

Komunikasi dalam Media Digital

Penulis :

Dadang Sugiana, Agus Setieman, Dewi Kartika Sari, Nur Aji Wibowo, Seto Herwandito, Dian Wardiana Sjachro, Yoki Yusanto, Emilia Ramadhani, Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, Adrian Samudro, Ilham Gemiharto, Iwan Koswara, Jonas Kgd Gobang, Kismiyati El Karimah, Uud Wahyudin, La Tarifu, Ikrima Nurfikria, Wa Ode Lusianai, Aryuni Salpiana Jabar, Siti Utami Rezkiawaty, Sitti Hairani Idrus, Mas Agus Firmansyah, Melisa Indriana Putri, Nugraha Cahya Pratama, Faridhian Anshari, Nurbani, Rahma Nabilla, Asaas Putra, Richard G. Mayopu, Rizky Amalia Syahrani, Septia Winduwati, Roswita Oktavianti, Sigit Surahman, Sintia Paramita, Riris Loisa, Yugih Setyanto, Verani Indiarma, Wulan Purnama Sari, Buddy Riyanto, Gushevinalti, Dhea Ayu Virtazia, Puji Hariyanti, Yuliati.

Buku ini adalah salah satu dari tujuh judul buku yang diterbitkan dalam rangka merayakan Kongres ASPIKOM V di Solo tahun 2019. Penerbitan buku ini terlaksana atas kerjasama



bersama dengan



Komunikasi dalam Media Digital

Komunikasi dalam Media Digital



Editor :

Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

Komunikasi dalam Media Digital

Editor :

Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

Penulis :

Dadang Sugiana, Agus Setiaman, Dewi Kartika Sari, Nur Aji Wibowo, Seto Herwandito, Dian Wardiana Sjuchro, Yoki Yusanto, Emilia Ramadhani, Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, Adrian Samudro, Ilham Gemiharto, Iwan Koswara, Jonas Kgd Gobang, Kismiyati El Karimah, Uud Wahyudin, La Tarifu, Ikrima Nurfikria, Wa Ode Lusianai, Aryuni Salpiana Jabar, Siti Utami Rezkiawaty, Sitti Hairani Idrus, Mas Agus Firmansyah, Melisa Indriana Putri, Nugraha Cahya Pratama, Faridhian Anshari, Nurbani, Rahma Nabilla, Asaas Putra, Richard G. Mayopu, Rizky Amalia Syahrani, Septia Winduwati, Roswita Oktavianti, Sigit Surahman, Sintia Paramita, Riris Loisa, Yugih Setyanto, Verani Indiarma, Wulan Purnama Sari, Buddy Riyanto, Gushevinalti, Dhea Ayu Virtazia, Puji Hariyanti, Yuliati.



Komunikasi dalam Media Digital

Copyright © penulis

Hak cipta pada penulis dan dilindungi oleh Undang-undang (All Rights Reserved).
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I : 2019

260 (viii + 252 hlm) halaman, 15,5 x 23,5 cm

ISBN: 978-602-5681-54-7

Editor :

Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

Penulis :

Dadang Sugiana, Agus Setiawan, Dewi Kartika Sari, Nur Aji Wibowo, Seto Herwandito, Dian Wardiana Sjachro, Yoki Yusanto, Emilia Ramadhani, Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, Adrian Samudro, Ilham Gemiharto, Iwan Koswara, Jonas Kgd Gobang, Kismiyati El Karimah, Uud Wahyudin, La Tarifu, Ikrima Nurfikria, Wa Ode Lusianai, Aryuni Salpiana Jabar, Siti Utami Rezkiawaty, Sitti Hairani Idrus, Mas Agus Firmansyah, Melisa Indriana Putri, Nugraha Cahya Pratama, Faridhian Anshari, Nurbani, Rahma Nabilla, Asaas Putra, Richard G. Mayopu, Rizky Amalia Syahrani, Septia Winduwati, Roswita Oktavianti, Sigit Surahman, Sinta Paramita, Riris Loisa, Yugih Setyanto, Verani Indiarma, Wulan Purnama Sari, Buddy Riyanto, Gushevinalti, Dhea Ayu Virtazia, Puji Hariyanti, Yulianti.

Desain Cover :

Ibnu Teguh W

Lay Out :

Ibnu Teguh W

Penerbit:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446. Email: bukulitera3@gmail.com

Kata Pengantar

Di tahun 2011, ASPIKOM pernah menerbitkan buku berjudul *Komunikasi 2.0 : Teoritisasi dan Aplikasi*. Buku tersebut menjadi mula dari perhatian ASPIKOM terhadap kajian media digital, terutama media sosial. Saat buku itu dirilis, kajian tentang media sosial belum sebanyak saat ini.

Menapaki jejak penerbitan buku *Komunikasi 2.0 : Teoritisasi dan Aplikasi*, ASPIKOM merilis buku berjudul *Komunikasi dalam Media Digital*. Jika pada buku sebelumnya, kajian media sosial menjadi perhatian utama, buku *Komunikasi dalam Media Digital* mengeksplorasi perkembangan media digital secara lebih luas. Ini terutama untuk menjawab beragam persoalan teori, praktek dan etika di masa Revolusi Industri 4.0 saat ini.

Buku *Komunikasi dalam Media Digital* ini merupakan hasil pemikiran pada akademisi Ilmu Komunikasi yang mengikuti *call for paper* dalam konferensi nasional Ilmu Komunikasi yang menjadi rangkaian Kongres V ASPIKOM di Kota Solo tahun 2019. Buku ini layak menjadi referensi bagi para dosen Ilmu Komunikasi dalam kegiatan pengajaran, penelitian dan juga pengabdian kepada masyarakat. Isu tentang literasi media digital adalah tantangan besar dalam pengabdian masyarakat yang seharusnya bisa dikerjakan oleh para dosen Ilmu Komunikasi di Indonesia. Dalam hal pengajaran dan penelitian, beragam artikel yang ada di buku *Komunikasi dalam Media Digital* ini secara bernas memberi perspektif kepada kita tentang media yang berkembang dalam kerangka teknologi digital.

Yogyakarta, 10 Juli 2019

Editor

Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Kompetisi Media Radio di Era Radio Digital <i>Dadang Sugiana, dan Agus Setiawan</i>	1
Social Network Analysis di Twitter dengan Hashtag Delete Facebook (#DeleteFacebook) <i>Dewi Kartika Sari, Nur Aji Wibowo, dan Seto Herwandito</i>	15
Arah TV Komunitas di Indonesia Memasuki Era Digital 4.0 <i>Dian Wardiana Sjuchro, dan Yoki Yusanto</i>	25
Komunikasi Efektif Antara Guru dan Murid Di Era Millenial Untuk Menciptakan Kemampuan Regulasi Diri Murid dalam Belajar <i>Emilia Ramadhani</i>	33
Potret Mekanisme Jurnalisme Warga di Indonesia dalam Jurnalisme Online di Era Digital <i>Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, dan Adrian Samudro</i>	45
Kajian Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Budaya Tradisional Nusantara <i>Ilham Gemiharto, dan Iwan Koswara</i>	63
Literasi Medsos : Fatamorgana dan Implikasinya (Studi Kritis Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi) <i>Jonas Kgd Gobang</i>	73
Etika Berkomunikasi dalam Menggunakan WhatsApp <i>Kismiyati El Karimah, Uud Wahyudin</i>	79
Representasi Penyandang Disabilitas Psikososial di Kanal Youtube <i>La Tarifu, Ikrima Nurfikria, Wa Ode Lusianai, Aryuni Salpiana Jabar, Siti Utami Rezkiauwaty, Sitti Hairani Idrus</i>	87
Konvergensi Simbolik Ujaran Kebencian Di Media Sosial Sebagai Basis Kohesivitas Kelompok Radikal <i>Mas Agus Firmansyah</i>	99

Pola Konsumsi Konten Video Berbasis Televisi Konvensional dan <i>Multiplatform</i> pada Generasi Milenial dan Pasca Milenial di Jakarta	
<i>Melisa Indriana Putri</i>	107
Memahami Strategi Bisnis Media Olahraga Berlabel <i>News Aggregator</i> di Indonesia (Studi Kasus Portal Berita Olahraga BolaBanget.id.id)	
<i>Nugraha Cahya Pratama, dan Faridhian Anshari</i>	119
Domestifikasi Perempuan dalam Internet (Studi Deskriptif pada Perempuan Pengguna Media Sosial di Medan)	
<i>Nurbani</i>	131
Komunikasi Interpersonal <i>Youtuber</i> Video Parodi dengan <i>Subscriber</i> di Bandung	
<i>Rahma Nabilla, dan Asaas Putra</i>	135
Jurnalisme Antar Budaya Sebagai Ruang Publik di Era Digital	
<i>Richard G. Mayopu</i>	149
<i>Post Truth</i> dalam Media Sosial Komunitas LGBT di Samarinda	
<i>Rizky Amalia Syahrani</i>	157
Pentingnya Kemampuan <i>Personal Branding</i> di Era Digital (Kegiatan Penyuluhan Di SMAN 39 Jakarta)	
<i>Septia Winduwati, dan Roswita Oktavianti</i>	167
<i>Post-Truth</i>, Masyarakat Digital, dan Media Sosial	
<i>Sigit Surahman</i>	179
Filter Gelembung, Ruang Bergema, dan Personalisasi Algoritma	
<i>Sinta Paramita, Riris Loisa, Yugih Setyanto, dan Verani Indiarma</i>	189
Literasi Media Sosial Sebagai Tindakan Preventif Pada Radikalisme dan <i>Hoax</i>	
<i>Wulan Purnama Sari</i>	201
Media Sosial dan Multikulturalisme di Kalangan Pemuda Surakarta	
<i>Buddy Riyanto</i>	213
Cegah <i>Hoax</i>, Pemerintah Batasi Akses Media Sosial dan <i>Instant Messaging</i>	
<i>Gushevinalti</i>	221

Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan <i>Brand Image Cake</i> Kekinian Mamahke Jogja Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers</i> Instagram Mamahke Jogja <i>Dhea Ayu Virtazia, Puji Hariyanti</i>.....	231
Fenomena Penggunaan Facebook di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga <i>Yuliati</i>	245
Tentang Editor	245

Kompetisi Media Radio di Era Radio Digital

Dadang Sugiana, dan Agus Setiawan

Program Studi Pascasarjana Fakultas Ilmu Komuni

Universitas Padjadjaran,

email dadang.sugiana@unpad.ac.id,

dan Program Studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran

email agussetiawan@yahoo.co.id atau agus.setiawan@unpad.ac.id

Pendahuluan

Pada era global sekarang ini persaingan di industri media terjadi sangat ketat bukan saja dengan media massa sejenis tapi juga berlangsung antara media yang berbeda sejenis. Kompetisi bukan hanya memperebutkan “kue” iklan semata juga memperebutkan khalayak sasaran media dan kompetisi di bidang konteks atau isi program media. Ketatnya persaingan media merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi para pengelola media. Pengelola perlu berpikir keras dalam membuat strategi dalam persaingan ini.

Keberhasilan pengelola dalam menyusun strategi bisnis memberikan peluang stasiun radio bisa bertahan atau tidak dari persaingan ini. Salah satu faktor yang bisa memengaruhi keberhasilan dalam menyusun strategi bisnis radio adalah kejelian pengelola radio dalam menangkap peluang fenomena yang berkembang di masyarakat. Perubahan yang terjadi di masyarakat serta kemampuan pengelola radio dalam meningkatkan kualitas para penyiar radionya juga kualitas teknologi siaran radionya.

Hal yang juga perlu dipahami tentang radio adalah salah satu jenis media massa elektronik tertua yang sampai saat ini masih tetap menjadi pilihan karena mengandung unsur musik dan kata-kata, serta memiliki jangkauan paling luas karena kemampuannya menembus jarak dan waktu adalah media radio siaran. Sifat radio yang *personal* dan *portable* adalah keunggulan media ini untuk menjadi “teman” yang selalu siap menemani kapan pun dan dimana pun pendengarnya berada.

Berdasarkan kondisi yang ada selama ini menunjukkan bahwa stasiun radio yang bersifat “berantai” berakibat pada radio swasta

nasional berfungsi sebagai media hiburan dan media persuasive komersial, peran sebagai media informasi relatif masih kurang. Idealnya terjadi keseimbangan antara fungsi hiburan dan persuasive komersial dengan fungsi informasional dan edukatif. Secara umum radio-radio di kota-kota besar fungsi hiburan dan persuasive komersial lebih besar lagi, sehingga radio swasta nasional lebih banyak dijadikan sebagai fungsi hiburan semata. Di masyarakat perkotaan yang memiliki keinginan atas informasi faktual yang tinggi kurang terpenuhi oleh stasiun radio.

Sebagaimana media massa yang lain radio menyampaikan informasi pesan budaya untuk mempengaruhi serta merefleksikan budaya yang hidup dalam masyarakat tersebut. Media penyiaran radio merupakan system tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan sama seperti system ekonomi, politik, dan lain sebagainya.

Disisi lain kompetisi media atau penyiaran dalam memperebutkan tiga penunjang kehidupan media. Menurut **Yoseph Dimmick** (2004) ada tiga sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industry media yaitu, *Capital* atau modal (misalnya pemasukan dari iklan), *types of content* (jenis isi media) dan *types of audience* (jenis khalayak sasaran). Dengan demikian, kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi memperebutkan ketiga sumber tersebut. Dan ketiga hal ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Fenomena perkembangan industri media ini, lama-kelamaan menimbulkan persaingan yang ketat di antara media tersebut, mulai dari belanja iklan, produksi dan reproduksi program, penguasaan pasar dan perebutan konsumen, sampai pada persaingan teknologi media. Persaingan media dalam konteks ini adalah persaingan ekonomi, dimana media membutuhkan keuntungan yang banyak dari ongkos produksi dan operasional yang juga tak sedikit.

Manajemen Media Massa dalam Radio Siaran

Manajemen mengajarkan adanya kerjasama/timbal balik dalam perusahaan demi mencapai tujuan bersama. Namun, tidak selamanya fungsi dan prinsip manajemen dilaksanakan dengan baik, ada kalanya antara satu unit dengan yang lain mengalami apa yang disebut “bentrok” dengan departemen iklan. Ketika suatu program tidak laku di pasaran, boleh jadi awak redaksi menyalahkan departemen iklan, bahwa tidak mampu memasarkan program yang telah diproduksi dengan bagus dan susah payah.

Dalam manajemen dikenal dengan empat fungsi yang sering disebut dengan istilah “POAC”, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, *Controlling*. Dimana fungsi *planning* dan *organizing* tergolong dalam kategori kegiatan mental sedangkan fungsi *actuating* dan *controlling* tergolong dalam kategori kegiatan fisik.

Fungsi pengawasan terdiri dari kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kesulitan dan memperbaikinya. Fungsi pengawasan adalah mencegah terjadinya penyimpangan organisasi. Berikut beberapa fungsi pengawasan:

1. Prosedur yang telah ditetapkan berjalan dengan baik.
2. Dalam pelaksanaan kegiatan hambatan bisa dicegah atau dikurangi baik saat ini maupun yang akan datang
3. Pencegahan atas penyimpangan SDM
4. Dan pencegahan kewenangan dan posisi dalam organisasi.

