh informasi maupun hiburan. Implikasi dari perkembangan infrastruktur berbasis teknologi komunikasi dan informasi pada adopsi keseluruhan tinjauan ke masa depan strategis dan struktur pasar

foresight menarik untuk dipertimbangkan. Begitu pula tentang penggabungan media sosial yang sekarang menjadi *platform* untuk menonton video secara *streaming*. Bahkan beberapa *platform* media sosial turut membubuhkan nama TV pada fitur video *streaming* mereka untuk meyakinkan bahwa fitur tersebut mengandung sifat-sifat yang dimiliki oleh televisi konvensional.

Salah satu contoh penggabungan *platform* yang sudah nyata dilakukan adalah penggabungan media sosial dengan media kontemporer televisi atau yang biasa disebut dengan sosial TV. Beberapa media sosial telah menciptakan sosial TV sebagai salah satu media pemenuhan informasi masyarakat, contohnya Instagram TV yang diproduksi oleh *platform* media sosial Instagram.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif berbasis teks. Metode kualitatif dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif Weberian, perspektif post-positivistik, kritis, dan post-modernisme. Peneliti pada penelitian kualitatif memulai dengan cara yang umum seperti topik-topik umum dan ide yang samar sehingga dapat disempurnakan dan diperjelas menjadi konsep yang lebih tepat ketika peneliti melakukan penelitian (Neuman, 2017). Biasanya, penelitian kualitatif mengamati proses, peristiwa, dan otentisitas dalam setiap kejadiannya (Somantri, 2004).

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana perilaku pengunggah dan penonton pada Sosial TV, khususnya di media sosial Instagram. Nasution (1988) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu

fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono 2009: 226). Penulis juga mewawancarai Koordinator Litbang Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat, Andi Andrianto untuk melihat bagaimana Sosial TV mulai diminati dan menyaingi televisi konvensional.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Sosial TV dapat diartikan sebagai kombinasi atau penggabungan antara TV kontemporer dan media sosial. Sosial TV memungkinkan interaksi sosial diantara penonton dan pelaku produksi. Hal ini merupakan cara baru dan berbeda. Dalam aspek ini, sosial TV dapat disebut sebagai *platform* canggih untuk media sosial dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Shin, 2013). Biasanya media sosial hanya menjadi *platform* bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan menunjukkan eksistensinya kepada para pengikutnya melalui unggahan-unggahannya. Namun, media sosial sekarang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan secara lebih jauh lagi.

Lim (2015) juga menjelaskan sosial TV didefinisikan sebagai komunikasi *backchannel real-time* di situs jejaring sosial (Hwang & Lim, 2015) Melalui konten yang disajikan oleh sosial TV, penonton melakukan komunikasi secara langsung sambil menonton sosial TV tersebut. Menariknya, penonton sosial TV sosial memang mengatakan bahwa mereka menikmati berbagi pemikiran dan pendapat mereka dengan orang lain di media sosial daripada hanya menonton TV (Doughty et al., 2012). Melalui kenyataan tersebut, dapat diketahui bahwa ada alasan dari masyarakat secara nyata mengapa masyarakat memilih untuk terlibat dalam menonton sosial TV (Kim, Yang, & Kim, 2019).

Salah satu strategi dari sosial TV

adalah membangun hubungan dengan *audiens*, mengarahkan percakapan tentang pemrograman, dan meningkatkan *rating* atau nilai dari pemilik-pemilik akun sosial TV. Melalui sosial TV, penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya melalui komentar-komentar yang diberikan secara langsung kepada konten yang dimuat oleh si *content creator*. Penonton dari sosial TV merasa mereka seolah-olah bersama saat interaksi dilakukan dengan cara memberikan komentar pada konten yang mereka tonton. Hal ini mengakibatkan pengguna media sosial merasakan pengalaman komunal dengan berinteraksi atau berkomunikasi secara berkelompok walaupun tidak bertemu secara fisik. Pengalaman seperti ini dapat dijelaskan oleh perasaan kehadiran sosial. Kehadiran sosial didefinisikan sebagai *feeling* atau ‘perasaan bahwa aktor lain secara bersama-sama terlibat dalam interaksi yang dilakukan secara komunikatif’ (Hwang & Lim, 2015).

Menonton sosial TV dapat dilalui dengan menggunakan beberapa *platform* komunikasi. Secara umum, ada dua jenis *platform* yang biasanya digunakan oleh penonton sosial TV, yakni publik dan pribadi. *Platform* komunikasi publik merujuk pada seperangkat alat dan layanan yang memungkinkan melakukan percakapan terbuka dengan orang lain, seperti umpan berita Twitter dan timeline Facebook. Di sisi lain, *platform* pribadi merujuk pada *platform* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan dengan orang-orang seperti pesan teks atau SMS dan WhatsApp.

Namun, media sosial sekarang turut menjadi *platform* yang paling diminati masyarakat untuk menonton sosial TV. TechInAsia 2018 menyebutkan, penetrasi penonton televisi dengan minat masyarakat menonton Youtube sudah hamper sama, dengan penetrasi penonton

televisi pada 57% dan penonton Youtube pada 53% (Millward, 2014). Pasalnya, melalui sosial TV yang ada di media sosial seperti Youtube maupun Instagram, masyarakat dapat memilah-milah konten mana yang ingin mereka tonton sesuai dengan orang atau *public figure* yang mereka ikuti atau *follow* di media sosial tersebut. Tidak hanya *public figure* saja, masyarakat awam di media sosial pun turut dapat menciptakan kontennya sendiri dan menciptakan sosial TV milik mereka. Bahkan, melalui situs media sosial yang digunakan sebagai wadah video, pemilik akun dapat membubuhkan nama ‘TV’ pada *channel* mereka.

Media sosial Instagram Menjadi Platform TV Streaming

Instagram merupakan bentuk komunikasi yang relatif baru di mana pengguna dapat langsung membagikan status mereka secara langsung dengan mengunggah foto dan dapat dibubuhi dengan filter yang menjadi fitur awal pada saat aplikasi ini diluncurkan (Manikonda, Hu, & Kambhampati, 2014). Instagram, tempat berbagi foto online, berbagi video dan layanan jejaring sosial, dengan cepat muncul sebagai media baru yang menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir. We Are Social 2019 juga menyebutkan sejak diluncurkan pada tahun 2010, pengguna Instagram di dunia ada sampai Januari 2019 sebanyak 62 juta orang. Menurut We Are Social 2019, Instagram berada pada urutan 4 (empat) media sosial yang paling diminati dan aktif digunakan di Indonesia dengan penetrasi sebanyak 80%. Pada urutan pertama adalah Youtube dengan penetrasi di angka 88%, dilanjutkan dengan WhatsApp 83% dan Facebook 81% (Millward, 2014).

Pada tahun 2018 Instagram menciptakan fitur baru yakni Instagram TV (IGTV). Instagram TV atau merupakan salah satu fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah

video dengan durasi yang lebih lama dari IG Story, yakni selama 1 jam. Ada aplikasi tambahan yang diperlukan untuk membuat *channel* pada Instagram TV. Nantinya, Instagram TV yang telah dibuat akan dengan otomatis terhubung ke dalam Instagram si pengguna. Pengguna juga dapat memilih konten-konten yang akan mereka ciptakan yang nantinya akan ditonton oleh *followers* mereka.

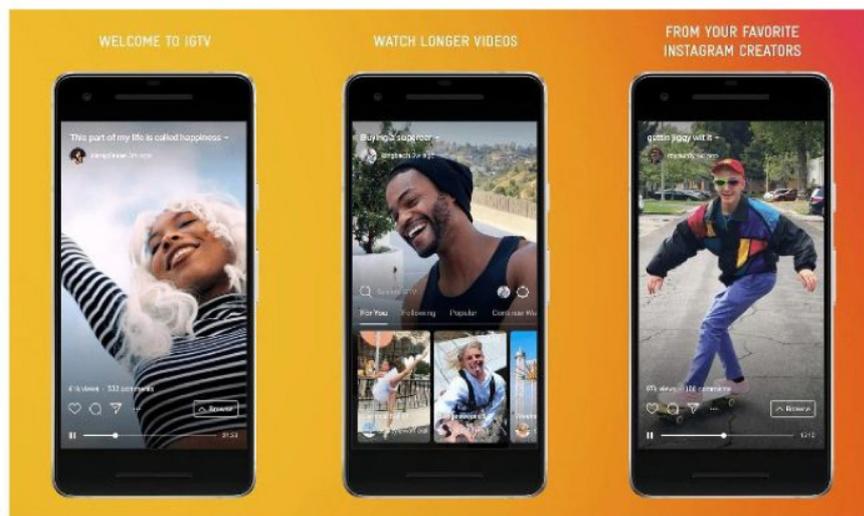
Instagram menjadi salah satu contoh penggabungan antara media sosial dengan TV kontemporer yang ditunjukkan dengan Instagram TV. Tampilan IG TV pun dibuat menarik dengan unggahan video yang dapat dimuat dengan cukup lebar dan durasi waktu yang lebih lama dibandingkan dengan unggahan video pada *feed* Instagram (GAMBAR 1). Instagram TV pada media sosial Instagram tentu diminati banyak orang. Saat ini, Instagram TV dapat dibilang sudah bisa bersaing dengan Youtube dan TV Kontemporer. Banyak selebriti di Indonesia mulai memakai Instagram TV sebagai salah satu cara mereka memberikan konten kepada masyarakat. Tidak hanya untuk per-seorangan, bahkan perusahaan dan lembaga pun sudah mulai menggunakan Instagram TV sebagai strategi komunikasi massa mereka.

Salah satu selebriti Indonesia

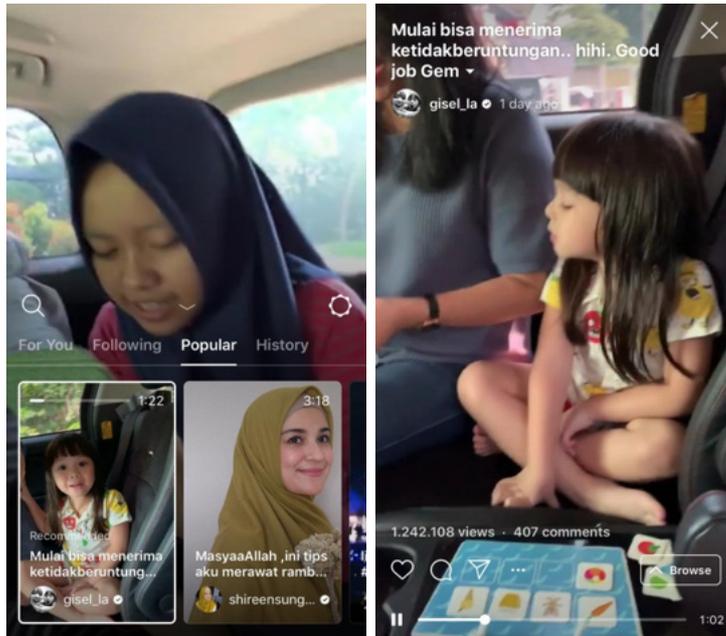
yang menggunakan Instagram TV untuk memberikan informasi dan menambah eksistensi dirinya adalah Gisela Anastasia dengan akun Instagram @gisela (GAMBAR 2). Mempertontonkan aksi lucu anak perempuannya yakni Gempita, Gisel memperoleh 1.242.108 penonton dalam videonya sepanjang 1 jam 2 menit tersebut. Konten-konten yang diberikan Gisel kebanyakan berisi konten hiburan dengan Gempita. Dari salah satu contoh konten Instagram TV Gisel pada Gambar 2, ia juga menerima 407 komentar dari penonton Instagram TV-nya tersebut.