Sebaiknya tindakan pengawasan dilakukan sebelum penyimpangan itu terjadi sehingga pencapaian tujuan perusahaan diraih dalam waktu yang tidak terlalu lama dan efektif dan efisien.

Perkembangan industri radio yang demikian pesat seiring dengan tuntutan regulasi penyiaran yang terjadi sehingga membawa perubahan dan tantangan tersendiri bagi pengelola media. Media penyiaran perlu mensiasati persaingan yang tajam antar industri radio.

Dalam praktek pelaksanaan organisasi perusahaan berdasarkan pada tujuan untuk keberlangsungan hidup organisasi perusahaan dan sehat dalam aspek profit sehingga dalam mencapai tujuan tersebut dituntut para manajer agar mampu mengelola organisasi perusahaan secara menyeluruh sehingga perusahaan tumbuh kembang sesuai dengan harapan dan tujuan utamanya.

Media sebagai produk budaya maupun produk industri memiliki keharusan bersaing. Persaingan ini berlangsung di antara media massa sendiri, antara surat kabar dengan majalah, antar tabloid dengan surat kabar dan majalah, antar radio dengan media cetak, antara televisi dengan radio dan media massa cetak juga persaingan di kalangan media massa cetak dan di kalangan media massa elektronik.

Maraknya jumlah media massa membuat persaingan makin keras. Persaingan yang paling pokok bukan terletak pada produknya tetapi berbeda dalam kemasannya. salah satu penyebab dari persaingan ialah

untuk “melebihi” yang lain. keinginan itu merupakan refleksi dari asumsi bahwa siapa yang melebihi yang akan menguasai pasar. Mereka kemudian dikenal sebagai market leader. Market leader dalam konteks media massa adalah media massa yang menguasai opini public dan menguasai iklan. Dalam hal tertentu, ada media massa yang hanya menguasai opini publik, ada pula yang hanya menguasai iklan.

Manajemen media tentu tidak lepas dari pemilik media bersangkutan. Berdasarkan kepemilikannya media dapat dibagi ke dalam tiga bagian besar, yaitu:

1. *Not for profit media organization*

Pengelolaan media dimana umumnya diorganisasi atas dasar bukan keuntungan semata (not profit oriented) yang biasanya dikelola oleh kelompok etnis, agama, dan lain sebagainya. Editor memiliki kebebasan sehingga peran pekerja media seperti agensi.

2. Organisasi media yang dimiliki oleh Negara (*Public/State Owned Media Organization*)

Fungsi control negara demikian vital pada model ini, Manajemen media dalam model kepemilikan ini menempatkan media sebagai alat utama dalam menanamkan ideology Negara. Sementara itu, kepemilikan media menunjukkan penggunaan kepentingan untuk public dan kepentingan public dibiayai langsung maupun tidak langsung oyang biasanya berfokus pada berita dan documenter seperti BBC di Inggris.

3. *Privately Owned Media Organization* (Organisasi Media yang Dimiliki oleh Swasta)

Model kepemilikan media ini mengindikasikan bahwa media dimiliki swasta, dikontrol oleh individu, keluarga, pemegang saham maupun holding company. Model kepemilikan yang inilah yang saat ini telah mendominasi sehingga manajemen media pun tidak lepas dari kepentingan pemilik modal (Soehoet: 2002:145)

Radio sebagai perusahaan penyiaran merupakan sebuah organisasi yang diatur sedemikian rupa dengan sistem manajemen. Perusahaan penyiaran ini berkaitan erat dengan media massa sehingga manajemen yang digunakan disebut juga dengan manajemen media massa, disingkat menjadi manajemen media. Sebagai sebuah organisasi, stasiun televisi menjalankan kegiatannya berdasarkan pada idealism dan komersialisme atau bisnis.

Dalam sebuah perusahaan media terdapat dua buah kegiatan pokok, kegiatan tersebut adalah kegiatan bidang redaksi (pada media cetak) atau program tayangan (pada media elektronik) agar dapat memenuhi kebutuhan khalayak, seperti pemenuhan informasi, mendidik, dan menyajikan hiburan. Intinya, bidang redaksi bertugas untuk mengelola isi media diluar iklan. Adapun, bidang perusahaan berkaitan dengan bagian periklanan dan pemasaran, bertugas melakukan pengaturan usaha supaya bidang redaksi dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

Saat ini persaingan antar media terus meningkat baik yang sejenis maupun antar media yang tidak sejenis. Agar media massa tersebut bisa bersaing di pasaran media (Djuroto :2007: 95) menyatakan bahwa perusahaan media siaran perlu memperhatikan factor berikut:

1. Keinginan khalayak baik pembaca, pendengar, dan penonton.
2. Kecenderungan perubahan sosial
3. Kiat-kiat para competitor
4. Mengamati perubahan teknologi, ekonomi, politik dan sosial.

Strategi Bisnis Media

Pengertian bisnis adalah keseluruhan aktifitas yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam kegiatan perdagangan (produsen, pedagang, konsumen, dan perusahaan sendiri) dalam rangka memperbaiki standart kualitas hidup mereka (Umar: 2003: 4)

Tata cara yang digunakan dalam sebuah bisnis media berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen media tersebut. Adapun mengenai bagaimana sebuah produk media dapat bersaing di pasar dilakukan dengan manajemen, bagaimana proses pemasaran, produksi, atau operasional, distribusi, dan organisasi serta keuangan dari bisnis media tersebut. Mereka yang memiliki strategi manajemen dalam bisnis media yang baik, maka mereka dapat bertahan.

Pengelolaan secara bisnis baik pada perusahaan media cetak maupun media elektronik, diantaranya dilakukan dengan pengelolaan media, isi, dan sumber daya manusia (SDM). Pengelolaan media berhubungan dengan penyajian isi. Hal ini dilakukan untuk memenuhi *target market*. Pengelolaan isi berkaitan dengan kolom berita atau iklan. Persaingan informasi dan berebut iklan merupakan hal yang dapat menghasilkan uang. Pengelolaan SDM berhubungan dengan pengelolaan peran pekerja radio siaran diantaranya: penyiar, produser, programer. Mereka harus

bekerja secara optimal sehingga menghasilkan program siaran yang mampu menarik banyak pendengar. Semua kegiatan usaha tersebut membuat mereka harus mengelola medianya secara bisnis.

Perencanaan strategis bertujuan agar perusahaan secara objektif memahami kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan mampu mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang terjadi. (Rangkuti: 2004:3)

Hakikat dari manajemen strategis adalah tahapan yang terdiri dari: tahapan formulasi strategi, tahapan implementasi strategi dan tahapan pengendalian serta evaluasi strategi. Strategi mampu memberikan kesatuan arah bagi para pihak dalam melakukan proses pengambilan keputusan baik secara individual maupun keputusan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi.

Kompetisi Media

Setiap makhluk hidup secara naluri akan mencoba bertahan hidup dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menggunakan berbagai sumber penunjang hidup yang ada disekitarnya. Maka, akan timbul suatu persaingan dalam memperebutkan hal tersebut, terutama bila yang dituju adalah sama dan jumlahnya sedikit. Realitanya, persaingan jarang berlangsung secara seimbang. Pasti akan ada yang lebih kuat dibandingkan dengan yang lain. begitu pula dengan media, persaingan diantara medias terutama yang sejenis sangat ketat.

Fenomena perkembangan industri media ini, lama-kelamaan menimbulkan persaingan yang ketat di antara media tersebut, mulai dari belanja iklan, produksi dan reproduksi program, penguasaan pasar dan perebutan konsumen, sampai pada persaingan teknologi media. Persaingan media dalam konteks ini adalah persaingan ekonomi, dimana media membutuhkan keuntungan yang banyak dari ongkos produksi dan operasional yang juga tak sedikit.

Kini, suatu media tidak mudah bertahan di tengah persaingan pasar media yang begitu ketat. Artinya, media butuh kerja keras untuk merebut posisi sebagai pemimpin pasar, menjual semua program pada pengiklan dan mencapai oplah sebanyak-banyaknya. Dalam persaingan media di Indonesia, persaingan sangat dirasa ketat, bahkan sudah ada beberapa perusahaan media yang mengalami kebangkrutan.

Jika sebuah perusahaan media tidak padat modal, maka lama-kelamaan

media itu akan bangkrut. Menyadari kenyataan padat modal ini, para pemilik media melakukan *akuisisi* dan *merger* yang mengakibatkan konsentrasi kepemilikan media atau konglomerasi media. Intinya, beberapa media mulai bergabung di bawah satu perusahaan media yang berfungsi sebagai induk dalam pengawasan produksi dan reproduksi media tersebut. Konglomerasi media juga berdampak positif dalam mengurangi derajat kompetisi media, meskipun banyak juga dampak negatifnya.

Industri media massa mengalami perkembangan yang pesat, industri media massa telah berubah bukan semata-mata sebagai industri yang mementingkan aspek idealis saja seperti halnya alat sosial politik dan budaya tetapi telah mengubah dirinya menjadi institusi yang juga mengejar keuntungan finansial juga.

Apabila ditinjau dari sisi pasar maka pasar media memiliki karakteristik yang unik dan khas. Karena faktanya industri media bukan saja memproduksi barang tapi juga jasa. Adapun barang dijual media adalah tayangan program media itu sendiri sementara jasa yang ditawarkan berupa media yang menghubungkan perusahaan yang mengiklankan produknya dengan khalayak konsumennya. Media massa memberikan alternative peluang untuk efektifitas dan efisiensi produksi agar keuntungan perusahaan dapat diperoleh secara optimal.

Dalam persaingan yang berlangsung ketat industri media membutuhkan kekuatan sosial ekonomi dan dampaknya muncul kecenderungan konsolidasi industrimedia yang pada akhirnya mengarah pada lahirnya kelompok industrimedia raksasa. Kemunculan penguasaan media oleh kelompok tertentu terjadi bukan hanya di Indonesia saja tetapi juga terjadi juga di berbagai Negara lain. Dow Jones yang di beli oleh Rupert Murdoch, sebagaimana yang kita tahu Dow Jones adalah perusahaan yang menguasai beberapa industrimedia di Negara Paman Sam ini.

Di Indonesia hal yang samapun mulai terjadi, ketika pemerintahan orde baru runtuh maka seperti jamur di musim penghujan stasiun televisi swasta yang baru pun bermunculan. Kemunculan stasiun televisi baru sebagai ekspresi dari kebebasan, dan demokrasi. Pada saat ini paling tidak terdapat tiga korporasi media besar yang ada di Indonesia yaitu MNC group, Para Group (PT. Trans Corp) dan Bakrie Group

Terjadinya pengkonsentrasian media massa khawatir berdampak negatif, bukan saja pada aspek perkembangan di ekosistem media massa di Indonesia, juga berdampak pada muatan atau isi media yang disuguhkan kepada khalayaknya.

Dalam persaingan antar media baik sejenis maupun berlainan jenis juga berlangsung semakin ketat, dengan kondisi itu memaksakan para pengelola media mengetahui betul karakteristik khalayak atau pendengarnya. Aspek lain para pengelolaan media radio meningkatkan kualitas baik secara kuantitatif maupun kualitatif dan harga iklan juga bersifat kompetitif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Program Siaran

Departemen program dan departemen pemasaran bertanggungjawab dalam hal merencanakan dan memilih program. Dua department ini bekerjasama dalam menyusun program yang baik dan memasarkan programnya sehingga iklan bisa didapatkan oleh pengelola radio dengan demikian penghasilan finansial diperolehnya. Departemen pemasaran dapat memberikan masukan atas prospek peringkat acara (*rating*) bahkan lebih dari itu bisa mempengaruhi pada nilai saham perusahaan media tersebut apabila perusahaan media tersebut telah *go public*. Apabila masukan informasi itu diberikan oleh departemen lain maka program acara yang telah disusun akan sulit untuk dipasarkan. Sehingga tidak ada iklan yang datang dan berdampak tidak adanya pemasukan uang bagi perusahaan media. Hubungan antara kedua bagian ini sangat vital untuk menjaga kesehatan keuangan media penyiaran (Morissan: 2008:337)

Periklanan dalam penyiaran radio komersial yang dijual biasanya terdiri dari macam format di antaranya adalah “spot” dan “sponsorship”. Spot yang dijual berukuran standar dengan macam-macam durasi, ada yang 10,20,30,40,50,dan 60 detik. Sedangkan sebuah acara yang disponsori, disesuaikan dengan kebijakan stasiun penyiaran radio, ada tiga bentuk sponsor dalam media penyiaran radio : (1) jaringan, (2) promo singkat, biasanya dua sampai delapan minggu, dan (3) promosi enam sampai 12 bulan

Salah satu keuntungan beriklan di medium penyiaran radio yaitu memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan dengan perhatian yang singkat baik dalam bentuk naskah rekaman dan disiarkan pada waktu yang telah ditentukan. Radio komersial jugat lebih murah untuk membuatnya daripada dengan televisi komersial. Untuk sebuah investasi pada *sound effect* dapat menambah keefektifan kampanye radio dalam jumlah yang relatif kecil.

Factor penting dalam mendukung kesehatan keuangan perusahaan media adalah program acara yang mendapat apresiasi audience, program yang mampu menyedot perhatian khalayaknya sehingga mampu

mendatangkan para pengiklan untuk mengiklankan produknya di program acara stasiun tersebut. Oleh karena itu program acara bisa dianalogikan dengan produk, layanan yang dijual kepada konsumen. Karena itu, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton (Morissan:2008:199-200)

Departemen program adalah departemen yang bertanggungjawab pada pengelolaan program atau acara di sebuah stasiun radio. Departemen memiliki kewajiban menarik para audience untuk tetap berada atau mengkonsumsi terus program acara yang disajikan oleh stasiun radio tersebut. Karena apabila program tersebut mampu menarik audience yang banyak, dan apabila program itu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pemasang iklan akan mempromosikan iklan produknya, dengan demikian pemasukan finansial diperoleh perusahaan media. Morisan mengutip pendapat *Pringle-Starr-MCavitt (1991)* dalam bukunya *Elektronik Media Management* yang menyatakan bahwa fungsi utama bagian program adalah:

1. *The production or acquisition of content that will appeal to targeted* (Memproduksi dan membeli atau akuisis yang dapat menarik audience yang dituju)
2. *The scheduling of programs to attract the desired audience* (Menyusun jadwal penayangan program atau penjadwalan program untuk menarik audience yang diinginkan)
3. *The production of public service and promotional announcement and local commercials* (Memproduksi layanan public dan promosi serta produksi iklan lokal)
4. *The production or acquisition of other program to satisfy interest* (Produksi dan akuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan public)
5. *The generation of a profit the station owners* (Menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran) (Morissan, 2008 : 201).

Prinsip utama bagi seorang perencana yang baik adalah bagaimana membuat acara yang digemari, disukai, dan dapat diapresiasi oleh khalayaknya. Karena itu, terdapat empat hal yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah program acara, yaitu:

- a) Materi acara memiliki kualitas baik dan potensi untuk digemari audience tinggi..
- b) Besaran biaya atau ongkos produks program akan menentukan besaran tarif per spot iklan yang harus dibayar para pemasang iklan.
- c) Penetapan waktu siaran yang tepat akan berkorelasi dengan penetapan segmentasi, positiong, dan targeting sehingga menentukan keberhasilan program dan pengiklannya juag.
- d) Memperkenalkan serta menjual program acara agar dapat mendatangkan pengiklan

Pada manajemen bisnis media maka penetapan strategi program siaran perlu menitikberatkan pada aspek berikut ini:

1. Perencanaan Program

Cakupan bidang kerjanya membuat rencana jangka pendek, jangka menengah hingga jangka panjang sehingga stasiun radio memperoleh keuntungan finansial dari program acara yang dijualnya. Stasiun radio komersial, pengelola program berupaya mengidentifikasi *audience*-nya secara spesifik dalam program siarannya. Perencanaan program meliputi aktivitas pemilihan format acara dan content yang bisa menarik perhatian audience dan memuaskannya.. Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajemen program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. Ini merupakan hal yang wajib dilaksanakan karena bagian pemasaran yang akan memasarkan program kepada para pemasang iklan.

2. Eksekusi Program

Bagian program harus menganalisis dan memilah-milah setiap bagian waktu siaran untuk mendapatkan berbagai audiens yang diinginkan, karena jam yang berbeda akan mendapatkan audiens yang berbeda pula. Kalangan yang berbeda menonton di waktu yang berbeda pula. Jika audiens yang menjadi sasaran adalah para remaja, maka jangan memutar acara itu selama jam sekolah atau pada saat larut malam. Jika audiens sasaran adalah laki-laki dan perempuan semua umur, maka perlu di pertimbangkan untuk meletakkan acara tersebut pada jam tayang utama (*primetime*).

Menentukan jadwal penyiaran suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audiens, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga

kebiasaan untuk menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio harus dapat menemani aktivitas apa pun. Aktivitas audiens pada umumnya memiliki pola yang sama pada setiap bagian hari. *Programmer* menyusun jadwal acara berdasarkan aktivitas audiens ini.

Segmentasi Audiens

Pengelolaan industriradio di Indonesia pada awalnya menetapkan khalayaknya berdasarkan pertimbangan secara intuitif semata, mengacu pada pengalaman serta kebiasaan saja. Seolah mengetahui betul siapa yang menjadi audinecenya, memahami akan kebiasaan khalayaknya. Dan seiring dengan perkembangan jaman, ketika generasi baru datang, industriradio baru bermunculan dengan konsep dan gaya yang juga baru sehingga kompetisi antar radio juga semakin tajam dan audience yang juga semakin selektif dalam mengkonsumsi program radio.

Dalam konteks persaingan bisnis maka penting memahami bagaimana merancang segmentasi pasar untuk mengalokasikan sumberdaya pemasarann yang telah ditetapkan. sehingga sasaran terfokus pada target pasar yang ada. Tidaklah mungkin mengambil seluruh pasar yang ada karena terlalu luas dan terlalu banyak permintaan yang akan didapat. Manfaat produk bagi konsumen dikomunikasikan dengan strategi yang sudah dirancang sedemikian rupa sehingga konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pada industri radio segmenasi pasar dibutuhkan agar dapat melayani audincenya secara lebih baik, bisa berkomunikasi secara lebih persuasive dan tentu saja yang utama adalah dapat memuaskan kebutuhan khalayaknya. Morissan (2008:170-181) mengungkapkan segmentasi audience dibagi menjadi empat hal, yaitu:

1. Segmentasi Demografis
2. Segmentasi Geografis.
3. Segmentasi Geodemografis
4. Segmentasi Psikografis

Radio dapat menjangkau khalayak dalam waktu yang cepat, dan pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan daya imajinasi yang kuat. Akan tetapi karakter radio pun masih tetap bersifat lokal dengan jangkauannya yang juga terbatas. Dengan demikian radio dituntut untuk memiliki segmentasi yang spesipek, jelas dan tajam siapa yang menjadi

segmennya. Segmentasi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari *targeting* dan *positioning*. *Targeting* audience adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target yang akan menjadi focus pada aktivitas lain.

Evaluasi dilakukan terhadap kemungkinan peluang yang ada dari segmen yang tersedia. Stasiun radio memilih segmen khalayak yang ingin dibidiknya maka disebut sebagai target audience yang menjadi pusat perhatian stasiun radio tersebut. Pemilihan target audiens dimana media penyiaran akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi program radio dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.

Targeting yaitu pemilihan pangsa pasar secara spesifik dari segmen pasar yang dipilih seperti *gender*, usia, penghasilan, status sosial, pekerjaan, dan lain-lain. Segmentasi dan *targeting* ini menentukan perusahaan dalam menempatkan atau memposisikan produknya di pasar sehingga terbentuk brand image perusahaan.

Dalam menetapkan target khalayak maka industriradio menetapkan pilihan satu atau dua bahkan beberapa segmen khalayak yang menjadi pusat kegiatan pemasaran radio dan promosi, adakalanya *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audience harus diseleksi (Morissan:2008:185) lebih lanjut Morissan mengatakan bahwa target audience sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan media penyiaran dan bahkan juga produsen (pemasang iklan).

Positioning

Pengertian *Positioning* diartikan sebagai sebuah strategi komunikasi yang memiliki hubungan langsung dengan khalayaknya, sehingga produk, merek dan juga perusahaan mampu melekat di benak pikiran konsumennya. Dengan demikian khalayak memiliki kesan dan penelitian atas produk, merek, atau perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2001:83) *positioning* merupakan tindakan yang dilakukan oleh pemasar agar terbentuk citra produk dan aspek lain yang ingin ditanamkan pada konsumennya dan berhasil mendapatkan citra positif di benak khalayaknya.

Statement *positioning* dapat disampaikan dalam bentuk kata-kata yang dirangkai dalam kalimat yang menarik, mudah diingat, serta unik.

Pernataan dalam bentuk kata merupakan atribut yang menonjolkan segi keunggulan produk dan perusahaan dari para kompetitonya. Menurut Kartajaya (2005), *positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Artinya, *positioning* dilakukan dalam suatu pernyataan melalui penggunaan kata-kata yang menarik dan mudah diingat serta dapat dipercaya konsumen. Pernyataan *positioning* ini harus memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dipercaya. Pernyataan *positioning* ini dapat dikatakan sebagai bagian terpenting dari strategi *positioning* karena dengan pernyataan inilah *positioning* sebagai strategi komunikasi akan dapat disebarluaskan pada khalayak sasaran.

Penutup

Pengelolaan stasiun radio wajib membuat program yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena apabila tidak program stasiun radio itu tidak menarik dan tidak mampu memiliki khalayak maka stasiun radio tidak mendapat apresiasi dari khalayaknya

Media penyiaran yang eksis di mata masyarakat adalah media yang masih bisa siaran di tengah masyarakat secara rutin. Persaingan yang demikian tinggi dalam memperebutkan khalayak pendengar terutama di kota besar. Dampaknya adalah pengelola radio mengemas sedemikian rupa programnya agar dapat menenangkan dan didengar oleh khalayak sebanyak-banyak, demikian pula stasiun radio yang semakin banyak mewajibkan pengelola stasiun radio jeli dalam menetapkan target audiencenya.

Selain itu, eksistensi sebuah media masa juga bergantung pada kondisi internal media itu sendiri. Media yang baik dan prospektif untuk maju dan besar, ditentukan oleh tiga kunci sukses hal sebagai kerangka dasar untuk menjadi sukses antara lain:

- a. Sumberdaya harus sehat, artinya pengelolaan media memiliki kualitas dan profesional dibidangnya sehingga income yang diberikan media juga memadai.
- b. Manajemen yang sehat sehingga manajemen media berjalan dengan baik, terencana, terarah dan juga terkendali.
- c. Sarana yang sehat, dengan demikian maka segala fasilitas yang dibutuhkan untuk kelancaran media berlangsung dengan baik. (Masduki, 2004:25).

Daftar Pustaka

- Dewdney, Andrew., and Ride, Peter, 2006, *The New Media Handbook*. London : Routledge.
- Djuroto, Totok, 2007, *Mengelola Radio Siaran, Mendulang Untuk dari Bisnis Informasi dan Hiburan*, Semarang: Dahara Prize
- Dominick, Yoseph R, 2004, *Broadcasting, Cable, Internet and Beyond, An Introduction to Modern Electronic Media, USA*.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohadi, Jacky Mussry, dan Taufik, 2005, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Putaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Masduki, 2004, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Jakarta : Pustaka Populer.
- Morissan, 2008, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- McQual, Dennis, 1991, *Teori-Teori Komunikasi Massa*, Diterjemahkan Aminuddin Ram. Jakarta : Erlangga.
- Soehoet, Hoeta. 2002. *Manajemen Media Massa*. Jakarta : Yayasan Kampus tercinta IISIP.
- Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 2*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Social Network Analysis di Twitter dengan Hashtag Delete Facebook (#DeleteFacebook)

Dewi Kartika Sari, Nur Aji Wibowo, dan Seto Herwandito
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
dewikaes@gmail.com

Pendahuluan

Lahirnya Facebook awalnya tidak disangka dapat membuat kejutan di seantero dunia. Lahir pada tahun 2004 di kampus Harvard, kehadiran Facebook saat itu hanyalah ditujukan sebagai sarana penghubung antar sesama teman di Universitas tersebut. Setahun berikutnya, yakni di tahun 2005, Mark Zuckerberg bersama beberapa orang temannya, meluncurkan aplikasi Facebook setelah sebelumnya mengganti nama aplikasi tersebut dari thefacebook.com menjadi facebook.com. Lambat laun, Facebook mulai dikenal dan digunakan oleh penduduk dunia. Di tahun 2009, Facebook melaporkan keuntungannya sejumlah US\$ 1,5 miliar dengan hampir US\$ 8 miliar pendapatan kotor atau sekitar Rp 92 triliun rupiah. Pada bulan Desember tahun 2009 pula, Facebook menyatakan, mereka memperoleh 1 juta pengguna (Bud, 2014).

Sejak saat itu, jumlah pengguna Facebook di seluruh dunia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dikutip oleh Kompas.com, di tahun 2018 jumlah pengguna Facebook di seluruh dunia mencapai lebih dari 2,17 miliar. Jumlah pengguna terbesar Facebook adalah India, diikuti oleh Amerika Serikat, Brazil dan Indonesia. Sampai pada bulan Januari 2018, jumlah pengguna Facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun. Dengan jumlah ini, maka Indonesia menempati urutan keempat sebagai pengguna Facebook terbesar di dunia (Septania, 2018).

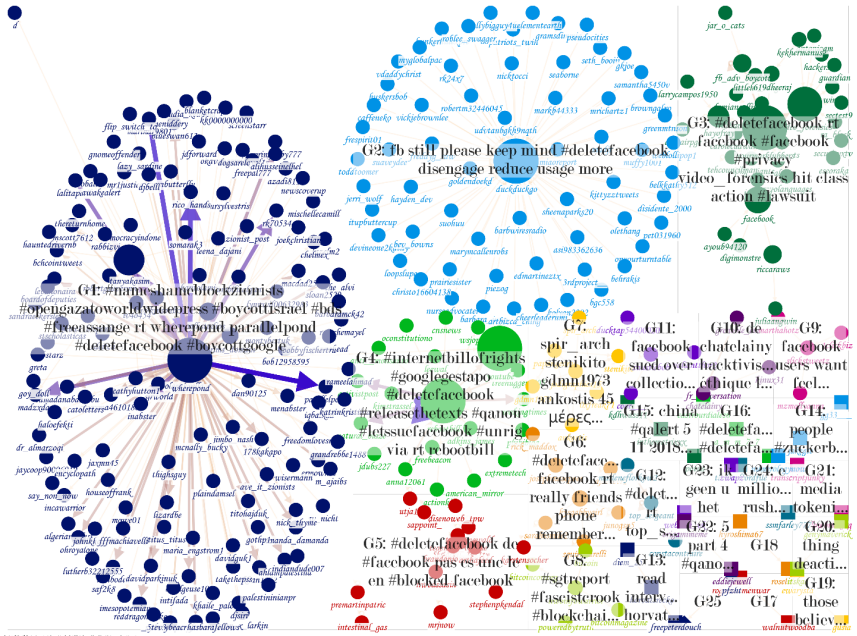
Meskipun dari tahun ke tahun Facebook merupakan media sosial yang paling digemari di Indonesia bahkan di seluruh dunia, Facebook pernah mendapatkan kritik tajam dari para penggunanya. Pada tahun 2018, Facebook dikritik karena memberikan 50 juta data penggunanya kepada sebuah perusahaan yang membantu kampanye kepresidenan Donald Trump. Beberapa pengamat memberikan pandangannya terkait

dengan kasus ini. Facebook dinilai telah membiarkan para pengembang laman di luar perusahaan Facebook dapat memperoleh akses yang terlalu besar ke data pengguna Facebook. Hal ini membuat Facebook mempertanyakan kembali gagasan awalnya sebagai media sosial yang menjembatani demokrasi, namun disisi lain justru merongrong demokrasi itu sendiri dengan penyalahgunaan data pengguna untuk kepentingan tertentu (Quinn, 2018).

Dengan adanya kontroversi inilah, maka menggemalah gerakan hapus akun Facebook di Twitter atau dikenal dengan istilah hashtag Delete Facebook (#DeleteFacebook). Gerakan ini mendapat dukungan dari salah satu pendiri layanan pesan Whatsapp, Brian Acton. Whatsapp sendiri telah dibeli Facebook senilai US\$ 19 miliar atau sekitar Rp 212 triliun pada tahun 2014. Cuitan Acton tersebut dicuit ulang sebanyak 6.700 kali dan disukai oleh lebih dari 13.000 pengguna Twitter (Tribun, 2018). Langkah Acton ini kemudian diikuti oleh beberapa orang seperti Elon Musk, Will Ferrel, Steve Wozniak, dan actor Jim Carrey. Bahkan sebagian warganet juga mengikuti langkah ini, meski ada beberapa juga yang tidak melakukannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin memetakan *social network analysis* di Twitter dengan hashtag Delete Facebook (#DeleteFacebook). Tujuan dari paper ini adalah untuk menjelaskan jaringan komunikasi yang terbentuk pada kasus #DeleteFacebook di Twitter.