Penonton memberikan komentar-komentar yang diberikan langsung dari penonton membuat penonton merasakan bahwa mereka sedang menonton bersama-sama dengan penonton lainnya. Penonton pun bisa mencari informasi, seperti komentar yang diberikan oleh akun @itstia19 yang menanyakan nama permainan yang sedang dimainkan oleh Gempita di konten tersebut. Nantinya, komentar @itstia19 bisa dibalas melalui penonton lain melalui fitur *reply* (GAMBAR 3).

Cohen dan Lancaster (2014) mengungkapkan bahwa keterlibatan penonton yang bertatap muka langsung dan media sosial dapat diprediksi oleh penularan emosional penonton yang



GAMBAR 1. Tampilan IG TV pada platform Instagram
Sumber: idcloudhost.com



GAMBAR 2. Unggahan video IG TV pada akun @gisel_la
Sumber: Instagram



GAMBAR 3. Komentar Penonton IG TV pada Instagram Gisela Anastasia @gisel_la
Sumber: Instagram

berkomunikasi melalui komentar-komentar yang diberikan, kebutuhan mereka untuk menjadi lebih dekat dan menjadi bagian dari si pembuat konten, dan tiga dimensi dari orientasi penayangan, yakni apa saja kebutuhan perusahaan atau si pembuat konten, kebutuhan untuk *solitude*, dan pemantauan audiens. Lim, Hwang, Kim, dan Biocca (2015) menjelaskan ada tiga tingkat keterlibatan sosial TV (yaitu, fungsional, emosional, dan komunal) pada penonton sosial TV. Hubungan komunal diartikan sebagai loyalitas saluran sosial TV, sedangkan keterlibatan emosional lebih mengarah pada loyalitas saluran melalui peningkatan komitmen dari pembuat konten terhadap penontonnya. Oleh karena itu, penting bagi pembuat konten untuk melibatkan pemirsa dengan kegiatan sosial TV, yang pada gilirannya dapat membantu menjaga konsistensi penayangan dan mengembangkan hubungan ikatan dengan pemirsa.

Dalam akun Instagram @gisel_la yang dimiliki oleh Gisela Anastasia, Gisel

terbilang cukup konsisten mengupload konten INSTAGRAM TV dengan konten keseluruhan rata-rata bersama Gempita. Hubungan komunal konten Instagram TV Gisel terbilang baik. Namun tidak ada kedekatan emosional yang terjalin antara Gisel sebagai pembuat konten dengan penontonnya. Hal ini dibuktikan bahwa tidak adanya komentar-komentar yang dibalas oleh Gisel.

Hal berbeda terjadi dengan Instagram TV milik diva kondang Titi Dwi Jayati atau yang akrab dikenal dengan nama Titi DJ. Instagram TV yang memiliki *username* @ti2dj dapat dikatakan tidak memiliki kedekatan atau hubungan komunal dikarenakan ia tidak terlalu sering mengupload video dalam Instagram TV. Terbukti sepanjang tahun 2018 sampai 2019, ia hanya memiliki 4 konten di Instagram TV. Namun Titi DJ dapat dikatakan memiliki hubungan emosional yang baik dengan penggemarnya. Hal ini ditunjukkan

dengan ia terus membalas komentar-komentar yang diberikan penontonnya. Sikap ini dinyatakan baik karena melalui komentar-komentar yang ia balas, ia dapat menjalin hubungan yang lebih harmonis dengan para penggemarnya.

Namun, terjadinya hubungan langsung antara publik figur dengan para penggemarnya melalui komentar-komentar yang disediakan oleh Instagram, dapat juga mengganggu privasi si publik figur itu sendiri lebih dalam lagi. Seperti contoh komentar-komentar negatif yang ditujukan kepada Gisella melalui Sosial TV miliknya di Instagram. Terlihat dari salah satu contoh komentar negatif yang dituliskan oleh akun Instagram @loekman_d yang bertanya bagaimana bahwa Gempi tahu bahwa Wijin adalah orang ketiga dari hubungan Gisel dan mantan suaminya (GAMBAR 4).

Konvergensi Media pada Instagram TV

Revolusi komunikasi dan teknologi menjadi salah satu faktor yang turut membawa perkembangan baik di dunia penyiaran maupun pers. Internet dengan kelebihanannya menyebarkan berita secara global dan *massive* tanpa batas telah mempengaruhi media massa termasuk kegiatan jurnalistiknya. Media di era digital saat ini adalah media yang sangat maju dan berkembang yang berbasis informasi (Fuadi, 2002). Konvergensi media adalah salah satu contoh nyata dari

adanya revolusi komunikasi. Revolusi komunikasi melahirkan dunia baru. Kebutuhan informasi untuk manusia dapat diperoleh dengan mudah. Aktivitas informasi dengan cara memproduksi, memproses dan mendistribusikan informasi juga semakin dapat dilakukan oleh siapapun dan dalam waktu kapan pun.

Instagram TV menjadi bentuk dari adanya konvergensi media, yakni penggabungan antara media penyiaran dan media sosial. Konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya, komputer, televisi, radio, dan surat kabar), ke dalam sebuah media tunggal. Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya dari munculnya internet dan digitalisasi informasi (Putri, Hamdan, & Yulianti, 2017).

Tingkat konvergensi akan tidak merata dalam budaya tertentu, dengan mereka yang paling makmur dan paling melek teknologi menjadi adapter awal dan segmen lain dari populasi yang berjuang untuk mengejar ketinggalan. Konvergensi juga merupakan risiko bagi industri kreatif karena mengharuskan perusahaan media untuk memikirkan kembali asumsi lama tentang apa artinya mengonsumsi media, misalnya asumsi yang membentuk keputusan pemrograman dan pemasaran. Jika konsumen lama diasumsikan pasif,



GAMBAR 4. Komentar negatif Penonton INSTAGRAM TV di Instagram Gisella Anastasia (@gisel_la)
Sumber: Instagram

konsumen baru bisa bersifat aktif. Jika konsumen lama dapat diprediksi dan diam, maka konsumen baru bermigrasi, menunjukkan loyalitas yang menurun terhadap jaringan atau bahkan media (Jenkins, 2004).

Penyebaran perangkat dan layanan *Internet of Things* (IoT) semakin cepat dan sebagian besar operator jaringan seluler menganggap jaringan komunikasi *Machine-To-Machine* (M2M) sebagai sumber pendapatan baru yang signifikan. Hadirnya Instagram TV yang merupakan gabungan antar *platform* di era digital ini membuat siapapun bisa menciptakan konten TV digital untuk ditonton oleh siapa saja dan disebarluaskan secara luas. Hal ini biasa disebut dengan *user generated content*. *User generated content* adalah sarana penting yang digunakan oleh pengguna internet untuk dapat mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan orang lain secara online (Boyd dan Ellison, 2008). Melalui *user generated content* ini, konten dapat diproduksi dengan bebas di media sosial tanpa adanya larangan-larangan yang mengikat.

Berbeda dengan televisi kontemporer yang memiliki Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai regulator dan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) sebagai kaidah-kaidah yang berlaku dalam penyiaran, belum ada regulasi yang mengatur penyiaran yang berada di ranah digital seperti Sosial TV. Undang-undang No.32 Tahun 2002 menyebutkan bahwa penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Instagram TV sebagai sosial TV yang juga merupakan salah satu *tools* dari komunikasi massa belum memiliki aturan atau pedoman bagaimana konten Instagram TV seharusnya berlaku.

Saat ini, pengawasan internet

dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan dilandasi oleh payung hukum dari Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Namun, masih menjadi perdebatan siapa yang berhak mengawasi video *streaming* yang sudah menyerupai TV pada media sosial ini. Pasalnya, Komisi Penyiaran Indonesia tidak memiliki wewenang untuk mengawasi penyiaran dalam bentuk *streaming*.

Andi Andrianto, Koordinator Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat menyatakan perkembangan dan pergeseran aktivitas *broadcasting* ini tidak lepas dari adanya aktivitas internet yang sudah mulai tinggi. Hal ini bisa dilihat dari adanya integrasi antara internet dan aktivitas media *mainstream*. Integrasi tersebut dapat dilihat dengan lahirnya Instagram TV sebagai penggabungan antara media televisi dengan internet atau media sosial.

Misalnya aktivitas broadcasting yang ada di media sosial seperti Instagram TV yang mana kita tahu bahwa aktivitas itu dekat dengan kegiatan-kegiatan broadcasting sebetulnya. Ini menunjukkan bahwa distribusi informasi, kemasan informasi, kemudian saluran-saluran dan media tidak hanya terpaku pada media mainstream dalam hal ini radio dan televisi yang lekat dengan aktivitas broadcast. Artinya ada suatu tren baru yang berkembang ke arah media sosial yang sudah semakin banyak digunakan dan diakses oleh masyarakat. (Andrianto, 2019)

Media sosial tentu semakin banyak digunakan untuk berbagai aktivitas. Aktivitas di media sosial pun terbilang bebas sehingga apapun dapat diunggah ke dalam *platform* media sosial. Kebebasan ini lah yang cenderung sering kali disalahartikan oleh masyarakat.

Bebas seakan-akan tidak mengindahkan kaidah-kaidah yang berlaku. Pasalnya, tidak adanya regulator di dalam media sosial membuat luas dan *massive* nya jangkauan media sosial tidak dapat diawasi sampai ke akar-akarnya.