Pembahasan

Penulis mengambil data terkait #DeleteFacebook di Twitter pada tanggal 12 Mei 2018 pukul 19.53 WIB. Data kemudian diolah dan divisualisasikan dengan menggunakan NodeXL. Visualisasi data #DeleteFacebook sebagai berikut:



Gambar 1. Visualisasi keseluruhan jaringan komunikasi #DeleteFacebook di Twitter

Tabel 1. Matriks Grafik #DeleteFacebook di Twitter

Graph Type	Directed
Vertices	331
Unique Edges	314
Edges With Duplicates	255
Total Edges	569
Self-Loops	62
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0.0058625103
Reciprocated Edge Ratio	0.011661808
Connected Components	38
Single-Vertex Connected Components	15
Maximum Vertices in a Connected Component	156
Maximum Edges in a Connected Component	370
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	5
Average Geodesic Distance	2.33094
Graph Density	0.003140163
Modularity	0.527878

Tabel 1 merupakan penjelasan dari Gambar 1. Gambar 1 merupakan visualisasi dari hubungan antar akun dan relasi hubungan antar akun pada #DeleteFacebook. Sebuah grafik atau *graph* dikatakan terkoneksi atau *connected* jika terdapat dua pengguna Twitter yang terhubung oleh sebuah jalan atau *path* (Al-Taie & Kadry, 2012) *which will take us to probe the potential social relations between users in this community. Although these relationships do not exist explicitly, they can be inferred with the help of affiliation network analysis and techniques such as m-slice. Book-Crossing dataset, which covered four weeks of users' activities during 2004, has always been the focus of investigation for researchers interested in discovering patterns of users' preferences in order to offer the most possible accurate recommendations. However; the implicit social relationships among users that emerge (when putting users in groups based on similarity in book preferences.* Pada jaringan komunikasi #DeleteFacebook terdapat 331 akun dengan 569 relasi hubungan antar akun. Tipe relasi antar akun bersifat langsung atau *directed*. Gambar 1 menjelaskan pula bahwa dalam jaringan #DeleteFacebook terdapat 25 kelompok atau grup yang terkoneksi satu sama lain melalui hashtag delete Facebook. Density pada jaringan tersebut bernilai 0.003140163 yang dapat dikatakan rendah. Sebuah jaringan komunikasi yang memiliki density rendah, cenderung akan kehilangan konektifitasnya, sementara jaringan komunikasi yang memiliki density tinggi, mencerminkan konektifitas yang tinggi antar anggotanya. Jadi, jaringan #DeleteFacebook ini dapat dikatakan konektifitas antar anggotanya rendah (Himmelboim, Smith, Rainie, Shneiderman, & Espina, 2017).

Analisis lanjutan yang lebih spesifik dan umumnya dilakukan oleh para peneliti *social network analysis* adalah analisis sentralitas (*centrality*). Sentralitas mengacu pada sejauh mana aktor terhubung dalam suatu jaringan. Sesuai dengan namanya, seorang aktor yang memiliki peran penting dalam sebuah jaringan, memiliki posisi sentral. Sentralitas membantu menjelaskan sejauh mana pengguna Twitter atau sebuah akun Twitter terhubung dengan orang lain di lingkungan mereka (Himmelboim, 2017) *for the first time in history, immense social interactions were recorded and became available for researchers. At that point in history, decades of social science literature, theoretical and empirical, about network analysis of small and medium-sized social (i.e., symbolic. Terdapat beberapa jenis peran struktural utama yang dapat dilakukan oleh pengguna dalam sebuah jaringan, beberapa diantaranya adalah in-degree (ID), out-degree (OD), dan betweenness centrality (BC).*

Tabel 2. Peringkat 10 In-Degree (ID) #DeleteFacebook

No.	Top 10 In-Degree	
1.	duckduckgo	63
2.	wherepond	39
3.	rebootbill	9
4.	video_forensics	7
5.	facebook	5
6.	hayofray	4
7.	causticbob	4
8.	slickstweetz	4
9.	fb_adv_boycott	3
10.	rico_hands	3

Tabel 2 menunjukkan skala pengukuran In-Degree (ID) dalam jaringan #DeleteFacebook. ID merupakan jumlah total interaksi yang diterima oleh sebuah pengguna. ID dapat dikatakan sebagai indikasi bahwa pengguna Twitter tersebut adalah orang yang berpengaruh dan memiliki otoritas (Saqr, Fors, & Nouri, 2018). Pada jaringan komunikasi #DeleteFacebook, pengguna Twitter yang paling potensial memiliki pengaruh dan otoritas adalah @duckduckgo dengan nilai ID sebesar 63.

Tabel 3. Peringkat 10 Out-Degree (OD) #DeleteFacebook

No.	Top 10 Out-Degree	
1.	wherepond	98
2.	yourmarklubbers	16
3.	rebootbill	12
4.	tanyakasim	11
5.	mlkstudios_	10
6.	grims_domain	10
7.	papangeorge	5
8.	0xfreak71	5
9.	kysgabbygirl	5
10.	jodigraphics15	4

Tabel 3 merupakan tabel yang menunjukkan pengukuran Out-Degree (OD) dalam jaringan #DeleteFacebook. OD merupakan jumlah keseluruhan interaksi yang dilakukan oleh pengguna. OD adalah kuantifikasi aktifitas dalam sebuah jaringan komunikasi. Hal ini dapat

diasumsikan bahwa, semakin tinggi nilai OD maka semakin aktif pula seorang pengguna pada aktivitas di sebuah jaringan komunikasi tertentu (Saqr et al., 2018). Pada jaringan komunikasi #DeleteFacebook, nilai OD tertinggi dimiliki oleh pengguna Twitter @wherepond. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa @wherepond merupakan pengguna yang paling aktif dalam jaringan komunikasi #DeleteFacebook. Dengan demikian, analisis ID dan OD merupakan analisis untuk mengukur derajat sentralitas untuk jumlah interaksi masuk (ID) dan jumlah interaksi keluar (OD).

Tabel 4. Peringkat 10 Betweenness Centrality (BC) #DeleteFacebook

No.	Top 10 Betweenness Centrality	
1.	Wherepond	23288.000
2.	Rebootbill	5233.000
3.	Youtube	5168.000
4.	Duckduckgo	3782.000
5.	yourmarklubbers	835.000
6.	video_forensics	462.000
7.	Tanyakasim	344.000
8.	Facebook	232.000
9.	Hayofray	122.000
10.	Riccaraws	62.000

Tabel 4 menunjukkan peringkat 10 besar betweenness centrality (BC) pada jaringan komunikasi #DeleteFacebook. BC mengukur berapa kali pengguna memainkan peran dalam memediasi pertukaran informasi. Dengan kata lain, BC merupakan pengguna yang menjadi perantara dalam mengalirkan informasi kedalam sebuah jaringan (Saqr et al., 2018). Nilai BC paling tinggi ditempati oleh pengguna Twitter dengan nama akun @wherepond. Artinya @wherepond merupakan pengguna yang menjadi jembatan atau perantara dalam menyalurkan informasi pada jaringan komunikasi #DeleteFacebook. Berdasarkan data pada Tabel 3, @wherepond juga menempati urutan pertama sebagai pengguna yang paling aktif dalam jaringan #DeleteFacebook. Hal ini mengandung makna bahwa @wherepond adalah pengguna yang aktif menyalurkan informasi keseluruh jaringan komunikasi #DeleteFacebook.

Tabel 5. Peringkat 10 Domain Populer #DeleteFacebook

No.	Top Domains in Tweet in Entire Graph
1.	rt.com
2.	presstv.com
3.	naturalnews.com
4.	twitter.com
5.	theguardian.com
6.	needtoknow.news
7.	activistpost.com
8.	naturalblaze.com
9.	cnet.com
10.	wakingtimes.com

Tabel 5 merupakan data yang menunjukkan 10 peringkat domain yang paling populer pada jaringan komunikasi #DeleteFacebook. Domain terbanyak yang digunakan adalah rt.com, diikuti oleh presstv.com, dan naturalnews.com. . Twitter sebagai domain yang digunakan untuk menggemakan #DeleteFacebook justru bukan domain yang paling populer. Twitter menjadi domain keempat yang paling banyak digunakan pada jaringan komunikasi tersebut.

Tabel 6. Peringkat 10 Hashtag yang Populer pada Jaringan Komunikasi #DeleteFacebook

No.	Top Hashtags in Tweet in Entire Graph
1.	Deletefacebook
2.	Nameshameblockzionists
3.	opengazatoworldwidepress
4.	Boycottisrael
5.	Bds
6.	Freeassange
7.	Internetbillofrights
8.	Googlegestapo
9.	Qanon
10.	Releasethetexts

Tabel 6 merupakan data yang menunjukkan 10 peringkat hashtag yang terpopuler di jaringan komunikasi #DeleteFacebook. Hashtag terpopuler adalah “delete facebook”, sementara hashtag kedua hingga

kesepeuluh secara berturut-turut adalah “ name shame block zionists”, “open gaza to worldwide press”, “boycott Israel”, “bds”, “free assange”, “internet bill of rights”, “google gestapo”, “qanon”, dan “release the texts”.

Tabel 7. Peringkat 10 Top Word Pairs in Tweet pada Jaringan Komunikasi #DeleteFacebook

No.	Top Word Pairs in Tweet in Entire Graph
1.	please,keep
2.	keep,mind
3.	mind,#deletefacebook
4.	#deletefacebook,disengage
5.	Disengage,reduce
6.	reduce,usage
7.	usage,more
8.	more,better
9.	better,fb
10.	fb,trackers

Tabel 7 menunjukkan data kata berpasangan yang paling banyak digunakan pada jaringan komunikasi #DeleteFacebook. Pasangan kata populer tersebut adalah “mind” berpasangan dengan “#deletefacebook”, “#deletefacebook” berpasangan dengan “disengage”, “disengage” berpasangan dengan “reduce”, “reduce berpasangan dengan kata “ usage”, “usage” berpasangan dengan “more”, “more” berpasangan dengan “better”, “better” berpasangan dengan kata “fb” dan “fb” berpasangan kata dengan “trackers”.

Tabel 8. Peringkat 10 Top Mentioned in Entire Graph ada Jaringan Komunikasi #DeleteFacebook

No.	Top Mentioned in Entire Graph
1.	Duckduckgo
2.	Wherepond
3.	Parallelpond
4.	Rebootbill
5.	rico_hands
6.	video_forensics
7.	rk70534
8.	Tanyakasim
9.	Madzxdan
10.	Inabster

Tabel 8 menunjukkan peringkat 10 besar pengguna yang paling banyak disebut. Berdasarkan tabel tersebut, pengguna @duckduckgo merupakan pengguna yang menempati urutan teratas sebagai akun yang paling banyak disebut oleh akun lain dalam jaringan #DeleteFacebook. Dikaitkan dengan Tabel 2, yakni data mengenai ID, akun @duckduckgo juga merupakan akun yang memiliki nilai ID tertinggi. Hal ini berarti, @duckduckgo merupakan akun yang potensial disebut sebagai akun berpengaruh dan memiliki otoritas yang dibuktikan dengan paling banyak disebut oleh akun lain dalam jaringan komunikasi #DeleteFacebook.

Penutup

Jaringan komunikasi #DeleteFacebook terbagi kedalam 25 sub-grup. Jaringan komunikasi ini memiliki pengguna sejumlah 331 akun dengan 569 relasi. Tipe relasi antar akun bersifat langsung atau *directed*. Density pada jaringan tersebut bernilai 0.003140163 yang dapat dikatakan rendah, yang berarti konektifitas antar anggotanya rendah. Meskipun demikian, jaringan ini memiliki karakteristik yang khas. Pertama, pada jaringan #DeleteFacebook, data ID menunjukkan kesamaan dengan data pada pengguna yang sering disebut (*top mentioned*) dalam jaringan komunikasi ini. Akun @duckduckgo merupakan akun yang memiliki nilai ID tertinggi dan akun yang paling sering disebut (*top mentioned*). Kekhasan kedua adalah peringkat pertama OD memiliki kesamaan dengan peringkat pertama BC. Akun @wherepond merupakan akun yang memiliki nilai OD sekaligus nilai BC tertinggi. Hal ini berarti akun @wherepond adalah akun yang paling aktif dan akun yang menjadi akun mediasi informasi dalam keseluruhan jaringan komunikasi #DeleteFacebook. Untuk selanjutnya, penelitian ini perlu diperdalam dengan pembahasan dalam penggunaan teori Ilmu Komunikasi dan juga memperdalam penggunaan metode penelitian.

Daftar Pustaka

- Al-Taie, M., & Kadry, S. (2012). Applying Social Network Analysis to Analyze a Web-Based Community. *ArXiv, abs/1212.6050*. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2012.030206>
- Bud, S. T. P. (2014, February 5). Di Sini, Facebook Lahir 10 Tahun Lalu. Retrieved July 3, 2019, from Tempo website: <https://tekno.tempo.co/read/551260/di-sini-facebook-lahir-10-tahun-lalu>

- Himelboim, I. (2017). Social Network Analysis (Social Media). In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 1–15). Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118901731.iecrm0236>
- Himelboim, I., Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Espina, C. (2017). Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. *Social Media + Society*, 3(1), 2056305117691545. <https://doi.org/10.1177/2056305117691545>
- Quinn, M. (2018, March 22). Facebook Tuai Kritik Terkait Laporan Penyalahgunaan Data. Retrieved July 3, 2019, from VOA Indonesia website: <https://www.voaindonesia.com/a/facebook-tuai-kritik-terkait-laporan-penyalahgunaan-data/4310315.html>
- Saqr, M., Fors, U., & Nouri, J. (2018). Using social network analysis to understand online Problem-Based Learning and predict performance. *PLoS ONE*, 13(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203590>
- Septania, R. C. (2018, March 2). Indonesia, Pengguna Facebook Terbanyak ke-4 di Dunia. Retrieved July 3, 2019, from KOMPAS.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Tribun, T. (2018, March 22). Khawatir soal eksploitasi data pengguna, warganet serukan gerakan hapus akun Facebook. Retrieved July 3, 2019, from Tribunnews.com website: <http://www.tribunnews.com/internasional/2018/03/22/khawatir-soal-eksploitasi-data-pengguna-warganet-serukan-gerakan-hapus-akun-facebook>

Arah TV Komunitas di Indonesia Memasuki Era Digital 4.0

Dian Wardiana Sjachro, dan Yoki Yusanto

*Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung,
dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sulta Ageng Tirtayasa Banten*

Pendahuluan

Undang-undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002, mengisyaratkan berdirinya stasiun televisi komunitas secara analog dengan pemancar teresterial, pada perkembangannya TV komunitas pun kini dapat bersiaran dengan medium digital di era 4.0.

Televisi Komunitas di Indonesia bergairah di eta tahun 2002 hingga 2010 setelah itu tidak terdengar kiprahnya lagi, bahkan penulis sebagai pelopor berdirinya Asosiasi Televisi Komunitas Indonesia (ATVKI) pada Kongres di Magelang pada tahun 2008, kini tidak lagi mendengar siaran Televisi Komunitas baik di grup Komunitas di media sosial maupun *forum email group* para pengelola TV Komunitas.

Televisi Komunitas terbentuk dengan semangat konstitusi yang diatur dalam undang-undang penyiaran, juga diatur secara khusus melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran, Lembaga Penyiaran Komunitas. Tertuang dalam peraturan tersebut adalah ;

Dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksud dengan:

1. Siaran, penyiaran, penyiaran radio, penyiaran televisi, siaran iklan, siaran iklan layanan masyarakat, spektrum frekuensi radio, lembaga penyiaran, pemerintah, dan izin penyelenggaraan penyiaran adalah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
2. Lembaga Penyiaran Komunitas adalah lembaga penyiaran radio atau televisi yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

Semarak Stasiun televisi komunitas di era tahun 2008 dimeriahkan oleh berdirinya Asosiasi Televisi Komunitas Indonesia (ATVKI) yang dideklarasikan di Stasiun Televisi Grabag TV, di Dusun Grabag, Kabupaten Magelang. Namun keberadaannya bak ditelan bumi, tidak terdengar lagi hirup pikuk diskusi dan perdebatan di antara anggota Asosiasi dari pelbagai penjuru tanah air. Terakhir pertemuan kongres ATVKI ke-2 di kampus Institut Seni Indonesia (ISI) di Yogyakarta, tahun 2009. Kala itu kepengurusan ATVKI di rubah dan dihasilkan kepengurusan baru, namun sejak itu pula diksusi seakan terhenti dan tidak terdengar lagi eksistensinya baik di dunia maya maupun di dunia nyata, se-iring tidak terlihat dan terdengar siaran televisi komunitas di Indonesia.

Penulis pada tahun 2010 pernah mengunjungi stasiun televisi komunitas di sebuah pesantren bernama Sunan Drajat Televisi (SDTV), tepatnya di Pesantren Sunan Drajat, Pimpinan K.H. Abdul Ghofur, di Kabupaten Lamongan Jawa Timur, aktivitas di sana begitu bersemangat, ada tim liputan, tim produksi, dan tim di stasiun televisi yang bekerja secara sukarela dan belajar secara otodidak dikelola oleh para santri. Bersiaran rutin setiap hari yang berkaitan tentang kegiatan di Pesantren Sunan Drajat.

Penulis pernah mendirikan stasiun televisi komunitas di kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang Banten, pada tahun 2008, berdirinya hampir bersamaan dengan IAIN TV Maulana Hasanuddin (Kini UIN Maulana Hasanuddin Banten). Bersiaran dengan *Chanel* UHF Frekuensi rendah di saluran 50 UHF hanya berkekuatan 50 Watt dan hanya dapat di saksikan sejauh 5 KM dari pemancar, masyarakat sekitar kampus terutama mahasiswa yang indekos bisa menyaksikan siaran TV komunitas dengan menggunakan antena UHF teresterial.

Namun perjuangan dalam membangun stasiun televisi komunitas bisa di generalisasi, sebagaimana dialami oleh UNTIRTA TV, UIN TV, di kota Serang atau Sunan Drajat TV di Lamongan, tidak semudah dibayangkan, karena biaya operasional tinggi dan sumber daya manusia (SDM) yang tidak semudah dibayangkan menggunakan kader mahasiswa sebagai tim produksi, bukan penyelesaian masalah, atau proses siaran di TV Komunitas, faktor-faktor regenerasi, kemampuan dan keberminatan di bidang penyiaran televisi tidak selalu konsisten dan berkontribusi untuk kepentingan tim produksi.

TV Komunitas juga dibebani dengan persyaratan yang tidak jauh

berbeda dengan TV lokal di daerah dalam hal penyusunan persyaratan perizinan. Perizinan dari tingkat masyarakat yang paling rendah RT/RW, Desa/Kelurahan, Kecamatan hingga tingkat Kabupaten dan Provinsi, dengan dokumen yang harus lengkap seperti membangun stasiun televisi lokal. Tidak ada perbedaan persyaratan perizinan yang disampaikan ke Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang diteruskan ke Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pada dasarnya KPID Provinsi hanya memberikan rekomendasi untuk selanjutnya Ijin penyiaran TV Komunitas ditandatangani oleh Menkominfo.

Sekelumit keruwetan dalam masalah perijinan untuk televisi komunitas kini sudah tidak bisa dihadapi lagi oleh para aktivis stasiun televisi penyiaran komunitas, jika beralih menjadi stasiun penyiaran dengan medium internet secara digital, tanpa menggunakan frekuensi teresterial secara analog. Jika bersiaran melalui internet dengan format digital, misalnya membuat situs stasiun televisi komunitas tentunya tidak diperlukan izin ke Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) di daerahnya masing-masing, karena untuk membuat situs (*Website*) tidak diperlukan izin, sebagaimana jutaan portal berita *on line* bermunculan diberbagai daerah bahkan dikelola oleh secara pribadi. Padahal sejatinya media massa pada konsep komunikasi masa dikelola oleh lembaga bukan dikelola secara perorangan. Lembaga itu harus resmi lembaga pers, bukan secara individual.

Kini di era 4.0 televisi komunitas menuju era digital dan tidak sama sekali menggunakan frekuensi milik publik secara teresterial. Kini di era digital penggunaan media internet menjadi salah satu alternatif pemecahan masalah keruwetan menghadapi persyaratan berdirinya stasiun televisi komunitas di pelbagai daerah. Semua komunitas kini bisa mendirikan stasiun televisi yang secara berdiri berdasarkan komunitas namun bersiaran secara global. Tidak lagi berpacuan pada undang-undang penyiaran dan peraturan pemerintah tentang penyiaran komunitas dalam pendiriannya. Di mana ketika berdiri tv komunitas harus melaksanakan sistem penyiaran sesuai undang-undang penyiaran, seperti halnya tercantum dalam penjelasan peraturan pemerintah di mana pada BAB I Pasal 1, menjelaskan tentang, “Wilayah Jangkauan Siaran adalah wilayah layanan siaran sesuai dengan izin yang diberikan, yang di dalam wilayah tersebut dijamin bahwa sinyal dapat diterima dengan baik dan bebas dari gangguan atau interferensi sinyal frekuensi radio lainnya.”

Jangkauan siaran televisi komunitas tidak terbatas pada jangkauan wilayah ketika bersiaran melalui jaringan internet melalui *website*. Bahkan pemirsa tayangan TV Komunitas tidak hanya warga atau komunitas sekitar itu berada tetapi bersiaran ke seluruh dunia. Inilah yang dinamakan era *Global Village*.

Untuk itu insan televisi komunitas di era digital 4.0 tidak lagi memikirkan untuk berhubungan dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) atau KPID di daerah, karena dalam siaran digital tidak dijelaskan secara rinci baik di undang-undang penyiaran maupun pemerintah tidak spesifik menuliskan tentang aturan tentang pendirian stasiun televisi komunitas dengan siaran digital di medium internet yakni *website*.

Bagaimana siaran digital dapat terlaksana oleh stasiun televisi komunitas, adalah tetap berpikir komunitas, tanpa komunitas atau tanpa tim yang bekerja stasiun televisi mustahil bisa beroperasi, pun komunitas itu misalnya dalam sebuah organisasi perusahaan swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), lingkungan universitas, lingkungan kampus sekolah SMU/SMK, tataran lingkungan Desa/Dusun, Pesantren atau Instansi Pemerintah di pelbagai daerah.

Salah satu ilustrasi yang mendobrak dunia stasiun televisi komunitas di Indonesia adalah yang berhasil memanfaatkan era digital 4.0 adalah Bina Nusantara TV (Binus TV), yang kini bersiaran secara digital di internet, melalui *Website*, kita bisa menyaksikan karya mahasiswa Universitas Bina Nusantara setiap harinya. Hasil karya produksi siaran televisi Binus TV bisa dikatakan sudah sejajar dengan stasiun televisi nasional dari pengemasan dan pengelolaan acaranya. Penonton Binus TV pun beragam tidak hanya lingkungan komunitas Universitas Bina Nusantara, tetapi seantero dunia dapat menyaksikan melalui aplikasi *video.com* atau Web Site **binus.tv** yang disiarkan secara *streaming*.

Di Kampus Universitas Padjadjaran, ada studi televisi yang mumpuni dan memiliki fasilitas dan peralatan yang mewah bahkan memiliki pemancar UHF, dan sudah memiliki ijin siaran. namun hingga kini belum bersiaran secara komunitas secara kontinyuitas. Berbagai faktor permasalahan menjadi hal utama dalam pengelolaan stasiun televisi yang berdiri di Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM). Beberapa kali siaran dilakukan hanya untuk pemenuhan tugas praktikum saat ujian para mahasiswa, misalnya. Pemanfaatan fasilitas yang dimiliki Laboratorium Fikom Unpad sangat berbeda dengan yang sudah eksis yakni Binus TV.

Pembahasan

Televisi komunitas berdasarkan UU Penyiaran 32 tahun 2002, Lembaga Penyiaran Komunitas adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Televisi Komunitas secara sosial harus bertanggung jawab terhadap masyarakatnya, dan karenanya harus berpihak pada kepentingan masyarakat. Media komunitas ini hadir sebagai media alternatif yang mengusung keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*), juga mendorong adanya keberagaman isi (*diversity of content*) dalam program-program siaran karena melayani komunitasnya yang beragam. Stasiun Televisi Komunitas mempunyai hak yang sama sesuai UU Penyiaran untuk didirikan di berbagai daerah. Bisa di pedesaan, perkotaan maupun lingkungan akademis, seperti sekolah atau kampus. Televisi Komunitas sebagai media massa juga berfungsi sebagai kontrol sosial di masyarakat, terutama lingkungan tempat jangkauan siaran televisi komunitas itu beroperasi. Televisi komunitas dimungkinkan menyiarkan siaran berita, tentu saja menyangkut peristiwa-peristiwa yang berkembang di wilayah televisi komunitas itu berada. (Zoebazary, 2010 : 257).

Permasalahan muncul kembali apakah televisi yang bersiaran menggunakan ranah medium digital yakni internet, tidak mesti berizin sesuai undang-undang penyiaran karena tidak menggunakan frekuensi analog milik publik. Karena peraturan pemerintah hanya mengatur siaran digital secara teresterial sedangkan siaran digital melalui internet belum di atur secara jelas, tidak ada peraturan pemerintah tentang siaran televisi internet.

Dalam peraturan pemerintah dijelaskan siaran digital teresterial, melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Nomor 28 Tahun 2013 Tentang Tata Cara dan Persyaratan Perizinan Penyelenggaraan Penyiaran Jasa penyiaran Televisi Secara Digital Melalui sistem teresterial Pasal 2 (1) Penyelenggara Program Siaran menyiarkan program siarannya melalui Saluran Siaran yang disediakan oleh penyelenggara penyiaran *multipleksing*. (2) Jumlah Saluran Siaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Menteri dalam Peluang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Jasa Penyiaran Televisi secara Digital melalui Sistem Terrestrial.(3)

Penyelenggara Program Siaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diselenggarakan oleh : a.Lembaga Penyiaran Publik TVRI (LPP TVRI) ; b.Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPP Lokal); c.Lembaga Penyiaran Swasta (LPS); dan d. Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK).

Peraturan tentang siaran digital dengan *website* di internet belum diatur dalam undang-undang secara khusus, jadi jika stasiun televisi komunitas bersiaran digital dengan menggunakan *website* secara *streaming* tidak memerlukan izin dari kementerian komunikasi dan informatika, melalui rekomendasi Komisi Penyiaran Indonesia.

Untuk itu agar eksistensi stasiun Televisi Komunitas bisa berlangsung dan kreativitas masyarakat baik di Desa, Pesantren, maupun kampus tidak berhenti karena aturan dan biaya yang besar untuk memasuki era digitalisasi penyiaran, seyogianya kini menggunakan ranah yang lebih efisien yakni internet. TV Internet melalui *website* bisa digunakan oleh stasiun televisi komunitas untuk dapat berkarya nyata dan tetap eksis di dunia penyiaran dan kreativitas, dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kepentingan sosial dan budaya lokal Indonesia untuk di *expose* ke belahan dunia melalui pemanfaatan jaringan internet.

TV Internet sebagai Solusi

TV internet jika situs (baik itu situs, *blog*, atau akun di layanan simpan video) memiliki tayangan video yang terkonsep, *ter-update*, kontinu, dan bisa diakses oleh publik secara bebas, apa pun bentuk pendistribusiannya.(Kusuma, 10 : 2009)

Salah satu cara untuk eksistensi kembali semarak, TV Komunitas menggunakan internet dan bermetamorfosa dari TV Komunitas yang bersiaran secara analog dengan Frekuensi UHF atau VHF, atau siaran TV Digital Terrestrial yang sangat penuh aturan dan persyaratan yang membuat kita terpaku hanya dengan menyusun proposal, lebih baik stasiun televisi komunitas dipelbagai daerah di Indonesia yang sejak kongres ATVKI di Magelang dihadiri lebih dari 120 orang pegiat Televisi Komunitas Se-Indonesia, kini saatnya tetap bersiaran dengan menggunakan layanan internet sekaligus menyongsong era industri digital 4.0.

Secara teknis melalui siaran internet *Hard Ware* dan *Soft Ware*, tentunya tinggal menguji kreativitas para aktivis TV Komunitas itu sendiri karena dengan berbasis digital semua program siaran ditopang

dengan sistem siaran digital yang kesemuanya bisa di akses melalui internet.

Menurut Jauhari, Internet, media ini menjadi teknologi informasi yang paling mutakhir, lengkap, dan canggih. Bahkan untuk saat ini, pemirsa juga dapat menikmati radio maupun televisi melalui teknologi *streaming*, yaitu teknologi yang dapat menerima serta mengirim informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan alat yang dapat menerima aliran *streaming* tersebut. Teknologi ini menggunakan *Lossy Audio Codec* semacam program komputer yang fungsinya mengompres audio maupun video berdasarkan data yang diformat melalui streaming suara ke radio internet. (Jauhari, ed 2013 : 89)

Penutup

Internet sebagai sarana siaran Televisi Komunitas menjadi alternative di mana, ketika masyarakat dalam sebuah komunitas memiliki kreativitas dibidang penyiaran memanfaatkan internet tv sebagai sarannya. TV digital terseterial bagi TV Komunitas serasa berat adanya jika harus berkoordinasi dengan lembaga penyiaran di atasnya yakni stasiun televisi publik misalnya TVRI atau stasiun tlevisi lokal, karena keberadaan TV Komunitas dari awal berdirinya hidup dalam ruang lingkup marginalisasi dalam kancah industri penyiaran, keberadaannya hanya pelengkap undang-undang dan peraturan pemerintah sedangkan dalam prakteknya TV Komunitas tidak memiliki kekuatan yang cukup mumpuni dari berbagai hal dari pada stasiun televisi publik maupun stasiun televisi swasta lokal maupun nasional.

Daftar Pustaka

- Jauhari, Haris (ed),2013 *Jurnalisme Televisi Indonesia*, Penerbit KPG, Jakarta.
- Kusumah, Yuliandi, 2009, *Beken Dengan, TV On Line*, Grasindo, Jakarta.
- Zoebazary, Ilham, 2010, *Kamus Istilah Televisi & Film*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sumber Lain :

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan penyiaran lembaga Penyiaran Komunitas.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia,
Nomor 28 Tahun 2013 Tentang Tata Cara dan Persyaratan Perizinan
Penyelenggaraan Penyiaran Jasa penyiaran Televisi Secara Digital
Melalui sistem teresterial

Undang-undang Penyiaran Reublik Indonesia No. 32 Tahun 2002
Tentang Penyiaran.

Komunikasi Efektif Antara Guru dan Murid Di Era Millennial Untuk Menciptakan Kemampuan Regulasi Diri Murid dalam Belajar

Emilia Ramadhani

Universitas Sumatera Utara

emilia.ramadhani13@gmail.com

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Secara sederhana komunikasi dapat kita artikan sebagai proses seseorang menyampaikan sesuatu yang bermakna dan menginginkan si penerima mengerti dengan apa yang disampaikannya. Pada proses yang berlangsung biasanya komunikasi menjadi bermasalah karena perbedaan dalam menginterpretasikan pesan pada komunikasi yang terjadi. Proses inilah yang kemudian berdampak pada efektif tidaknya komunikasi seseorang. Secara umum komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu menyampaikan ide dan gagasan atau makna yang ingin dikomunikasi dengan nilai yang sama antara si pemberi dan penerima pesan. Komunikasi yang efektif sangat penting bagi proses belajar mengajar, karena sebagai proses dimana keberadaan anak didik dengan beragam budaya, latarbelakang keluarga dan perbedaan cara pandang serta kestabilan diri yang masih rentan akan menentukan keberhasilan komunikasi itu sendiri. Keberhasilan komunikasi dalam proses belajar mengajar tidak hanya ditentukan oleh pihak pengajar (guru) tetapi juga kondisi kesiapan mental anak dalam proses komunikasi belajar-mengajar, disamping juga akan didukung oleh pengkondisian lingkungan dan manajemen sekolah itu sendiri.