Media sosial belum masuk menjadi ranah pengawasan KPI. Untuk itulah melalui perubahan dan revisi UU Penyiaran ini KPI berupaya untuk juga melakukan usulan kepada DPR RI untuk memasukan poin apakah media sosial ini juga akan diawasi oleh KPI. Karena tanpa regulasi dan dasar hukum yang kuat, tentu KPI tidak bisa menjalankan itu. Jadi intinya adalah KPI sekarang belum melakukan pengawasan terhadap media sosial dimana konten-kontennya jauh juga lebih sebetulnya berbahaya dibandingkan konten yang ada di televisi maupun radio. (Andrianto, 2019)

Sejauh ini persoalan siapakah yang menjadi regulator dari aktivitas media sosial terbilang masih menjadi satu hal yang cukup serius yang harus dibahas dan dicarikan solusinya. Undang-undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran hanya mengamanatkan pengawasan penyiaran atau aktivitas *broadcasting* kepada media *mainstream* seperti televisi dan radio, tidak termasuk aktivitas *broadcasting* yang saat ini sudah terintegrasi kepada media sosial. Hal ini juga dikemukakan oleh Andrianto (2019) bahwa bagaimana pun juga posisi KPI sebagai regulator penyiaran ini punya landasan hukum yang kuat dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Berkaitan dengan itu, KPI baru bisa menjalankan fungsi pengawasannya terhadap televisi dan radio karena tidak adanya payung hukum yang menyatakan KPI berhak mengawasi media sosial.

Belum ada pengawasan yang jelas, apalagi sanksi hukum yang diberikan. Jadi relatif jauh lebih

bebas. Nah ini yang perlu diwaspadai dan mesti diantisipasi dengan kejelasan regulasi mengenai siapa yang mengawasi dan batasan mana mereka boleh menayangkan konten. (Andrianto, 2019)

Masih banyak kelemahan-kelemahan yang terdapat pada pasal-pasal di UU ITE sehingga banyaknya pelanggaran konten yang ada di media sosial tidak dijera secara serius. Padahal aktivitas di media sosial pun cukup dapat menimbulkan kesempatan-kesempatan menghadirkan konten yang berbahaya seperti ujaran kebencian, radikalisme, dan kekerasan yang pastinya meresahkan banyak orang. Andrianto (2019) seharusnya ada pembahasan khusus mengenai bagaimana regulasi merespon perkembangan media hari ini yang sudah muncul beberapa tren baru. Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang menjadi pedoman KPI dalam mengawasi penyiaran pun dinyatakan belum dapat digunakan untuk mengawasi aktivitas *broadcasting* di media sosial.

*Sejauh ini P3SPS diturunkan dari UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 yang memang masih dengan pola lama. Definisi *broadcast*-nya pun masih pola lama. Artinya harus ada perubahan definisi dulu, baru ada perubahan poin-poin UU yang diperlukan. P3SPS tentu merespon juga dengan perubahan-perubahan yang baru. P3SPS kita yang hari ini belum merespon soal itu, tentu ini ada pembahasan khusus apakah harus ada aturan baru turunan dari UU Penyiaran yang merespon tentang perkembangan internet dan media sosial tersebut atau dimasukkan ke dalam sub bagian P3SPS untuk membahas soal internet dan media baru itu. Kalau yang sekarang poinnya belum masuk. (Andrianto, 2019)*

Tidak hanya dari sisi hukum yang berlaku, untuk pemenuhan fungsi ekonomi dari media penyiaran digital Instagram TV ini pun tidak berpatokan pada iklan. Media televisi kontemporer menggunakan iklan sebagai pemasukan mereka. Namun, dalam Instagram TV, iklan bukan satu-satunya cara mereka menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, media televisi nasional yang mengandalkan iklan sebagai satu-satunya sumber pendapatan harus mencari alternatif lain agar dapat bertahan dan bersaing dengan industri media lainnya (Sumartias & Hafizni, 2018). Seakan takut kalah bersaing di dunia digital, saat ini televisi-televisi nasional pun sudah mulai mencoba untuk melakukan produksinya dengan bergeser kepada ranah digital atau *streaming*.

Selain kualitas presentasi dan program, penerapan konvergensi media adalah cara untuk tetap unggul dalam persaingan di industri media televisi. Negroponte mengatakan bahwa kombinasi industri media tradisional dan industri komputer akan menciptakan jenis komunikasi baru (Sumartias & Hafizni, 2018). Hal ini lah yang sudah menjadi prediksi industri teknologi komunikasi dari tahun ke tahun, yakni bergabungnya media tradisional dan industri komputer. Namun konvergensi media pada media penyiaran harus dikawal dengan adanya regulator di setiap negara agar konten yang disajikan tetap sesuai dengan nilai-nilai kebangsaan. Di Belanda, taruhan antara penyiar publik dan media sosial tercermin dalam potensi stasiun media sosial yang mempertimbangkan keterlibatan audiens dengan niat komersial dan intervensi teknis yang tidak sesuai dengan nilai-nilai publik (Van Dijck & Poell, 2015). Hal ini tidak boleh terjadi di Indonesia.

Salah satu dampak dari konvergensi media yang lain adalah masyarakat terus-menerus meninggalkan media tradisional, hal ini termasuk

koran atau TV dan terus bergeser ke arah online. Faktor paling penting yang menarik masyarakat ke arah digital ini adalah kenyataan bahwa mereka dapat memilih konten yang mereka inginkan pada saat mereka menginginkannya (Nikas, Alepis, & Patsakis, 2018). Selain itu, konten digital dapat dinikmati dimana saja dengan segala kecanggihan yang dimilikinya.

Bahkan lebih buruk daripada kehilangan pemirsa atau penonton, konvergensi media juga menimbulkan pergeseran produser penyiaran. Semakin banyak dari masyarakat akan lebih tertarik dengan potensi inovatif dari produksi multiplatform. Ruang internet juga memberikan suatu anugerah bagi produser independen yang dan para pengusaha yang ingin membuat dan mendistribusikan program web khususnya media penyiaran berbasis digital (Van Dijck & Poell, 2015).

Konvergensi media penyiaran digital dengan media sosial seperti Instagram Tv menyuguhkan lebih banyak audiens dengan pilihan konten yang juga lebih banyak macamnya. Tidak hanya perihal produksi dan konsumsi, konvergensi media juga menjadi tanda akan perubahan dari berbagai bidang komunikasi termasuk media, budaya, khalayak, teknologi, dan industri (Sumartias & Hafizni, 2018). Lebih banyaknya khalayak yang terjun kepada dunia media digital tentu mempengaruhi setiap pergerakan di dunia tradisional.

Konvergensi media bagaimanapun diprakarsai oleh teknologi digital. Konvergensi media ini lebih dari sekedar penggabungan dari media namun lebih dalam konvergensi media dalam arti konvergensi konten, konvergensi teknologi, dan terutama konvergensi peran, yang telah terjadi tidak hanya di perusahaan media yang bergabung maupun yang tidak, seperti Instagram TV yang hanya menggabungkan dua konsep

media massa menjadi satu (Huang, 2006). Oleh karena itu, konvergensi media harus terus diawasi.

SIMPULAN

Adanya konvergensi media dan penggabungan antar *platform* seperti media *mainstream* dan media sosial merupakan salah satu keunggulan penggunaan internet pada saat ini. Sosial TV yakni Instagram TV menjadi salah satu contohnya. Konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda (misalnya, komputer, televisi, radio, dan surat kabar), ke dalam sebuah media tunggal. Konvergensi media penyiaran digital dengan media sosial seperti Instagram Tv menyuguhkan lebih banyak audiens dengan pilihan konten yang juga lebih banyak macamnya. Tidak hanya perihal produksi dan konsumsi, konvergensi media juga menjadi tanda akan perubahan dari berbagai bidang komunikasi termasuk media, budaya, khalayak, teknologi, dan industri (Sumartias & Hafizni, 2018). Lebih banyaknya khalayak yang terjun kepada dunia media digital tentu mempengaruhi setiap pergerakan di dunia tradisional. Konvergensi media ini lebih dari sekedar penggabungan dari media namun lebih dalam konvergensi media dalam arti konvergensi konten, konvergensi teknologi, dan terutama konvergensi peran, yakni peran *platform-platform* yang bergabung menjadi satu.

Adanya konvergensi media salah satunya Instagram Tv memungkinkan masyarakat untuk memiliki *channel* TV pribadi dan dapat membuat kontennya secara bebas. Namun, belum adanya regulasi yang menekankan konsekuensi-konsekuensi hukum yang menjadi pedoman dari konten di Instagram Tv ini dapat menciptakan konten-konten yang tidak sesuai dengan kaidah Pancasila, baik pada konten penyiaran maupun komentar

dengan bahasa-bahasa tidak pantas yang ditujukan kepada publik figur atau orang yang mengunggah konten pada Instagram Tv. Pasalnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai regulator penyiaran tidak diberikan wewenang untuk mengawasi aktivitas *broadcasting* di bidang internet, termasuk media sosial. Pemerintah harus mengambil langkah guna mengantisipasi dampak-dampak negative dari konvergensi media penyiaran digital dan media sosial, salah satunya adalah konten-konten yang berbahaya bagi kedaulatan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Binns, D. (2019). The Netflix documentary house style : Streaming TV and slow media, (December 2018).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230
- Choi, S. M., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, M. C. (2016). Analysis of the dynamic broadband technology competition Implications for national information infrastructure development. *Industrial Management and Data Systems*, 116(6), 1223–1241. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0394>
- Fuadi, M. E. (2002). Surat Kabar Digital sebagai Media Konvergensi di Era Digital. MediaTor.
- Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., & Nair, A. (2006). Facing the challenges of convergence: Media professionals' concerns of working across media platforms. *Convergence*, 12(1), 83–98. <https://doi.org/10.1177/1354856506061557>
- Hwang, Y. C., & Lim, J. S. (2015). The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment. *Telematics and Informatics*, 32(4), 755–765. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.006>
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>

- Kim, J., Yang, H., & Kim, J. (2019). Being social during the big dance: Social presence and social TV viewing for March Madness in public and private platforms. *The Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.04.004>
- Li, Y., Zhang, Y., & Yuan, R. (2011). Measurement and analysis of a large scale commercial mobile internet TV system, 209. <https://doi.org/10.1145/2068816.2068837>
- Lin, T. C. (2018). The Gordian Knot of Singapore 's Mobile TV Policy , *Journal of International Commercial Law and Technology* , 5 (1) , 11-21 . (A good journal ranked by the law school , Sydney Technologica ... The Gordian Knot of Mobile TV Policy in Singapore, 5(January 2010), 11–21.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1410.8099>
- Millward, S. (2014). Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>, diunduh pada 16 Mei 2019
- Neuman, W. Laurence. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Nikas, A., Alepis, E., & Patsakis, C. (2018). I know what you streamed last night: On the security and privacy of streaming. *Digital Investigation*, 25, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.diin.2018.03.004>
- Putri, D. W., Hamdan, S. R., & Yulianti, Y. (2017). Perilaku Bermedia Digital Dalam Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi Dikalangan Dosen Unisba. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 11–24. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2731>
- Shin, D. H. (2013). Defining sociability and social presence in Social TV. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 939–947. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.006>
- Somantri, G. R. (2004). Out-source call center operates in the Moscow region. *Elektrosvyaz*, 9(5), 26. <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumartias, S., & Hafizni, M. (2018). Convergence Trends in the Television Media Industry - A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV Jakarta. *KnE Social Sciences*, 2(4), 83. <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.871>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television and New Media*, 16(2), 148–164. <https://doi.org/10.1177/1527476414527136>