Ada beberapa komponen penting yang menentukan keberhasilan komunikasi dalam proses belajar mengajar, yaitu pertama guru sebagai komunikator dan sumber yang menyampaikan informasi tertentu kepada anak didik. Kedua pengkodean (*Encoding*) adalah pengirim mengkodekan informasi yang akan disampaikan ke dalam symbol atau isyarat. Ketiga pesan (*message*), pesan dapat dalam segala bentuk biasanya dapat dirasakan atau dimengerti satu atau lebih dari indra penerima. Keempat

saluran (*channel*) adalah cara mentransmisikan pesan, misal kertas untuk surat, udara untuk kata-kata yang diucapkan dan kelima adalah peserta didik sebagai penerima (*receiver*) yakni orang yang menafsirkan pesan penerima, jika pesan tidak disampaikan kepada penerima maka komunikasi tidak akan terjadi. Penafsiran kode (*decoding*) adalah proses dimana penerima menafsirkan pesan dan menterjemahkan menjadi informasi yang berarti baginya. Jika semakin tepat penafsiran penerima terhadap pesan yang dimaksudkan oleh penerima, Maka semakin efektif komunikasi yang terjadi. Umpan balik (*feedback*) adalah pembalikan dari proses komunikasi dimana reaksi komunikasi pengirim dinyatakan.

Proses sederhana di atas, menjadi tidak sederhana pada prakteknya karena adanya gangguan pada *message* dan *channel* yang terbentuk terkadang menimbulkan distorsi yang penyebabnya sangat beragam dan sangat subjektif. Misalnya hanya karena seorang peserta didik tidak suka pada cara gurunya tersenyum, mungkin saja kemudian berdampak pada semua komunikasi yang terjadi antara si guru dan peserta didiknya menjadi hambar dan distorsi makna kemana-mana.

Ada banyak guru dalam aktifitas yang sama setiap saat, yakni mengajar di depan kelas. Diantara sekian banyak guru mungkin hanya beberapa dimata para peserta didik yang tergolong guru yang menyenangkan, guru yang diidolakan dan senantiasa membuat sang peserta didik ingin diajarkan sang guru tersebut. Kekuatan seorang guru dalam pengajaran sangat dipengaruhi oleh komunikasi efektif yang dipraktekkan dikelas-kelas. Peserta didik begitu asik dengan setiap kata dan cerita yang dikembangkan sang guru. Mereka seperti tersirap dalam alunan melodi indah yang mengasikkan. Disaat seperti ini maka pengajaran apapun yang disampaikan sang guru, peserta didik memiliki kemudahan untuk menangkapnya.

Kuncinya ada pada komunikasi yang mampu menciptakan persamaan makna dan rasa yang sama antara guru dan peserta didik yang mengantarkan situasi tersebut. Problem utamanya adalah komunikasi demikian tidak bisa dipelajari dengan ilmu dan logika, kemampuan tersebut hasil olah dan kreasi mental dan keterampilan berkomunikasi guru yang telah ditempa bertahun-tahun. Menurut pakar *American Management Association* ada 10 hal mendasar jika ingin berkomunikasi dengan baik, yaitu (1) jelaskan konsep/ide anda sebelum berkomunikasi, (2) pahami tujuan sebenarnya dalam komunikasi, (3) pertimbangkan suasana lingkungan dan waktu, (4) hubungan antar pihak, (5)

waspada atas nada dan isi berita, (6) komunikasikan seseorang yang membantu dan bernilai bagi penerima, (7) tindak lanjut komunikasi, (8) komunikasi untuk waktu yang akan datang pula, (9) tindakan konsisten dengan kata, dan (10) menjadilah pendengar yang baik. Jika seorang guru mampu memenuhi 10 hal mendasar tersebut, tentu komunikasi yang dikembangkan dikelas-kelas akan memberi dampak baik pada pengajarannya dan peserta didik (<https://pumpingpublisher.com/blog/pentingnya-komunikasi-dalam-proses-belajar-mengajar/>)

Hal tersulit dalam komunikasi dengan 10 hal mendasar di atas adalah kemampuan membangun hubungan dengan peserta didik, tindak lanjut komunikasi, konsistensi dan disaat para guru harus menjadi pendengar yang baik. Pada beberapa hal mendasar ini guru membutuhkan memahami konsep diri dengan pemahaman pendekatan psikologi perilaku yang memadai. Jika keberhasilan komunikasi sudah terjalin pada sebuah kelas, hal tersebut belum tentu dapat dipraktekkan pada kelas yang berbeda. Guru membutuhkan kembali kemampuan membangun hubungan antara peserta didik dengan dirinya. Karena perbedaan perilaku dan karakter pada setiap peserta didik, guru dituntut lebih untuk memiliki kemampuan praktek psikologi dasar tentang perilaku manusia.

Menyadari adanya hambatan komunikasi dalam proses pembelajaran ini penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan pendekatan psikologi komunikasi yang berjudul “Komunikasi Efektif antara Guru dan Murid di Era Millenial untuk Menciptakan Kemampuan Regulasi Diri Murid dalam Belajar”

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana kemampuan guru dalam memanfaatkan internet sebagai media pembelajaran?
- b. Bagaimana Guru mengelompokkan atau mengklasifikasikan tipe murid?
- c. Seberapa sering Guru berkomunikasi secara pribadi dengan murid?
- d. Faktor apa saja yang menjadi hambatan untuk berkomunikasi dengan murid?
- e. Seberapa jauh guru berusaha mengenal dan memahami cara belajar murid-muridnya?

- f. Bagaimana kemampuan guru dalam memahami perilaku peserta didik selama ini?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan gambaran umum tentang kemampuan guru dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pembelajaran
- b. Mendapatkan gambaran umum tentang bagaimana Guru mengelompokkan atau mengklasifikasikan tipe murid.
- c. Mendapatkan gambaran umum tentang seberapa sering Guru berkomunikasi secara pribadi dengan murid.
- d. Mengetahui faktor apa saja yang menjadi hambatan Guru untuk berkomunikasi dengan murid
- e. Mendapat gambaran umum tentang seberapa jauh guru memahami cara belajar murid-muridnya. Faktor apa saja yang menjadi hambatan untuk berkomunikasi dengan murid?
- f. Mengetahui seberapa jauh kemampuan guru dalam memahami perilaku peserta didik selama ini.

Kajian Pustaka

1. Komunikasi Efektif Dalam Pendidikan

Berbicara tentang proses pembelajaran, belakangan ini, makin banyak pengelola institusi pendidikan yang menyadari perlunya pendekatan pembelajaran yang berpusat pada pembelajar (*learner centered*). Pendekatan *teacher centered*, sudah dianggap tradisional dan perlu diubah. Ini karena pendekatan yang *teacher centered*, di mana pembelajaran berpusat pada pendidik dengan penekanan pada peliputan dan penyebaran materi, sementara pembelajar kurang aktif, sudah tidak memadai untuk tuntutan era pengetahuan ini. Para pendidik kini harus menaruh kecurigaan dan perhatian bahwa konten yang kini diajarkan, bisa saja berubah dan menjadi usang, berkurang relevansinya. Era pengetahuan yang sedang kita alami dan hadapi ini, memiliki karakter terobosan-terobosan baru dalam bidang pengetahuan dan teknologi. Para pembelajar kita membutuhkan lebih dari sesuatu yang kita bisa berikan dengan pendekatan yang berpusat pada pendidik. Yakni, pendekatan yang dapat memberikan bekal kompetensi, pengetahuan dan serangkaian kecakapan yang mereka butuhkan dari waktu ke waktu.

Dengan membiarkan pembelajar pasif, pendekatan yang berpusat pada pendidik sulit untuk memungkinkan pembelajar mengembangkan kecakapan berpikir, kecakapan interpersonal, kecakapan beradaptasi dengan baik. Tidak banyak yang mereka dapatkan bila partisipasi mereka minim dalam proses pembelajaran. Padahal berbagai kecakapan inilah yang nantinya mereka butuhkan saat menjalani kehidupan dewasa mereka (Amir, 2010). Paradigma *learner centered* merupakan salah satu paradigma yang dianut dalam proses pembelajaran untuk menciptakan aktivitas siswa dalam kelas. Banyak orang menaruh harapan atas terwujudnya kondisi pembelajaran melalui siswa aktif. Siswa yang secara aktif tersebut dalam proses pembelajaran dicirikan oleh dua aktivitas, yakni aktif dalam berpikir (*minds-on*) dan aktif dalam berbuat (*hands-on*). Kedua bentuk aktif ini saling terkait. Perbuatan nyata siswa dalam pembelajaran merupakan hasil keterlibatan berpikir terhadap objek belajarnya. Pengalaman sebagai hasil perbuatan siswa, selanjutnya diolah dengan menggunakan kerangka berpikir dan pengetahuan yang dimilikinya untuk membangun pengetahuan. Dengan cara ini siswa dapat mengembangkan pemahaman bahkan mengubah pemahaman sebelumnya menjadi makin baik (ilmiah). Pemahaman baru ini, yang melalui pengolahan dan refleksi, dapat melahirkan tindakan yang sebagai perwujudan keingintahuannya. Dengan demikian, proses siswa aktif merupakan proses yang tiada henti. Agar siswa dapat terlibat aktif dalam proses pembelajaran diperlukan adanya proses pembiasaan. Untuk itu, perlu diidentifikasi beberapa kecakapan dasar penunjang yang harus menjadi kemampuan yang melekat dalam diri siswa. Menurut Suparno et al. (2002), beberapa kemampuan dasar tersebut antara lain:

- (1) kemampuan bertanya. Kemampuan ini tidak lain adalah kemampuan siswa untuk mempersoalkan (*problem posing*). Dimulai dengan persoalan dalam wujud pertanyaan, maka dalam diri siswa terdapat keinginan untuk mengetahui melalui proses belajarnya,
- (2) kemampuan pemecahan masalah (*problem solving*). Permasalahan yang muncul di dalam pembelajaran harus diselesaikan (dicari jawabannya) oleh siswa selama proses belajarnya. Tidak cukup kalau siswa mahir mempersoalkan sesuatu tetapi miskin dalam pencarian pemecahannya. Penyelesaian masalah sendiri dapat dilakukan secara mandiri (*self-independence learning*) maupun secara kelompok (*group learning*), dan
- (3) kemampuan berkomunikasi. Dalam konteks pemahaman, kemampuan berkomunikasi baik verbal maupun non-verbal merupakan sarana agar

terjadi pemahaman yang benar (yang baik dan punya kadar keilmuan), dari hasil proses berpikir dan berbuat, terhadap gagasan siswa yang ditemukan dan ingin dikembangkan. Terkait dengan kemampuan berkomunikasi ini, sebetulnya sangat diperlukan di dalam proses pembelajaran yang menganut teori konstruktivisme. Melalui komunikasi akan tercipta proses interaksi dalam pembelajaran. Komunikasi dan interaksi belajar mengajar memegang peranan penting dalam dunia pendidikan. Komunikasi sangat vital perannya dalam interaksi belajar mengajar. Tanpa ada komunikasi yang baik antara guru dan siswa, siswa dengan siswa, siswa dengan lingkungan belajar, dan siswa dengan sumber belajar, maka proses interaksi belajar mengajar tidak akan berlangsung dengan baik. Hal ini disebabkan oleh pesan yang disampaikan seorang guru kepada siswa atau oleh seorang siswa kepada guru dan siswa yang lainnya lewat proses komunikasi tidak bisa diterima secara setara. Artinya, pesan yang dimaksudkan oleh si pembicara (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) tidak sama. Inilah yang sering dikenal dengan istilah *miscommunication* (komunikasi yang keliru). Oleh karena itu pembahasan tentang komunikasi dan interaksi belajar mengajar tidak bisa dipisah-pisahkan.

2. Mendengar Efektif

Komunikasi berkaitan erat dengan proses memberi informasi dan menerima umpan balik. Proses menerima umpan balik adalah *proses menyimak dengan aktif* apa yang di sampaikan oleh penerima informasi (partner kita dalam berkomunikasi). Kita selalu mendengar kan sesuatu, namun menyimak dengan aktif memiliki kedalaman makna yang lebih jauh daripada sekedar mendengar rangkaian kata. Menyimak dengan seksama inilah yang kita sebut sebagai mendengar efektif. Kemampuan mendengar secara efektif ini mendorong terjadinya komunikasi yang baik dan sekaligus meminimalkan terjadinya kesalahpahaman.

Kebanyakan orang mempercayai bahwa mereka telah mendengar dengan efektif, hal itu juga yang menyebabkan jarang orang secara sadar ingin mengembangkan kemampuan mereka dibidang ini. Bukan dikarenakan kemampuan ini sulit untuk dipelajari, namun sebahagian besar dari kita dibesarkan dalam lingkungan yang tidak menyediakan model-peran seorang pendengar efektif, sehingga perilaku mendengarkan secara efektif merupakan sesuatu yang harus dipelajari dengan sungguh sungguh ketimbang dilakukan secara alamiah.

Padahal begitu banyak penelitian yang membuktikan bahwa, dengan

mendengarkan secara efektif, kita akan mendapatkan lebih banyak informasi, membangun rasa percaya, menurunkan kemungkinan terjadinya konflik, mengetahui dengan cara seperti apa seseorang ingin dihargai. Bahkan lebih jauh, dengan mendengarkan secara efektif, kita mampu mendapatkan pemahaman yang lebih baik, tentang apa yang menjadi pemicu tindakan atau yang menginspirasi (motivasi dan ketakutan) seseorang.

Penelitian terhadap 8000 pekerja yang terdiri dari para pebisnis, karyawan rumah sakit, guru dan perangkat pemerintahan menunjukkan bahwa mereka merasa berkomunikasi lebih efektif daripada bawahan/binaan mereka (Haney, W. V, 1979). Sementara itu penelitian lainnya menyebutkan bahwa rata rata orang sebenarnya hanya mendengar 25% dari apa yang sebenarnya yang disampaikan oleh pembicara (Husman, Lahiff & Penrose, 1988).

3. Regulasi Diri (*Self Regulation*)

Regulasi diri (*self regulation*) adalah proses dimana seseorang dapat mengatur pencapaian dan aksi mereka sendiri. Menentukan target untuk mereka, mengevaluasi kesuksesan mereka saat mencapai target tersebut dan memberikan penghargaan pada diri mereka sendiri karena telah mencapai tujuan tersebut.

Proses regulasi diri memiliki relevansi yang luas dengan banyak bidang, terutama bidang kesehatan dan pendidikan, yang merupakan bidang dimana pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana orang melatih kontrol perilaku mereka sendiri akan berdampak pada meningkatnya keberhasilan masyarakat dalam pendidikan dan kesehatan.

Zimmerman (dalam Woolfolk, 2004) mengatakan bahwa *self-regulation* merupakan sebuah proses dimana seseorang peserta didik mengaktifkan dan menopang kognisi, perilaku, dan perasaannya yang secara sistematis berorientasi pada pencapaian suatu tujuan. Ketika tujuan tersebut meliputi pengetahuan maka yang dibicarakan adalah *self-regulated learning*.

Pengertian *self-regulated learning* adalah sebuah konsep mengenai bagaimana seseorang peserta didik menjadi regulator atau pengatur bagi belajarnya sendiri (Zimmerman & Martinez-Pons, dalam Schunk & Zimmerman, 1998).

Self-regulated learning dapat berlangsung apabila peserta didik secara sistematis mengarahkan perilakunya dan kognisinya dengan cara

memberi perhatian pada instruksi-instruksi, tugas-tugas, melakukan proses dan menginterpretasikan pengetahuan, mengulang-mengulang informasi untuk mengingatnya serta mengembangkan dan memelihara keyakinan positifnya tentang kemampuan belajar dan mampu mengantisipasi hasil belajarnya (Schunk, dalam Schunk & Zimmerman, 1998).

Self-regulated learning merupakan proses dimana peserta didik mengaktifkan pikirannya, perasaan dan tindakan yang diharapkan dapat mencapai tujuan khusus pendidikan (Zimmerman, Bonner & Kovach, 2003). Selain itu Schunk & Zimmermann (1998) menegaskan bahwa peserta didik yang bisa dikatakan sebagai *self-regulated learners* adalah yang secara metekognisi, motivasional dan behavioral aktif ikut serta dalam proses belajar. Peserta didik dengan sendirinya memulai usaha belajar secara langsung untuk memperoleh pengetahuan dan keahlian yang diinginkan tanpa bergantung pada guru, orang tua, dan orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian *self-regulated learning* adalah proses bagaimana seorang peserta didik mengatur pembelajarannya sendiri dengan mengaktifkan kognitif, afektif dan perilakunya sehingga tercapai tujuan belajar.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan metode survey dan wawancara. Tahap awal yang diperlukan untuk melakukan penelitian ialah mempersiapkan kuesioner. Dari referensi yang sama terdapat keterangan lain bahwa dalam metode survey masih memungkinkan adanya proses wawancara sebagai salah satu instrumen pendukung.

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada tiga Sekolah Menengah Atas (SMA) kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Utara, yaitu SMA Negeri 1 Kisaran, SMA Negeri 1 Medan dan SMA Negeri 1 Binjai. Ketiga kabupaten/kota ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai kota pemekaran, kota dan kota besar dengan mengambil sampel sekolah-sekolah negeri favorit di masing-masing kota. Sekolah Negeri dipilih karena sasaran penelitian ini selain dari siswa adalah guru-guru yang telah di sertifikasi. Karena diharapkan nantinya seluruh guru yang telah sertifikasi wajib mengikuti pelatihan Komunikasi berbasis perilaku melalui metode *Enneagram* ini sebagai salah satu syarat untuk dapat mengajar.

Untuk sampel siswa tiap sekolah akan diambil masing-masing satu kelas sesuai penjurusan yaitu IPS, MIA (IPA) dengan jumlah dua kelas. Jumlah total keseluruhan sampel siswa adalah 6 (enam) kelas. Rata-rata kelas berjumlah antara 25-36 orang. Sedangkan untuk Guru diambil sampel secara acak sederhana dengan sistem random sampling sebanyak 15-20 orang tiap sekolah dari rata-rata jumlah guru tiap sekolah sebanyak 50-60 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara.

Untuk analisis data digunakan analisis tabel tunggal, suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi dan diikuti dengan pembahasan. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa data yang terdiri dari 2 kolom yaitu sejumlah frekuensi dan kolom presentase untuk setiap kategori (Sugiyono, 2010:35).

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil, berupa data-data permasalahan guru dan murid dalam proses pembelajaran, yaitu:

Hasil Wawancara Dengan Guru

- 1) Kemampuan guru dalam memanfaatkan internet sebagai media pembelajaran masih sangat kurang, terutama untuk guru-guru tua (guru senior). Hal ini disebabkan rendahnya motivasi mereka untuk belajar dan mahir menggunakan internet.
- 2) Kemampuan Guru dalam mengelompokkan atau mengklasifikasikan tipe murid masih terbatas pada penilaian luar atau yang terlihat secara umum seperti murid pintar-bodoh, bersikap baik-bersikap buruk, aktif-pasif, berminat-tak berminat, serta murid ribut-diam.
- 3) Hampir sebagian besar guru merasa sulit untuk berkomunikasi secara pribadi dengan murid-muridnya di luar kelas karena jadwal mengajar yang cukup padat, dan jadwal istirahat yang kurang memadai. Hanya ada beberapa guru yang memanfaatkan media sosial untuk tetap dapat berinteraksi dengan murid-muridnya meskipun tidak bertatap muka.
- 4) Faktor-faktor yang menjadi penghambat untuk berkomunikasi dengan murid adalah kurangnya pengetahuan guru dalam mengenal

type/karakter siswa (*profiling*), lemahnya kemampuan mendengar guru serta kurangnya kesadaran guru yang seharusnya berfungsi sebagai pendidik (*fasilitator*) bukan sebagai pengajar, dimana guru harus mampu membangkitkan regulasi diri (*self regulation*) murid-muridnya, yaitu sebuah proses dimana seseorang peserta didik mampu mengaktifkan dan menopang kognisi, perilaku, dan perasaannya yang secara sistematis berorientasi pada pencapaian suatu tujuan. Ketika tujuan tersebut meliputi pengetahuan maka yang dibicarakan adalah *self-regulated learning*. *Self-regulated learning* adalah sebuah konsep mengenai bagaimana seseorang peserta didik menjadi regulator atau pengatur bagi belajarnya sendiri

- 5) Lemahnya pengetahuan guru tentang tipe atau karakter siswa membuat guru kurang memahami cara belajar murid-muridnya, sehingga metode mengajar yang diterapkan selalu sama untuk tiap siswa.
- 6) Lemahnya pengetahuan guru tentang tipe atau karakter siswa menyebabkan guru kurang memahami perilaku murid-muridnya dan murid yang dianggap menyenangkan adalah murid yang pintar atau pun hanya murid yang berprestasi.

Hasil Wawancara Dengan Siswa

- 1) Hampir sebagian siswa memiliki guru favorit, dengan berbagai kriteria, Kebanyakan siswa memilih guru favorit karena orangnya baik atau tidak kejam. Selain itu ada juga kriteria lain seperti guru yang tidak pernah memberikan PR, guru yang jarang masuk, sampai pada guru yang kurang peduli dengan murid-muridnya.
- 2) Untuk metode belajar, sebagian siswa lebih memilih untuk belajar kelompok ataupun mentoring langsung dari guru. Belajar kelompok lebih diminati siswa karena mereka dapat belajar bersama teman-temannya.
- 3) Hampir sebagian besar siswa menyatakan bahwa guru belum mampu memotivasi mereka untuk belajar. Semua sifatnya masih satu arah, dimana guru hanya rajin memberikan tugas-tugas kepada mereka.
- 4) Sebagian siswa juga menyatakan bahwa guru belum mampu memahami cara belajar mereka, hanya ada beberapa guru yang cukup paham dan biasanya sering diajak untuk berdiskusi baik di kelas maupun di luar kelas.

- 5) Guru-guru yang dianggap nyaman untuk mereka ajak berkomunikasi adalah guru-guru yang memahami mereka lewat kesabarannya, kepeduliannya dan mampu memotivasi mereka untuk belajar lebih giat.

Penutup

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Guru belum sepenuhnya memanfaatkan internet sebagai sumber informasi dalam proses pembelajaran maupun berinteraksi dengan murid-muridnya. Sementara media yang paling dekat dengan murid-muridnya di era millennial ini adalah internet. Kapan saja dan dimana saja guru dan murid dapat berkomunikasi.
- 2) Guru belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengenal tipe atau karakter siswa sehingga masih belum dapat mengelompokkan atau mengklasifikasikan secara benar sesuai dengan profiling siswa.
- 3) Guru belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang pentingnya berkomunikasi secara pribadi dengan murid-muridnya, sehingga mampu memberikan daya dorong atau motivasi yang kuat pada siswa untuk lebih giat belajar.
- 4) Guru kurang memiliki kesadaran mengenai fungsi guru di sekolah, yaitu berfungsi sebagai pendidik (fasilitator) bukan sebagai pengajar. Sebagai pendidik, guru harus mampu membangkitkan regulasi diri (*self regulation*) murid-muridnya, yaitu sebuah proses dimana seseorang peserta didik mampu mengaktifkan dan menopang kognisi, perilaku, dan perasaannya yang secara sistematis berorientasi pada pencapaian suatu tujuan. Ketika tujuan tersebut meliputi pengetahuan maka yang dibicarakan adalah *self-regulated learning*. *Self-regulated learning* adalah sebuah konsep mengenai bagaimana seseorang peserta didik menjadi regulator atau pengatur bagi belajarnya sendiri.
- 5) Lemahnya pengetahuan guru tentang tipe atau karakter siswa membuat guru kurang memahami cara belajar murid-muridnya, sehingga metode mengajar yang diterapkan selalu sama untuk tiap siswa. Hal ini juga dikeluhkan oleh siswa yang menganggap guru kurang peduli dengan murid-muridnya.
- 6) Lemahnya pengetahuan guru tentang tipe atau karakter siswa menyebabkan guru kurang memahami perilaku murid-muridnya dan murid yang dianggap menyenangkan adalah murid yang aktif, pintar atau pun hanya murid yang berprestasi.

Daftar Pustaka

- Amir, M. Taufiq. 2010. *Inovasi Pendidikan Melalui Problem Based Learning: Bagaimana Pendidik Memberdayakan Pembelajaran di Era Pengetahuan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Baron, Rane; Elizabeth Wagele, Elizabeth . 2014. *Enneagram: Mengenal 9 Tips Kepribadian Manusia dengan Lebih Asyik*. Jakarta: Serambi.
- Bast, Mary; Favreau, Cristina . 2014. *Out of the Box Self-Coaching Workbook*. USA: Lexington, KY
- Bast, Mary; Thompson, Clarence. 2012. *Out of the Box Coaching With Enneagram*. USA: Lexington, KY
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Haney, W. V. 1979. *Communication and interpersonal relations*. Homewood, IL: Irwin
- Husman, R. C., Lahiff, J. M., & Penrose, J. M. (1988). *Business communication: Strategies and skills*. Chicago: Dryden Press.
- Withwor, Laura. 2007. *Co-Active Coaching: New Skill for Coaching People Toward Succes in Work and life*.
- Dilts, Robert. 2003. *From Coach to Awakener*
- Schunk & Zimmerman,1998. Schunk & Zimmerman. 1998. .
<http://santisidabutar.blogspot.com/2015/03/psikologi-pendidikan-gaya-berfikir.html>
- Suparno, Paul et al. 2002. *Reformasi Pendidikan: Sebuah Rekomendasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tubbs, Stewart L; Moss, Sylvia. 2001. *Human Communication. Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yaniasti Ni Luh. 2012. WIDYATECH Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 11 No. 3 April 2012
- Zimmerman, Bonner & Kovach. 2003.
<http://santisidabutar.blogspot.com/2015/03/psikologi-pendidikan-gaya-berfikir.html>

Potret Mekanisme Jurnalisme Warga di Indonesia dalam Jurnalisme Online di Era Digital

Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, dan Adrian Samudro
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Pendahuluan

Pada umumnya jurnalisme warga diartikan sebagai kegiatan berpartisipasi dalam pengumpulan, analisis, dan penyampain informasi serta berita yang dilakukan oleh masyarakat umum melalui beragam media termasuk media online. Kurang lebihnya, jurnalisme warga ini merupakan salah satu kegiatan jurnalistik yang disebabkan karena perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan wadah informasi yang memicu munculnya jurnalisme warga sebagai bagian dalam jurnalistik online sehingga sekarang ini sudah banyak sekali media online yang berbasis jurnalisme warga dalam upaya menyediakan ruang bagi warga untuk ikut menyebarluaskan berbagai macam informasi. Seperti media online [Kompasiana](#) dan Aku Massa yang memberikan beragam macam informasi seputar isu-isu terkini dan peristiwa - peristiwa yang terjadi. Kompasiana merupakan portal media online yang dimiliki oleh Kompas Gramedia untuk mewadahi aspirasi warga yang berpartisipasi dalam memberikan informasi terkait isu-isu terbaru. Sedangkan Aku Massa merupakan sebuah program pemberdayaan media yang dibentuk oleh sebuah organisasi bernama Forum Lenteng. Pada praktiknya Aku Massa ini berjejaring dengan komunitas - komunitas yang berpartisipasi. Selain kedua portal media online tersebut, ada juga media - media lainnya yang juga ikut berpartisipasi dalam memberikan sebuah informasi yaitu KabarIndonesia.com (HOKI), kampung-media.com dan Indonesiana. Media - media tersebut merupakan media yang mengkhususkan warga biasa untuk menyampaikan informasi - informasi dan aspirasi secara luas layaknya seorang jurnalis.

Dengan adanya jurnalisme warga atau *Citizen Journalism* dalam media online tersebut memberikan dampak tersendiri bagi isi konten informasi media online tersebut karena dalam jurnalisme warga memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri. Salah satu kelebihan jurnalis warga

yakni adanya kebebasan warga dalam memberi informasi namun dari hal tersebut menjadikan suatu kelemahan jurnalis warga dimana informasi yang diberikan berupa fakta atau hanya sekedar opini warga saja. Seperti halnya dalam kompasiana.com yang dengan mudahnya dapat diakses oleh masyarakat luas untuk menyebarkan informasi yang mereka peroleh. Namun, pada praktiknya dalam kegiatan jurnalisme warga ini masih sering kali diragukan faktualitas dan aktualitas sebuah pemberitaan yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat atau pembacanya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya edukasi atau pengetahuan jurnalis warga terkait penulisan dan dari masyarakat itu sendiri . Dengan begitu, tidak menutup kemungkinan berita-berita tersebut belum layak karena portal media online berita saja bisa menyebarkan informasi yang belum tentu benar. Kejadian tersebut dapat terjadi karena sistem dalam jurnalisme online diharuskan secepat mungkin untuk memperoleh dan memproses informasi yang didapatkan agar segera bisa disebar. Pada penelitian ini, penulis akan mengkaji dua media online jurnalisme warga dengan mendeskripsikan hasil wawancara dan observasi mengenai kegiatan jurnalisme warga saat melakukan pemberitaan dalam praktik jurnalisme online.