- A**
 Aceh, 115
 Afrika, 184
 American, 179, 188
 Amerika Serikat (AS),
 62, 179 (lihat:
 Amerika, ii, 18, 46,
 47, 48, 55, 57, 58,
 116, 130, 184; AS,
 183, 184)
 Amerika, ii, 18, 46, 47,
 48, 55, 57, 58, 116,
 130, 184
 Amsterdam, 236
 Arizona, 153
 AS, 183, 184
 Asia, ii, 46, 47, 48, 51,
 55, 56, 57, 58, 130,
 183, 253, 255
- B**
 Bandung, ii, 1, 5, 13, 14,
 29, 46, 61, 80, 90,
 95, 128, 139, 140,
 155, 157, 159, 160,
 164, 176, 178, 198,
 212, 238, 239, 240,
 241, 242, 243, 244,
 245, 246, 247, 248,
 249, 250
 Bangkalan, v, 83, 85
 Banten, 164, 240, 250
 Bekasi, 23, 24
 Belanda, iv, 37, 41, 261
 Berita in-depth, 38, 39,
 41, 44
 Bogor, 24, 215
 Brazil, 253
 British, 162
- C**
 Cambridge, 110, 111
 Cancer, 155, 156, 157,
 159, 160, 161, 162,
 163
 Chicago, 59
 China, 37, 51 (lihat: Cina,
 47, 48, 80)
- Cibubur, 23
 Cina, 47, 48, 80
 Cyber community, 71,
 74, 75, 78
 Cyberbullying, 165
 Cyberbullying, 165, 166,
 167, 168, 169, 170,
 172, 173, 174, 175,
 176, 177
- D**
 Denpasar, 140
 Depok, 23, 24, 27, 60,
 199
- E**
 East Java, 234
 Eropa, 184
- F**
 Finlandia, 16, 20
- G**
 Generasi milenial, 145
 Generasi X, 145
 Generasi Z, 141, 142,
 143, 145, 146, 147,
 148, 149, 150, 152,
 153
 Gontor, iv, 27, 28, 30, 31,
 32, 33, 34
- H**
 Hallyu (Korean wave), 72
 Harlow, 154
 Healthcare
 communication,
 157
 Hyperpersonal
 communication,
 102, 103, 104
- I**
 Ideologi kiri, 61, 67
 India, 224
 Indonesia, iii, v, 2, 3, 10,
 11, 13, 14, 15, 27,
 28, 36, 37, 61, 62,
 63, 67, 71, 72, 80,
 81, 82, 84, 90, 91,
 92, 93, 94, 95, 96,
 97, 98, 100, 115,
 116, 128, 130, 131,
 133, 134, 135, 137,
 138, 139, 141, 150,
 155, 156, 157, 163,
 166, 176, 193, 198,
 200, 201, 203, 204,
 210, 212, 213, 214,
 215, 216, 217, 218,
 219, 220, 221, 222,
 223, 226, 227, 237,
 251, 252, 253, 254,
 255, 259, 261, 262,
 263
 Infografis in-depth, 37,
 40, 44
 Inggris, 16, 73, 201
- J**
 Jakarta Pusat, 23
 Jakarta Selatan, 23
 Jakarta Timur, 23
 Jakarta, 113, 130, 141,
 142, 198
 Jakarta, 210, 227, 230,
 250, 251
 Jakarta, iii, 13, 15, 23, 46,
 58, 59, 71, 72, 79,
 80, 95
 Japan, 130, 160 (lihat:
 Jepang, 128, 129,
 130, 131, 133, 134,
 136, 137, 138, 139)
 Jawa Barat, 199, 215,
 238, 245
 Jawa Tengah, 165
 Jember, iii, 114
 Jepang, 128, 129, 130,
 131, 133, 134, 136,
 137, 138, 139
- K**
 Kanada, 203
 Kanker serviks, ii, 1, 2, 4,
 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,

- 12, 13
Kompas, 2, 9
Komunikasi kesehatan,
178, 179, 180
Korea, iii, 76, 90, 91, 92,
93, 94, 95, 96, 97,
98, 99, 100
Korean wave, 90, 91, 93,
94, 98, 100
Kota Batu, 250
Kudus, 63
- L**
Laporan in-depth, 38
Literasi media, iv, 27, 31,
33, 34
Lithuania, 48
London, iii, 46, 51, 58,
59, 71, 111, 112,
164, 211, 224
Los Angeles, 164
- M**
Madura, iv, v, 81, 82, 83,
84, 85, 86
Malang, 198, 226, 240
Malaysia, 130
Meme, 61, 62, 63, 65, 66,
68, 69
Midwestern, 176
Model Hexagone, 238,
249
Model Nanogone, 238
Model Octagone, 238,
249
- N**
Netnografi, 71
New Jersey, 224
New York, 52, 53, 54, 55,
59, 80, 153, 154,
176, 188, 237, 250
- P**
Palembang, 250
Pap smear, 2, 8, 9, 10, 12,
13
Pelecehan seksual, 113,
114, 115, 116, 117,
118, 119, 120, 121,
122, 123, 124, 125,
126, 127
Poligami, 81, 82, 83, 84,
85, 86, 87, 88
Ponorogo, 27
Positivisme, 5
Prancis, 48
Purwakarta, 240, 250
Purwokerto, 225
Reportase mendalam, 35
- R**
Riau, 234
- S**
San Fransisco, 116
Selective self-
presentation, 102,
103, 104, 105, 106,
108, 109, 110
Semiotika naratif
Greimas, 46, 49,
50, 51
Shitposting, 61, 63, 66,
67, 69
Singapore, 263 (lihat:
Singapura, 55, 130)
Singapura, 55, 130
Solo, 95
South Sulawesi, 157
Southeast Asia, 156
Sumedang, 178
Sumenep, 81
Surabaya, 95, 173, 225,
226, 227, 229, 230,
232, 237
Surakarta, 165, 168, 176,
240, 241, 250
Sweden, 224
- T**
Tangerang, 157, 164,
176, 210
Thailand, 130
Tionghoa, 54
Toronto, 203
- V**
Vancouver, 48, 237
Video-mediated
communication
(VMC), 102, 103,
104, 105, 106, 107,
108, 109, 110
Virtual, 128, 129, 130,
131, 132, 133, 134,
135, 136, 137, 138,
139, 144, 178, 181
- W**
Washington, 237
West Java, 249
- Y**
Yogyakarta, 59, 80, 101,
136, 176, 189, 190,
191, 192, 193, 196,
197, 198, 211
Yunani Kuno,

- A**
- A Aeker, 17
A, Au, 58
A. Afrizal, 198
A. Effendi, 80
A. Griffin, E., 188
A. Kusrianto, 45
A. Kusumawati, 250
A. Liliweri, 59, 80, 89
(lihat: Liliweri, 54, 73, 85)
A. Nugraha, 250
A. Pramiyanti, 127, 176
A. Rahma, 25
A. Rozalena, 250
A. Setyaningrum, 176
A. Sobur, 59, 140 (lihat: Alex Sobur, ii, 46; Sobur, 48, 50, 133)
A.A. Berger, 45
A.D. Pradipta, 139
A.E. Maulana, 80
A.M. Afrilia, 176
A.R. Djaelani, 176
A.S. Utomo, 198
A.S., Amin, 153
A.Y. Yuliana, 250
Abdullah, iv, 27
Abu Achmadi, 92
Ade Tuti Turistiati, 225
Adian Husaini, 34
Adies Kadir, 226
Adiprasetyo, 32
Aditya Eko Adrianto, iv, v, 61
Adiyanti, 167
Afriali, 175
Afrizal, 191
Agung, 170
Agus Hasan Bashori, 34
Agus Hermawan, 25
(lihat: Agus, 22)
Agus, 22
Agustian, 29
Agustin Rozalena, 238, 247
AH Mansur, 34
Ahmad Tafsir, 34
Ahmad, 115
Ahmad, 191
Ainsworth, 171
Ajeng Dasmista, 100
M. Fakhrudin Akbar, 127
Akbar, 116
Akbar, 166
Akbar, 67 (lihat: C. Akbar, 69)
Alblooshi, A., 210
Aldo Suparman, 63
Aldo, iv, 61, 62, 63, 65, 66, 69, 70
Alepis, 261 (lihat: Alepis, E., 263)
Alepis, E., 263
Alex Sobur, ii, 46
Alfred Schutz, 136
Ali Amran, 34
Ali, 201
Allard, 223 (lihat: Allard, K., 224)
Allard, K., 224
Alsaker, 166
Alyusi, 78
Amalia Juwita, 155
Amanda, 53
Amar Ahmad, 126
Ambler, 221 (lihat: Ambler, T., 224)
Ambler, T., 224
Amiruddin, 168, 176
Amran, 32
Amri Yusuf, 17, 25
Anam, 136
Anang Sugeng Cahyono, 126
Anderson, 8, 16
Andhika, 161
Andi Andrianto, 254
Andini, 242
Andriani Kusumawati, 240
Andrianto, 259, 260
Andriyani Erna, 24
Angga Putra, 93, 100
Anggraini, 37
Angin, 114, 126
Anholt, 249
Antheunis, 184 (lihat: Antheunis, M.L., 184, 188)
Antheunis, M.L., 184, 188
Anwar, 41, 44
Any Noor, 25
Aramintha, 53
Ardianto, 30, 132
Argan, 17
Argita Maya Fauzi, 215
Arie Prasetyo, 128
Arif Afandi, 226
Arigia Trie, 41, 44
Ariq Yudistira, 25
Aristoteles, 21
Arlin Latifa, 189
Ary Noor, 18
Asep Syaefullah, 34
Ashcraft, Brian, 139
Asih Setyani, 14
Astiwi, 100
Astrid, 57
Astuti, 95
Atkinson, 57
Au, 48
Aulia, 2, 13
Avinda Sinta Prameswari, 134, 136
Ayiani, 114
Azwar, 204, 205
- B**
- B. Bungin, 79 (lihat: Bungin, 17, 74)
B. Nurgiyantoro, 59
B. Pan, 25
B.D. Atmoko, 210
Backhaus, 215, 216, 218, 220, 221, 222
(lihat: Backhaus, K., 224)
Backhaus, K., 224
Badruzzaman, 48
Bahri, 115 (lihat: Syaiful Bahri, 114)
Baillien, 166 (lihat:

- Baillien, E., 176)
 Baillien, E., 176
 Baines, 234 (lihat:
 Baines, P.R., 237)
 Baines, P.R., 237
 Baracha Kaban, 131
 Bargh, 104, 108 (lihat:
 Bargh, J.A., 110)
 Bargh, J.A., 110
 Barker, Valerie, 201
 Barrow, 221 (lihat:
 Barrow, S., 224)
 Barrow, S., 224
 Bartle, 232
 Bashori, 31
 Basuki, 117, 126
 Batle, J., 236
 Baumeister, 170
 Bayu Nugraha, 127
 Bazarova, 103
 Beckjord, 179 (lihat:
 Beckjord, E.B., 188)
 Beckjord, E.B., 188
 Bell, 187 (lihat: Bell,
 S.B., 188)
 Bell, S.B., 188
 Beluska, 179, 180 (lihat:
 Beluska, Katrina,
 188)
 Beluska, Katrina, 188
 Benni Setiawan, 189
 Berelson, Bernard, 72
 Berg, 228 (lihat: Berg,
 C.F. van D, 236)
 Berg, C.F. van D, 236
 Berger, 36, 145 (lihat:
 Berger, P.L., 153)
 Berger, P.L., 153
 Berlo, 8
 Bernhardt, J.M., 188
 Bernieri, 103
 Berthold, 166 (lihat:
 Berthold, K.A.,
 176)
 Berthold, K.A., 176
 Bettendorf, E., 262
 BF Sutadi, 226
 Bianca Michele Datubara,
 251
 Binns, 252 (lihat: Binns,
 D., 262)
 Binns, D., 262
 Biocca, 257
 Biswas, 223 (lihat:
 Biswas, U., 224)
 Biswas, U., 224
 Bitti, 104 (lihat: Bitti, R.,
 110)
 Bitti, R., 110
 Blumer, 156, 158, 202
 (lihat: Blumer,
 H., 163; Blumer,
 Herbert, 132)
 Blumer, H., 163
 Blumer, Herbert, 132
 Boden, 169, 170
 Bogdan, 75
 Bohang, 62 (lihat:
 Bohang, F.K., 69)
 Bohang, F.K., 69
 Boumeister, 169
 Bowlby, 167 (lihat:
 Bowlby, John, 167)
 Bowlby, John, 167
 Boyd, 252, 259 (lihat:
 Boyd, D.M., 262)
 Boyd, D.M., 262
 Brooks, William D., 167,
 170
 Broom, 191
 Brown, 16 (lihat: Brown,
 S, 25)
 Brown, S, 25
 Buffo, 17
 Bungin, 17, 74
 Bunnell, 226 (lihat:
 Bunnell, T., 237)
 Bunnell, T., 237
- C**
 C. Akbar, 69
 C. Kuswoyo, 250
 C. Makbul, 176
 C. Maylanny, 250
 C.H. Susan, 80
 Cahyono, 115
 Calabrese, 129 (lihat:
 Calabrese, C., 140)
 Calabrese, C., 140
 Caldwell, 240
 Calthorpe, 55
 Cangara, 3, 4, 12, 13, 190
 (lihat: H. Cangara,
 198)
 Caplan, 103, 108 (lihat:
 Caplan, S.E., 111)
 Caplan, S.E., 111
 Carlsen, 16
 Carlson, 66 (lihat:
 Carlson, B., 69)
 Carlson, B., 69
 Castronova, 144
 Catwright, 17
 Cenceng, 167, 168, 176
 Center, 191
 Cerulo, 17
 Chae, 183 (lihat: Chae,
 D.H., 188)
 Chae, D.H., 188
 Chalida Ghrya, 192, 193
 Chan, 48 (lihat: Chan, V.,
 58)
 Chan, V., 58
 Chandler, 64 (lihat:
 Chandler, D., 69)
 Chandler, D., 69
 Chandra Kuswoyo, 240
 Chang, 253 (lihat: Chang,
 Y., 262)
 Chang, Y., 262
 Cheng, Edison, 57
 Chiarelli, Peter, 47
 Chignell, 223 (lihat:
 Chignell, B., 224)
 Chignell, B., 224
 Chitty, 16
 Choi, 253 (lihat: Choi,
 S.M., 262)
 Choi, S.M., 262
 Chon, 179 (lihat: Chon,
 M.G., 188)
 Chon, M.G., 188
 Chou, 179 (lihat: Chou,
 WY., 188)

- Chou, WY., 188
 Christine Hine, 181
 (lihat: Hine, 181)
 Christomy, 64 (lihat:
 Christomy, D., 69)
 Christomy, D., 69
 Chu, Kerry, 54
 Chu, Rachel, 54, 55, 57
 Clough, J., 184, 188
 Cohan, 49, 58, 59
 Cohen, 256
 Colaizzi, 133
 Collin, 53
 Cooper, 167
 Courtes, 50
 Craig, 230 (lihat: Craig,
 G., 237)
 Craig, G., 237
 Creswell, 158, 159 (lihat:
 Creswell, J.W.,
 163)
 Creswell, J.W., 163
 Crist, Larry, 58
 Crooks, 38
 Croteau, D., 153
 Crowther, 16
 Curtis, 55
 Cutlip, 191
- D**
 D. Getz, 25
 D. Mulyana, 80, 63 (lihat:
 Deddy Mulyana,
 155; Mulyana, 3,
 13, 72, 157, 158)
 D. Tanto, 140
 D.W. Putri, 263
 Dadan Mulyana, iii, 90
 Damayanti, 240, 242
 Danesi, 48 (lihat: Danesi,
 M., 58)
 Danesi, M., 58
 Daniel, 180 (lihat: Daniel,
 K.L., 188)
 Daniel, K.L., 188
 Darmastuti, 194
 Darmista, 93
 David, 131
 David, 18
 Davis, T., 262
 Davison, K., 262
 De Vito, 167
 De Witte, 166
 Deakon, 22
 Deansa Putri, 93, 95, 100
 Deddy Mulyana, 155
 Dedi Rianto Rahadi, 127
 DeGenerees, Ellen, 56
 De Vito, J.A., 176, 211
 Dewi M, 13
 Dewi T.S.F., 14
 Dewi, 2, 3
 Dhiya, 96
 Dian Diwya Putri, iii, 34,
 90
 Dimyati, 224
 Dinda Rakhma Fitriani,
 199, 225
 Dini Safitri, 113
 Dinie, 239 (lihat: Keith
 Dinie, 239; Dinie,
 K. 250)
 Dinie, K. 250
 Ditha Prasanti, 178
 Djaelani, 169
 Djamaluddin Malik, 3, 13
 Doherty-Sneddon, 109
 (lihat: Doherty-
 Sneddon, G., 110)
 Doherty-Sneddon, G.,
 110
 Doni Priansa Juni, 25
 Doughty, 254
 Drajat, 160
 Drisko, 169 (lihat:
 Drisko, J.W., 176)
 Drisko, J.W., 176
 Dubrovsky, 166
 Duke, 159
 Dwiana Rachmadewi
 Puspitaningrum,
 128
- E**
 E. Ardianto, 139 (lihat:
 Elvinaro Ardianto,
 34)
 E.R. David, 140
 E.W. Said, 59
 Eco, 62 (lihat: Eco, U.,
 69)
 Eco, U., 69
 Edison, 57
 Edy Prihantoro, iv, 27
 Effendy, 75
 Eleanor, 51, 52, 53, 54,
 55, 56, 57
 Elegand, 171
 Ellison, 252, 259 (lihat:
 Ellison, N.B., 262)
 Ellison, N.B., 262
 Elly Malihah, 100 (lihat:
 Elly, 91)
 Elly, 91
 Elvinaro Ardianto, 34
 Endin Mujahid, 34
 Endro Yuwanto, 100
 Engkus Kuswarno, 140
 Enrico, 104, 105 (lihat:
 Enrico, P., 110)
 Enrico, P., 110
 Eribka Ruthelia David,
 126
 Erik Setiawan, 180, 188
 (lihat: Setiawan,
 180)
 Eriyanto, 49, 58
 Ernawati, 114, 126
 Erreygers, 166
 Errika Dwi Setya Watie,
 34
 Evans, 104 (lihat: Evans,
 C.A., 112)
 Evans, B., 163
 Evans, C.A., 112
 Eza Okta Afifah, iii, 71
- F**
 F. Darmawan, 69
 F. Idris, 153
 F. Oktaviani, 198
 F. Rusmawati, 59
 F. Saefullah, 176
 F. Saptodewo, 45

- F.C., Pradipha, 70
 F.N. Rahmawati, 89
 F.P., Go, 58
 F.R. Ninik, 59
 Fadli Aufyulihan, 133, 135, 137 (lihat: Fadli, 136, 137)
 Fadli, 136, 137
 Fahd Noor, 127
 Fahmi, 116
 Fahreza Ali Fahmi, 126
 Fajriani, 114, 115, 127
 Fandi Utomo, 226
 Faridani, 242
 Fauzi I. Desiana, 180, 188
 Fawaid, 51
 Felter, 184 (lihat: Felter, E.M., 188)
 Felter, E.M., 188
 Ferhatovic, 224 (lihat: Ferhatovic, A., 224)
 Ferhatovic, A., 224
 Fernandez, 49
 Ferry Darmawan, iv, 35
 Finy F. Basarah, 84
 Fitradjaja Purnama, 226
 Fitzsimons, 104 (lihat: Fitzsimons, G.M., 110)
 Fitzsimons, G.M., 110
 Foss, 4
 Frazer, 66 (lihat: Frazer, R., 69)
 Frazer, R., 69
 Freire, 240
 Friedman, 152 (lihat: Friedman, H.S., 153)
 Friedman, H.S., 153
 Fuadi, 258
 Furlio, 17
- G**
 Gainau, 203
 Garfield, 253
 Garotti, 104
 Gasella, 47 (lihat: Gasella, S., 58)
 Gasella, S., 58
 Gatot Nurmantyo, 67
 Geers, 103
 Gempi, 258
 Gempita, 256
 Getz, 16
 Ghafur, 32
 Gillepsie, 49
 Gillin, 75
 Gisel, 257, 258
 Gisella, 258
 Gleason, 104 (lihat: Gleason, M.E.J., 111)
 Gleason, M.E.J., 111
 Goffmann, E., 110
 Goh, 55
 Gooch, 73, 75 (lihat: Gooch, B., 80)
 Gooch, B., 80
 Grace Ruma, 134, 135, 138 (lihat: Grace, 135, 138)
 Grace, 135, 138
 Grahan Ardiwianto, 215
 Green, 104 (lihat: Green, A.S., 111)
 Green, A.S., 111
 Greimas, ii, 46, 48, 49, 50, 51, 52 (lihat: Greimas, A.J., 58; Greimas, Algirdas Julien, 48)
 Greimas, A.J., 58
 Greimas, Algirdas Julien, 48
 Griffin, 187
 Griffiths, 232 (lihat: Griffiths, D., 236)
 Griffiths, D., 236
 Gruvitch, 202
 Guadagno, 103
 Gudergan, S., 224
 Gumgum, 32
 Gumilar, 32
- H**
 H. Astuti, 100
 H. Cangara, 198
 H. Hafiar, 163
 H. Korse, 25
 H. Martadikusumah, 89
 H. Suwardana, 198
 Haddow, 66
 Hadisiwi, 157
 Hafiar, 157
 Hafizni, 261, 262
 Hamdan, 29, 258
 Handayani, 114
 Hankinson, P., 224
 Hardee, J.T., 163
 Hardjo, 126
 Harenstam, 223 (lihat: Harenstam, A., 224)
 Harenstam, A., 224
 Harilama, 118, 126, 131
 Harjo, 114
 Harris, 234 (lihat: Harris, P., 237)
 Harris, P., 237
 Hasbiansyah, 132 (lihat: O. Hasbiansyah, 140)
 Heath, C., 111
 Hera Heru SS., 126
 Herbert, 50 (lihat: Herbert, L., 58)
 Herbert, L., 58
 Herdan, 220 (lihat: Herdan, A., 224)
 Herdan, A., 224
 Herlina, 192
 Hermayeni, 114
 Hertz, 166
 Hesse, 179 (lihat: Hesse, B.W., 188)
 Hesse, B.W., 188
 Hidayati, 72, 94
 High, 103, 108 (lihat: High, A.C., 111)
 High, A.C., 111
 Hinduja, 166
 Hine, 181 (lihat: Hine, C., 188)

- Hine, C., 188
 Hirst, 230, 232 (lihat: Hirst, A., 237)
 Hirst, A., 237
 Honeycutt, 75 (lihat: Honeycutt, C., 80)
 Honeycutt, C., 80
 Hong, 57
 Hoover, 166 (lihat: Hoover, J.H., 176)
 Hoover, J.H., 176
 Hoynes, W., 153
 Hu, 144, 255
 Hu, Y., 153, 263
 Huan, 16
 Huang, 251, 262 (lihat: Huang, E., 262)
 Huang, E., 262
 Huberman, 76, 189
 Hujaemah T. Yanggo, 82 (lihat: Hujaemah, 82)
 Hujaemah, 82
 Hunt, Y.M., 188
 Hurlock, 5
 Husaini, 28, 29
 Hustinawati, iv, 27
 Huston, 171
 Hwang, 254, 255, 257 (lihat: Hwang, Y.C., 262)
 Hwang, Y.C., 262
 Hyemi, 78
- I**
 I. Andini, 250
 I. Pratiwi, 140
 I. Salsabila, 188
 I.A. Malik, 176
 I.P. Putri, 176
 I.P. Wicaksono, 59
 I.S. Wahjuwibowo, 59
 Ibrahim A.S., 59
 Idola Permadi P., 127
 Idrus, 30
 Iis Saidah, 238
 Inayatul Mahmudah, 99, 101
- Indiati, 100
 Indriani, 241
 Ingham, Harry, 203
 Irfan, 114
 Iriantara, 3, 13 (lihat: Yosol Iriantara, 17, 25)
 Irwansyah, iii, 251
 Irwanto, 141
 Iskandar, 131, 140
 Ispa, 182 (lihat: Ispa, J.M., 188)
 Ispa, J.M., 188
- J**
 J Heru Margianto, 34
 J. Rayburn, 146
 J. Carlsen, 25
 J. Indriani, 250
 J. Lankow, 45
 J. Manap, 153
 J. Rakhmat, 140, 176, 211 (lihat: Jalaluddin, 169; Rakhmat, 4, 14, 132, 167, 169, 170)
 J. Ritchie, 45
 J. Sarwono, 211
 J.P. Simandjuntak, 198
 Jakobson, 64 (lihat: Jakobson, R., 69)
 Jakobson, R., 69
 Jalaluddin, 169
 James, 16 (lihat: James, J., 25)
 James, J., 25
 Jamias, 4
 Jannah, 22 (lihat: Raudhatul Jannah, 22, 23)
 Jatmikowati, 114
 Jenkins, 29, 253, 259 (lihat: Jenkins, H, 262)
 Jenkins, H, 262
 Jennifer Kilber, A.B., 211
 Jessica Lea alexander, 113
- Jiang, 103 (lihat: Jiang, L.C., 111)
 Jiang, L.C., 111
 Joinson, 103, 104, 108 (lihat: Joinson, A., 112; Joinson, A.N., 111)
 Joinson, A., 112
 Joinson, A.N., 111
 Joko Widodo, 63
 Jonatahan Sarwono, 204
 Jourad, Sydney Marshall, 203
 Justito Adiprasetyo, 34 (lihat: Justito, 32)
 Justito, 32
- K**
 K. Kartono, 89
 K. Nathalia, 44
 K.A. Cerulo, 25
 K.Nurhadi, 250
 Kadri, 157
 Kambhampati, 144, 255, 263 (lihat: Kambhampati, S., 153)
 Kambhampati, S., 153
 Kaplan, 170
 Kappas, 103 (lihat: Kappas, A, 111)
 Kappas, A, 111
 Kartono, 84
 Kasali, 194
 Katz, 202
 Kavaratzis, 240 (lihat: Kavaratzis, M., 250)
 Kavaratzis, M., 250
 Kearney, 209
 Kearney, A., 211
 Keith Dinie, 239
 Keller, 241 (lihat: Keller, K.L., 250)
 Keller, K.L., 250
 Kevin Hidayatullah, 134, 135
 Khairunnisa Rosdiani,

- 113
Kholilah, 97
Khotimah, 218, 219, 221,
223
Kiesler, 166
Kiki Zakiah, iii, 90
Kim, 254 (lihat: Kim, J.,
263)
Kim, 254
Kim, 257
Kim, 57
Kim, J., 263
Klee, 63 (lihat: Klee, M.,
69)
Klee, M., 69
Kõiv, 171 (lihat: Kõiv,
K., 176; Kõiv,
Kristi, 171)
Kõiv, K., 176
Kõiv, Kristi, 171
Kose, Argan, 17
Kotler, 219, 241 (lihat:
Kotler, P., 250;
Kotler, Philip, 224)
Kotler, P., 250
Kotler, Philip, 224
Kozinets, 76 (lihat:
Kozinets, R.V., 80;
Kozinets, Robert,
76)
Kozinets, R.V., 80
Kozinets, Robert, 76
Kraemer, 103 (lihat:
Kraemer, N.C.,
111)
Kraemer, N.C., 111
Kriyantono, 117
Kumadji, 241 (lihat: S.
Kumadji, 250)
Kupperschmidt, 145, 153
Kurniali, 202
Kurnianingsih, 115
Kurniati, 100
Kusrianto, 37
Kusuma, 76
Kusumawati, 241
Kuswarno, 131, 136
Kuswoyo, 241
- Kwan, Kevin, 47, 48
Kwon, 104 (lihat: Kwon,
K.H., 112)
Kwon, K.H., 112
- L**
L. Anggraini, 44
L. Hidayati, 80
L. Purwianti, 250
L. Sinatra, 198R.
Dar,astuti, 198
L. Slaughter, 25
L.A. Wandari, 250
L.J. Moleong, 45, 198
Lacey, 49
Lancaster, 256
Lang, 48
Lang, B., 58
Lang, C., 58
Lankow, 38
Lariscy, 184 (lihat:
Lariscy, R.A.W.,
188)
Lariscy, R.A.W., 188
Lasswell, 3, 8
Lathifa Hemayeni, 126
Laurence, 263
Laurensia Retno
Hariatiningasih,
141
Lea, 104, 105, 108, 109
(lihat: Lea, M., 111)
Lea, M., 111
Lee, 183
Lee, 47 (lihat: Lee, J., 59)
Lee, J., 59
Lee, Nancy, 224
Lee, S., 184, 188
Lee-Marshment, 230
(lihat: Lee-
Marshment, J., 237)
Lee-Marshment, J., 237
Lestari, 224
Levi-Strauss, 48
Lexy Moleong, 34, 140
Li, 252, 253 (lihat: Li, Y.,
263)
Li, Y., 263
- Liliweri, 54, 73, 85
Lily Purwianti, 240
Lim, 254, 255, 257 (lihat:
Lim, J.S., 262)
Lim, Adele, 47
Lim, J.S., 262
Lin, 253 (lihat: Lin, T.C.,
263)
Lin, Peik, 53, 55, 56
Lin, T.C., 263
Lindlof, 22
Lings, I., 224
Lister, M., 211
Lita Ayu, 240
Littlejohn, Stephen, 4, 13
Lloyd, 213
Lock, 234 (lihat: Lock,
A., 237)
Lock, A., 237
Lubecka, 218 (lihat:
Lubecka, A., 224)
Lubecka, A., 224
Luckmann, 145 (lihat:
Luckmann, T., 153)
Luckmann, T., 153
Lucy Kurniasari, 226
Luff, 104 (lihat: Luff, P.,
111; Luft, Joseph,
203)
Luff, P., 111
Luft, Joseph, 203
Lukas S. Musianto, 127
Lukito, 241
Lukman Hakim, 113
Lyon, S., 211
- M**
M. Adiyanti, 176
M. Argan, 25
M. Baddruzzaman, 58
M. Burhan Bungin, 25
M. Castells, 22, 25
M. Fakhruddin Akbar, 127
M. Hafizni, 263
M. Hosis, 88
M. Marwardah, 176
M. Sondakh, 140
M. Taufik, 45

- M. Teja, 163
M., Baddruzzaman, 58
M.A. Akbar, 176
M.A. Rifai, 89
M.B. Gainau, 211
M.C. Park, 262
M.E. Fuadi, 262
M.N. Wangid, 177
M.R. Hamzah, 153
Ma, Ah, 53, 54, 55, 56
MacKinnon, C.A., 70
Maddox, 209
Mae, 48 (lihat: Mae, C., 59)
Mae, C., 59
Maer, M.N.D., 59
Mair, 229 (lihat: Mair, P., 237)
Mair, P., 237
Makbul, 170
Malik, 170
Manap, 146
Manikonda, 144, 255 (lihat: Manikonda, L., 153, 263)
Manikonda, L., 153, 263
Mansur, 226
Mansur, 28, 29
Marcheyla Sumera, 127
Mariam,, 126
Mark, Poster, 78
Marks, 158 (lihat: Marks, D.F., 163)
Marks, D.F., 163
Marshment, 230 (lihat: Marshment, Lee., 225)
Marshment, Lee., 225
Martadikusumah, 82
Martin, 234
Martin, 48 (lihat: Martin, B., 59)
Martin, A.J., 237
Martin, B., 59
Martin-Biggers, 179, 180
Martin-Biggers, Jennifer, 188
Marx, 69 (lihat: Marx, Karl, 65, 67, 69)
Marx, Karl, 65, 67, 69
Maryaeni, 50
Maschi, 169 (lihat: Maschi, T., 176)
Maschi, T., 176
Maslow, Abraham, 202
Mathieson, 241
Maulana Irfan, 127
Maulana, 77
Mawardah, 167
Max, 69
Maylanny Christin, 240 (lihat: Maylanny, 242)
Maylanny, 242
Mazlan, 226
McGuire, 166
McKee, 55 (lihat: McKee, R., 59)
McKee, R., 59
McKenna, 104, 108 (lihat: McKenna, K.Y.A., 111)
McKenna, K.Y.A., 111
McQuail, 74, 77 (lihat: McQuail, D., 80, 211)
McQuail, D., 80, 211
Mead, George Herbert, 131, 132
Melati, 63
Memissi, F., 89
Meni Handayani, 126
Merlin, 199
Mermissi, 82
Mesquita, 143 (lihat: Mesquita, A., 154)
Mesquita, A., 154
Metz, 51, 52 (lihat: Metz, C., 59; Metz, Christian, 46, 48, 51, 52)
Metz, C., 59
Metz, Christian, 46, 48, 51, 52
Meyer, 49 (lihat: Meyer, M., 59)
Meyer, M., 59
Michael, 57
Middleton, 3
Mien Rifa'i, 82
Mihalis Kavaratzis, 240
Milan, S., 153
Miles, 76, 189
Miller, 226 (lihat: Miller, M., 237)
Miller, M., 237
Millward, 253, 255
Minchinton, 218
Mischaud, 75
Moh. Hosis, 84
Moh. Nazir, 100
Moleong, 30, 39, 132, 191
Monroe H, Alan, 4
Monville-Burston, 64
Moon, 104 (lihat: Moon, S., 112)
Moon, S., 112
Moser, 179 (lihat: Moser, Richard P., 188)
Moser, Richard P., 188
Moss, 157 (lihat: Moss, S., 163)
Moss, S., 163
Muhammad Arsi, ii, 46
Muhammad Nur Wangid, 166
Muhammad Saiful Anam, 136
Muhammad Saw, 162
Muhammad, 99
Mujahidin, 28, 29
Mukhamad Mudiono, 34
Mulyana, 3, 13, 72, 157, 158
Mulyono, 117, 126
Murdiono, 29
Murray, M., 163
Musianto, 117
Mutia Mawardah, 167
- N**
N. Hidayati, 100
N. Indriantoro, 80

- N. Satriawan, 176
 N.A. Karyanta, 176
 N.K., Melati, 70
 N.M. Ras Amanda, 139
 N.N.M. Izani, 153
 Naen Soeryono, 226
 Nair, A., 262
 Napoleon Bonaparte, 51
 Narbuko, 100
 Nasrullah, 76
 Nasution, 254
 Natanson, 158
 Nathalia, 37
 Nazir, 92
 Neuman, 254 (lihat:
 Neuman, W., 263;
 Neuman, W.L.,
 211)
 Neuman, W., 263
 Neuman, W.L., 211
 Nick, 52, 53, 54, 56, 57
 Nieboer, 184 (lihat:
 Nieboer, T.E., 188)
 Nieboer, T.E., 188
 Nielsen, 190
 Nikas, 261 (lihat: Nikas,
 A., 263)
 Nikas, A., 263
 Nikmah Suryandari, 81
 Nila Nurlimah, iii, 90
 Nina Syam, 25
 Ninik, 47, 48
 Nittle, 47 (lihat: Nittle,
 F.R., 59)
 Nittle, F.R., 59
 Noor van Ardi, 126
 Noor, 117
 Novi Nur, 100
 Novita, 114, 126
 Nrooks, 17
 Nugraha, 116, 243, 244
 Nugriyantoro, 51
 Nugroho, 83
 Nukmah Suryandari, iv, v
 Nulhaqim, 114, 127
 Nurahdi, iv, v
 Nureni, 115, 175
 Nurgriyantoro, 55
 Nurhadi, 242
 Nurhadi, 61, 62, 63, 65,
 66, 68, 69, 70
 Nurhastuti, iii, 90
- O**
 O. Hasbiansyah, 140
 O.U.Effendy, 80
 O'Shaughnessy, 230, 237
 Obama, Barrack, 62
 Okdie, 103, 104 (lihat:
 Okdie, B.M., 111)
 Okdie, B.M., 111
 Oktaviani, 193
 Oliver, 53
 Olweus, 166
 Ormsby, Reginald, 56
- P**
 P. Crowther, 25
 P. Hadisiwi, 163
 P. Pawestri, 70
 P.W., Fernandez, 58
 Palmgreen, 146 (lihat:
 Palmgreen. P, 154)
 Palmgreen. P, 154
 Palupi, iv, v
 Pambayun D.A. Prayoga,
 222 (lihat:
 Pambayun Prayoga,
 213)
 Pambayun Prayoga, 213
 Pambayun, 50 (lihat:
 Pambayun, E.L.,
 59)
 Pambayun, E.L., 59
 Pan, 16, 47 (lihat: Pan, P.,
 59)
 Pan, P., 59
 Papp-Vary, 247 (lihat:
 Papp-Vary, A.,
 250)
 Papp-Vary, A., 250
 Park, 179 (lihat: Park, H.,
 179, 188)
 Park, 253
 Park, H., 179, 188
 Parkinson, 104, 105, 108
 (lihat: Parkinson,
 B., 111)
 Parkinson, B., 111
 Parrott, 184 (lihat:
 Parrott, R.L., 188)
 Parrott, R.L., 188
 Patchin, 166
 Patsakis, 261 (lihat:
 Patsakis, C., 263)
 Patsakis, C., 263
 Pawestri, 63
 Pawito, 75, 80
 Peggy Joy Jenkins, 34
 Peirce, 64, 65 (lihat:
 Peirce, Charles
 Sanders, 62, 64)
 Peirce, Charles Sanders,
 62, 64
 Peres, 143
 Petruca, 143
 Phelps, 226
 Plato, 21
 Platt, F.W., 163
 poell, 261 (lihat: Poell,
 T., 263)
 Poell, T., 263
 Poland, 106 (lihat:
 Poland, B.D., 111)
 Poland, B.D., 111
 Porter, 182 (lihat: Porter,
 N., 188)
 Porter, N., 188
 Pousette, 223 (lihat:
 Pousette, A., 224)
 Pousette, A., 224
 Prabowo Subianto, 63
 Pradipha, 63 (lihat:
 Pradipha, F.C., 70)
 Pradipha, F.C., 70
 Pradipta, 131
 Pramiyanti, 115, 175
 Pratiwi, 131
 Prayoga, 214, 216, 219
 Priansa, 22
 Propp, 48
 Propp, Vladimir, 48
 Pujileksono, 169
 Purwandi, 201

- Purwanti Hadi, 100
Purwanti Hadi, 92
Purwianti, 241
Putri, 29, 115, 158, 175
- Q**
Q-Anees, 132
Qomariyah, 117
Quick, 179, 180
- R**
R. Aditya, 210
R. Crooks, 45
R. Jannah, 25
R. Kasali, 198
R. Nasrullah, 59, 80
R. Nugroho, 89
R. Nureni, 176
R. Rastati, 176
R. Ritonga, 59
R. Ruslan, 198
R. Vebrynda, 59
R.E.P. Damayanti, 250
R.H. Sudrajat, 59
R.K. Yin, 45
R.S., Kusuma, 80
R.van der Watt, 177
Rache, 48
Rachel, 52, 53, 54, 56, 57
Rachman H. Harahap, 221
Rachmat Kriyantono, 126
Rahadi, 115
Rahma, 17, 22
Rahmawati, 83
Rakhmat, 4, 14, 132, 167, 169, 170
Ras Amanda, 131
Rasiyo, 226
Rastati, 173, 174, 175
Ratna Sari, 127 (lihat: Sari, 5, 114)
Raudhatul Jannah, 22, 23
Reber, 179 (lihat: Reber, B.H., 179, 188)
Reber, B.H., 179, 188
Reitzes, 132 (lihat: Reitzes, Donald C., 132)
Reitzes, Donald C., 132
Renald Kasali, 193, 195, 196
Reni Nurein, 127
Rhino Gatot, 194
Richard West, L.H., 211
Richard, 179
Rifa'i, 83
Rila Setyaningsih, iv, 27
Rina Mariana, ii, 1 (lihat: Rina, ii)
Rina Sari Kusuma, 165
Rina, ii
Ringham, 48 (lihat: Ringham, F., 59)
Ringham, F., 59
Risma, 226
Ritchie, 38
Ritonga, 49
Riyanti Hayuning Pratiwi, 35 (lihat: Riyanti Hayuning, iv)
Riyanti Hayuning, iv
Rizky Ahmad Maulana, 134, 137 (lihat: Rizky, 137)
Rizky, 137
Rogers M, Everett, 4 (lihat: Rogers, 18)
Rogers, 18
Roos Yulastina, iv, v, 81
Rosenberg, 170
Rossa, Ralph La, 132
Rozalena, 241, 247, 249
Ruslan, 190
Rusmawati, 49
Ruth, 49
- S**
S. Alifiansyah, 58
S. Dida, 163
S. Faridani, 250
S. Hadi, 211
S. Harilama, 140
S. Herlina, 198
S. Kumadji, 250
S. Kuniali, 211
S. Millward, 263
S. Pujileksono, 176
S. Sugiyono, 198
S. Tinarbuko, 45
S.C. Baracha Kaban, 139
S.D. Schohib, 89
S.H. Hamzah, 153
S.I. Wu, 25
S.R. Hamdan, 263
S.Sumartias, 263
Said, 51
Saifullah, 167
Salsabila, 180
Sani, 41, 44
Sanrego, 117
Saptodewo, 38, 39
Sari, 5, 114
Sartana, 170, 175, 176
Satriawan, 166
Saxena, 143
Schohib, 84
Schustack, 152 (lihat: Schustack, M.W., 153)
Schustack, M.W., 153
Schutz, 131, 158
Sellen, 104 (lihat: Sellen, A.J., 111)
Sellen, A.J., 111
Septrina, 170
Serafinelli, 151
Serawanti Deliana, 215
Setiawan, 28, 115, 180
Seto, 63
Setya Novanto, 66
Setyaningrum, 170
Severin, 74, 4
Shalihah, 76
Shihab, 224
Shim, 72 (lihat: Shim, D., 80)
Shim, D., 80
Shin, 254 (lihat: Shin, D.H., 263)
Shin, D.H., 263
Shires, 49 (lihat: Shires, L.M., 58)

- Shires, L.M., 58
 Sholihah, 29
 Shreve, S., 262
 Sibó, 20
 Siegel, 166
 Silk, 184 (lihat: Silk, K.J., 188)
 Silk, K.J., 188
 Silverman, 106 (lihat: Silvermann, D., 111)
 Silvermann, D., 111
 Silvia Boneta, 25
 Simandjuntak, 191
 Simangunsong, 116
 Simon Anholt, 247
 Simon, T., 224
 Singgih Santoso, 205
 Siti Faridani Fauzan, 240
 Siti Khanifah Putri Kurnia Pratiwi, 165
 Slaughter, 17, 20
 Slovacek, 103 (lihat: Slovacek, C., 112)
 Slovacek, C., 112
 Smith, 166
 Smith, 171
 Smith, 229
 Smith, 231, 232 (lihat: Smith, G., 237)
 Smith, G., 237
 Smykal, 213
 Sobur, 48, 50, 133
 Solomon, 75 (lihat: Solomon, M.R., 80)
 Solomon, M.R., 80
 Somantri, 254
 Sommer, 105
 Sondakh, 118, 126, 131
 Soni Ahmad, 127
 Spears, 109 (lihat: Spears, R., 111)
 Spears, R., 111
 Sri Kurnianingsih, 126
 Sri Rahayu, 91, 00
 Sri Seti Indriani, 178
 Sri Widowati Herieningsih, 95
- Srikandi Kumadji, 240
 Sroufe, 171
 Stefanone, 104
 Stefi, 126
 Steiner, Gary, 72
 Stephani Raihana, 34
 Stilmann, 146
 Stilmann, 146
 Storey, J., 80 (lihat: Storey, John, 73)
 Storey, John, 73
 Stuart, 4
 Stuss, 220 (lihat: Stuss, M., 224)
 Stuss, M., 224
 Suciati, 21, 25
 Sudargo Totto, 3, 13
 Sudarwana, 192
 Sudirman, 136
 Sudrajat, 49
 Sugiarti, 85
 Sugiono, 30, 192
 Sugiyono, 5, 14, 76, 77, 80, 205, 211, 254, 263
 Suko, 226
 Sulaeman, 164
 Sumartias, 261, 262
 Sumartono, 95, 100
 Sumera, 114
 Suparno, 194
 Supomo, 76
 Susan, 75
 Susane Dida, 157
 Swettenham, 171
 Syaefulah, 31
 Syafrí, 31
 Syaiful Bahri, 114, 127
 Syam, 21
 Sylvia Boneta, 20, 21
- T**
 T. Anderson, 25
 T.C. Huan, 25
 T.H. Sugiarti, 89
 Tabea, 224
 Tafsir, 28, 29
 Tandiyo Pradekso, 95
- Tankard, 74
 Tankard, Jr., 144
 Tate, 184 (lihat: Tate, K., 184, 188)
 Tate, K., 184, 188
 Taufik, 38
 Taylor, 22, 75, 226
 Taylor, Michael, 59
 Teja, 157
 Tidwell, 103
 Tikoo, 215, 216, 218, 220, 221, 222 (lihat: Tikoo, S., 224)
 Tikoo, S., 224
 Tinarbuko, 37
 Titi Dwi Jayati, 257
 Titscher, 49, 50 (lihat: Titscher, G., 59)
 Titscher, G., 59
 Todorov, Tzevetan, 49
 Tong, 187, 188
 Triarona Kusuma, iii, 1
 Truitt, 47 (lihat: Truitt, B., 59)
 Truitt, B., 59
 Tubbs, 157 (lihat: Tubbs, S., 163)
 Tubbs, S., 163
 Turkle, S., 111
 Turner, 48
 Turner, 50, 132, 202 (lihat: Turner, L.H., 59, 140)
 Turner, G., 59
 Turner, L.H., 59, 140
- U**
 Ulil Amri Syafrí, 34
 Ummi Khayar Khalilah, 100
 Ummu Sholihah, 34
 Utomo, 194
- V**
 Valeri Barker, N.S>, 211
 van Dijck, J., 263 (lihat: van Dijck, 261)

- van Dijck, 261
 Vandebosch, 166 (lihat: Vandebosch, H, 176)
 Vandebosch, H, 176
 Veronica Dal Buono, 17 (lihat: Veronica, 17, 24)
 Veronica, 17, 24
 Vetter, 49 (lihat: Vetter, E., 59)
 Vetter, E., 59
 Vranjes, 166 (lihat: Vranjes, I., 176)
 Vranjes, I., 176
- W**
 Wahjuwibowo, 51, 52
 Wahyuni Choiriyati, 225
 Wall, 241
 Walther, 103, 104, 105, 108, 109, 111 (lihat: Walther, J.B., 112, 188; Walther, Joseph, 187)
 Walther, J.B., 112, 188
 Walther, Joseph, 187
 Wandari, 240, 241
 Wang, 104, 108, 109 (lihat: Wang, S.S., 112)
 Wang, S.S., 112
 Wangid, 167, 174
 Ward, Colleen, 54, 57
 Warren, 171
 Waryono Abdul Ghafur, 34
 Watie, 33
 Watson, 253
 Watt, 172
 Waugh, 64 (lihat: Waugh, L.R., 69)
 Waugh, L.R., 69
 Wawan Setiawan, 34
 Webster, Paul, 201
 Wei, 172 (lihat: Wei, H.S., 177)
 Wei, H.S., 177
 Wengraf, 105 (lihat: Wengraf, T., 113)
 Wengraf, T., 113
 West, 50, 132, 202 (lihat: West, R., 59, 140)
 West, R., 59, 140
 Whitty, 104, 108 (lihat: Whitty, M., 112)
 Whitty, M., 112
 Wicaksono, 49
 Widi Wulandari, 180, 188
 Wijin, 258
 Wilden, 223 (lihat: Wilden, R., 224)
 Wilden, R., 224
 Williams, 171 (lihat: Williams, K., 177)
 Williams, 66 (lihat: Williams, J., 70)
 Williams, J., 70
 Williams, K., 177
 Williamson, P., 211
 Willig, C., 163
 Wirania Sawsty, 19, 25
 Wisnu, 226
 Wodak, R., 59
 Wong, 253 (lihat: Wong, S.F., 262)
 Wong, S.F., 262
 Wood, 75 (lihat: Wood, N.T., 80)
 Wood, N.T., 80
 Worcester, 234 (lihat: Worcester, R.M., 237)
 Worcester, R.M., 237
 Worchel, 167
 Wright, 187 (lihat: Wright, K.B., 187, 188)
 Wright, K.B., 187, 188
 Wu, 16, 19
 Wu, Constance, 47, 48
 Wulan, 194
- Y**
 Y. Yulianti, 263
 Yang, 57, 254 (lihat: Yang, H., 263)
 Yang, H., 263
 Yayasan Wahyat Herianto, iii
 Yin, 17
 Yin, 39
 Yolivia Irna Aviani, 126
 Yosol Iriantara, 17, 25
 Young, 52, 55 (lihat: Young, Nick, 52)
 Young, Nick, 52
 Yuan, 252, 253 (lihat: Yuan, R., 263)
 Yuan, R., 263
 Yuliana, 243
 Yulianti, 29, 34, 258
 Yulianto Budi Setiawan, 127
 Yulianty Ratna Dwi Lukito, 240
 Yulius Bustami, 226
 Yulizar Djamaludin Sanrego, 127
 Yuristia Wira Cholifah, iv, v, 61
 Yuwanto, 93
- Z**
 Z. Sholihah, 80
 Zaimar, 49, 50, 60
 Zarella, 75 (lihat: Zarella, D., 80)
 Zarella, D., 80
 Zhang, 252, 253 (lihat: Zhang, Y., 263)
 Zhang, Y., 263
 Zhiying Yue, Z.T., 211
 Zhou, 47 (lihat: Zhou, M., 59)
 Zhou, M., 59
- Y**
 Y. Ratna Dwi Lukito, 250

Author Guidelines

SUBMISSION GUIDELINES FOR JOURNAL MANUSCRIPT (*Manuscripts that do not adhere to the guidelines will be rejected*)

1. The content of the manuscripts should be original and it is the result of research and/or community service, related to the theme of communication or media, and has never been published or is being accepted for publication in journals or other publications.
2. Manuscripts should not be less than 3500 words and not more than 5500 words (excluding abstract, references, author/s biodata and acknowledgment), Manuscripts that do not adhere to this will not be considered for review. Each manuscript must have an abstract (between 150-200 words) and 3-5 keywords. Manuscripts in Bahasa must have an abstract and title in English with similar abstract content***
3. All manuscripts must be typed in Microsoft Word and single spaced, Times New Roman, font 12. Margins are to be set at Normal (2.54cm all round) and paper size at A4 (21 x 29.7cm).
4. Authors are required to send the manuscript in word.docx.
5. The systematics of writing have contents:
 - (a) Title of manuscripts no more than 12 words,
 - (b) Author(s)'s Name,
 - (c) Author(s) Affiliation,
 - (d) Author(s)'s E-mail Address,
 - (e) Contact person
 - (f) Abstracts in bilingual (Indonesian and English) between 150 - 200 words followed 3-5 keywords each,
 - (g) Introduction,
 - (h) Method,
 - (i) Results and Discussion,
 - (j) Conclusion,
 - (k) References,
 - (l) Acknowledgments no more than 100 words.
6. Authors are to check manuscripts for accuracy of language before submitting to the journal. The Editorial Board will not edit submitted manuscripts for style or language (Please refer to template given below)***
7. Manuscripts submitted to Mediator: Jurnal Komunikasi must not be under consideration for publication elsewhere, either in electronic or printed form. The corresponding author should declare this when submitting the paper to the Chief Editor.
8. Mediator: Jurnal Komunikasi retains the right to electronically distribute accepted manuscripts but the authors will retain copyright. If authors wish to republish the article, they must write to the Chief Editor and acknowledge Mediator: Jurnal Komunikasi as the original publisher.
9. Authors are expected to carefully proofread their work before submission***
10. The Editorial Board reserves the right to make editorial changes to any manuscript accepted for publication to enhance clarity and style. Endnote and footnote are not encouraged.
11. Manuscripts that do not adhere to any of the SUBMISSION GUIDELINES will not be considered for review.
12. References are arranged in the APA (American Psychological Association) style alphabetically using Mendeley software

***Important!



ISSN cetak

ISSN 1411-5883



9 771411 588005

ISSN 2581-0758



9 772581 075005



ISSN online