Kegiatan jurnalisme warga ini masih diragukan oleh banyak orang apakah informasi yang diberikan hanya asumsi atau opini saja atau memang fakta berdasarkan apa yang terjadi. Selain itu, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang suatu hal juga dapat mengurangi kredibilitas dari jurnalisme warga itu sendiri. Orang-orang yang sok tahu dapat dengan mudah menyebarkan opini yang dapat merugikan orang lain. Oleh sebab itu dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus kepada proses dan penanggulangan media terhadap praktik jurnalisme warga tersebut. Potret kerja ini dilihat melalui platform media online yang menyediakan ruang adanya jurnalisme warga (*citizen journalism*). Media online dipilih karena berkaitan dengan aktivitas jurnalis warga yang menggunakan media online dan termasuk dalam salah satu kegiatan jurnalistik online yang berperan sebagai wadah dalam berpartisipasi memberikan informasi seputar isu-isu yang sedang banyak dibicarakan disekitar masyarakat serta banyaknya masyarakat yang menjadikan media online sebagai sarana informasi yang mudah dan cepat untuk diakses di era sekarang ini. Media online yang peneliti akan teliti merupakan media online yang termasuk portal berita seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu Kompasiana dan Aku Massa . Kedua media

tersebut memberikan ruang partisipasi yang bebas bagi para jurnalis warga dalam memberikan informasi, namun pada informasi jurnalis warga tersebut apakah sudah layak dikatakan berita dan siap untuk diberitakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui realita yang terjadi pada kegiatan jurnalisme warga dalam penyampaian informasi di media jurnalisme online yang termasuk Kompasiana dan Aku Massa.

Kerangka Teori

1. Menyoal Jurnalisme Warga dan Jurnalisme *Online*

Jurnalisme warga didefinisikan sebagai partisipasi aktif masyarakat dalam mencari, mengumpulkan, mengolah dan mendistribusikan informasi. Seperti yang dikutip dari Romli (2012) bahwa jurnalisme warga adalah sebuah praktik atau kegiatan terkait jurnalistik yang dilakukan oleh orang biasa, bukan jurnalis profesional di sebuah media mainstream. Pepih Nugraha (2012:20), menjelaskan bahwa istilah jurnalisme warga juga dikenal dengan beberapa nama lain yaitu *Participatory Journalism*, *Public Journalism*, *Democratic Journalism*, *Independent Journalism*, *Wiki Journalism*, *Open-source Journalism*, dan *Street Journalism*. Pada salah satu istilah diatas, *Participatory Journalism* menurut JD Lasica yang dikutip dari Pepih Nugraha (2012:20) mempunyai enam kategori yaitu partisipasi khalayak media utama (komentar artikel); situs berita dan informasi independen; blog sosial; situs media kolaborasi dan kontribusi; bentuk lain “media kecil” (mailing list); dan situs penyiaran pribadi. Dari kategori-kategori tersebut, dapat kita lihat bahwa masyarakat sebagai non-profesional praktisi, sering membuat dan menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Karena itulah, kegiatan jurnalisme warga sering dikaitkan dengan keaktifan masyarakat dalam hal pembuatan dan penyebaran suatu informasi.

Dengan kemudahan internet di jaman sekarang membuat siapa saja dapat mengakses, membuat, mencari dan menyebarkan informasi secara cepat dan mudah. Hampir semua orang bisa memiliki akun media sosial dan media online lainnya seperti portal berita online Kompasiana. Kompasiana merupakan media atau blog jurnalisme warga yang sudah digunakan oleh ratusan ribu orang untuk membaca, mencari, membuat dan membagikan informasi. Meskipun blog jurnalisme warga, namun di Kompasiana tidak hanya berisikan informasi seputar jurnalisme warga tapi juga informasi umum lainnya.

Dalam bukunya Romli (2012: 12) yang dikutip bahwa kehadiran jurnalistik online memberikan sebuah perubahan dalam kegiatan jurnalistik. Perubahan tersebut tidak hanya dari bentuk media dan cara penyajiannya, tapi juga dalam praktisi atau jurnalisnya. Dengan adanya jurnalistik online, kini semua orang bisa menjadi seorang jurnalis yang berkontribusi dalam penyampaian sebuah informasi. Kegiatan tersebut sekarang dikenal dengan jurnalisme warga (*citizen journalism*) dimana kegiatan tersebut merupakan salah satu hasil di jaman sekarang dari adanya jurnalistik online. Jurnalistik online sendiri merupakan wadah atau tempatnya terjadi pengolahan sebuah informasi secara online. Sedangkan untuk jurnalisme warganya sendiri berasal dari dua kata yaitu jurnalistik dan warga dimana menurut Ensiklopedia Indonesia, jurnalistik merupakan sebuah bidang profesi yang melakukan penyajian informasi mengenai isu – isu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari secara berkala dengan sarana media publikasi yang ada. Sedangkan warga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu anggota, perkumpulan, dan lain sebagainya sehingga dapat disimpulkan bahwa jurnalisme warga merupakan partisipasi aktif dalam kegiatan mengumpulkan, mengolah dan menyampaikan informasi dan berita yang dilakukan oleh masyarakat. Hal tersebut ditambahkan dengan penjelasan yang dikutip dari Romli (2012) bahwa jurnalisme warga adalah sebuah praktik atau kegiatan terkait jurnalistik yang dilakukan oleh orang biasa, bukan jurnalis profesional di sebuah media mainstream. Pada praktiknya, narasumber dari Kompasiana juga mengatakan bahwa penulis-penulis yang berpartisipasi dalam media tersebut merupakan warga biasa dengan latar belakang yang berbeda dan mungkin dengan ketidaktahuannya tentang jurnalistik tapi ingin berbagi informasi tentang apapun dalam keseharian mereka.

Tidak hanya tentang jurnalisme warga, di Kompasiana juga memberikan ruang untuk memberikan kritikan, opini, dan ikut membuat informasi terkait isu terkini dari sudut pandang warga. Dengan adanya media online seperti Kompasiana ini juga memberikan penyaringan terhadap informasi-informasi yang dibuat.

Selain Kompasiana, dalam penelitian ini juga menggunakan Aku Massa sebagai objek penelitian. Aku Massa ini dibentuk pada awalnya sebagai program pemberdayaan dan pendidikan media berbasis komunitas. Fokus awal yang dibentuk oleh Forum Lenteng ini yaitu pemberdayaan media video yang kemudian diadakan workshop selama kurang lebih 1 bulan dan berkolaborasi dengan beberapa komunitas lokal

di berbagai daerah. Sebelum menjadi website jurnalisme warga yaitu Akumassa.org, Aku Massa dulunya berbentuk sebuah blog yang dibuat untuk memuat catatan – catatan harian dari para partisipan workshop tersebut.

Sampai saat ini, beberapa penulis di Aku Massa berasal dari partisipan – partisipan yang pernah mengikuti workshop yang pernah diadakan oleh Aku Massa. Selain itu, penulisnya juga berasal dari warga masyarakat yang ada diluar komunitas – komunitas partisipan tersebut. Tidak hanya itu, Aku Massa juga biasanya mengajak penulis – penulis untuk membuat artikel yang kemudian akan dimuat di Aku Massa. Website Aku Massa ini sendiri dijadikan sebagai kanal bersama untuk memuat tulisan – tulisan yang telah dibuat oleh para partisipan tersebut. Dalam bukunya Romli (2012) yang dikutip bahwa kehadiran jurnalistik online memberikan sebuah perubahan dalam kegiatan jurnalistik. Perubahan tersebut tidak hanya dari bentuk media dan cara penyajiannya, tapi juga dalam praktisi atau jurnalisnya. Dengan adanya jurnalistik online, kini semua orang bisa menjadi seorang jurnalis yang berkontribusi dalam penyampaian sebuah informasi. Dengan hadirnya Aku Massa sebagai portal online jurnalistik warga ini membantu masyarakat dalam memperoleh informasi dari beberapa daerah yang komunitas-komunitasnya berpartisipasi dengan Aku Massa. Aku Massa ini merupakan salah satu media yang bekerjasama dengan komunitas – komunitas di beberapa daerah seperti Solok dan Lombok Utara. Hadirnya Aku Massa juga memberikan informasi yang tidak dijamah oleh media mainstream, seperti contohnya kegiatan, pemerintahan, budaya lokal, kuliner dan lainnya yang ada di Solok maupun Lombok Utara.

Outing dalam artikel berjudul *The 11 Layers of Citizen Journalism* yang dikutip dari Pepih Nugraha (2012:26), menjelaskan bahwa terdapat 11 lapisan atau langkah masyarakat biasa untuk membuat jurnalisme warga diantaranya (1) *opening up to public comment*; (2) *the citizen add-on reporter*; (3) *open-source reporting*; (4) *the citizen bloghouse*; (5) *newsroom netizen transparency blogs*; (6) *the stand-alone citizen journalism site: edited version*; (7) *stand-alone citizen journalism site: unedited version*; (8) *add a print edition*; (9) *the hybrid: pro+citizen journalism*; (10) *integrating citizen and projournalism under one roof*; dan (11) *wiki journalism: where the readers are editor*.

Beberapa kutipan di atas terlihat bahwa keaktifan masyarakat biasa dalam hal pembuatan dan penyebaran informasi ini memang terlihat

amatir, oleh karena itu, terdapat beberapa lapisan yang kemudian mendukung informasi tersebut dengan merangkul masyarakat biasa untuk memproduksi dan mendistribusikan informasinya bersama profesional. Hal inilah yang sampai saat ini menjadi “pergunjangan” di kalangan akademisi, praktisi bahkan dari masyarakat itu sendiri, tentang bagaimana kemudian kredibilitas informasi jurnalisme warga, ketika pembuatnya hanyalah masyarakat biasa yang “mungkin” sebagian dari mereka tidak tahu tentang etika dan tata cara pengumpulan sampai pembuatan dan pendistribusian suatu informasi. Oleh karena itu dalam praktiknya, PPWI telah membuat serangkaian ketentuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis warga sebagai pedomannya. Ketentuan – ketentuan tersebut tertulis dalam Kode Etik Pewarta Warga dikutip dari laman Pewarta Indonesia (<https://pewarta-indonesia.com/en/2019/06/kode-etik-pewarta/> diakses 25 Mei 2019), yang termasuk mengenai ketentuan sumber yang harus objektif, tulisan yang berupa fakta, dan adanya tata krama dalam pengambilan informasi.

Pergunjangan terkait jurnalisme warga tidak berhenti sampai disitu saja, namun jurnalisme warga erat dikaitkan dengan jurnalisme online yang merupakan bentuk jurnalisme terkini yang menggunakan media internet untuk menyebarkan informasi kepada publik. Kedua jenis informasi ini dikaitkan karena keduanya adalah bentuk informasi dan menggunakan medium yang sama. Seperti yang dikutip dari Romli (2012: 11), jurnalistik online dapat disebut juga dengan cyber journalism, jurnalistik internet dan jurnalistik web yang dapat dikatakan sebagai generasi baru dalam jurnalistik. Romli (2012: 12) juga mengatakan bahwa jurnalistik online merupakan proses penyampain informasi dengan menggunakan media internet, terutama website atau yang sekarang sering digunakan yaitu media online. Hal lain yang terkait adalah bahwa karakteristik-karakteristik jurnalistik online juga menempel dengan informasi jurnalisme warga yang disampaikan melalui media internet. Menurut James C. Foust yang dikutip Romli (2012: 16) dalam bukunya yang bertajuk “Jurnalistik Online”, jurnalisme online memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) *unlimited space*, (2) *audience control*, (3) *nonlienarity*, (4) *storage and retrieval*, (5) *immediacy*, (6) *multimedia capability*, dan (7) *interactivity*.

Meskipun demikian, hal yang paling mendasar yang masih terus diperdebatkan dari keduanya adalah bentuk keakuratan—walaupun jurnalisme online yang berbasis profesional cenderung memiliki nilai

lebih daripada jurnalisme warga, karena terbingkai dengan *news values*, *gate keeper process*, dan lainnya. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, hal ini terlihat seolah diabaikan. Nilai keringkasan dan kecepatan terlihat layaknya “pion” yang harus ditegakkan, sehingga kedalaman dan keakuratan menjadi “soal” belakangan ini. Keakuratan berdampak pada kredibilitas suatu informasi untuk dinilai para konsumennya. Hal ini yang kemudian tertempel erat dengan jurnalisme warga, bahwa jenis informasi ini dengan basis inter

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradig konstruktivisme, dimana menurut Salim (2001:41) paham ini menyatakan bahwa realitas itu terbentuk dari bermacam-macam konstruksi mental, pengalaman sosial yang bersifat lokal dan spesifik tergantung pada orang yang melakukannya. Dengan pendekatan tersebut akan membantu peneliti dalam mengembangkan penelitian ini berdasarkan situasi yang ada, yaitu dari media yang akan menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan hasil data dari hasil penelitian yang didapat. Hasil penelitian ini dapat berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Dengan metode ini peneliti dituntut untuk mampu bertanya, menganalisis, merekam dan mengkonstruksikan realitas sosial agar menjadi lebih jelas untuk dimaknai.

Pembahasan

Potret Mekanisme Jurnalisme Warga di Indonesia dalam Jurnalisme Online di Era Digital

1. Mekanisme Konten Informasi

Dalam membuat artikel, Kompasiana membebaskan para penulisnya untuk menuliskan berbagai macam konten dan jenis artikel. Artikel-artikel tersebut dapat berupa *hard news*, *soft news*, *feature*, fiksi, tips & trik serta opini yang dapat dibuat dalam bentuk teks, foto, maupun video. Dengan beragamnya pilihan artikel dalam bentuk apapun ini dapat memudahkan pembaca mencari informasi yang mereka butuhkan dan juga penulis dengan mudah untuk menyampaikan apa yang ingin mereka bagikan kepada masyarakat.

Meskipun sebagai ruang jurnalisme warga, tapi Kompasiana juga memberikan kesempatan kepada kompasianernya untuk menulis apa yang mereka rasakan, pikirkan, dan inginkan untuk dibagi kepada banyak orang. Kompasianer – kompasianer ini bisa menulis artikel ringan seperti tulisan – tulisan fiksi yaitu puisi dan cerpen. Selain itu juga bisa menulis feature mengenai ketokohan atau peristiwa disekitar mereka, tips dan trik seperti resep masakan, otomotif, kreatifitas dan lainnya. Di Kompasiana juga memperbolehkan kompasianernya untuk mengkritisi dan memberikan opini terkait isu apa saja baik itu politik, ekonomi, hukum, musik, film dan lainnya. Selain itu, di Kompasiana juga mendukung untuk kegiatan reportase seperti contoh reportase bencana yang terjadi di sekitar warga. Hal itu bertujuan untuk memungkinkan informasi tersebut lebih cepat tersebar kepada masyarakat di berbeda lokasi karena media mainstream pun belum tentu dapat menjamah peristiwa tersebut secara cepat. Tentunya setiap artikel yang dibuat berdasarkan prespektif warga dan dalam ranah yang telah ditentukan Kompasiana.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa dKompasiana memberaikan perlakuan khusus pada setiap artikel, yakni harus berisi konten yang memenuhi unsur-unsur seperti pada ketentuan konten di website Kompasiana yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Keaslian Artikel

Artikel yang dibuat tidak boleh menyalin atau *mengcopy-paste* tulisan dari artikel lain baik berupa data keseluruhan dan kutipan dari sumber lain sebanyak lebih 25%

b. Tidak Boleh Promosi

Artikel tidak boleh berisikan iklan atau promosi berupa jasa atau barang dalam bentuk tautan (link).

c. Sumber Relevan

Setiap artikel yang menyajikan foto, ilustrasi, referensi atau konten lainnya harus ikut serta mencantumkan sumber yang relevan disebutkan secara langsung atau memberikan tautan (link) yang diarahkan ke alamat sumber.

d. Menjaga Privasi

Artikel dibuat untuk tidak menyalahgunakan hak-hak pribadi dan nama baik individu ataupun kelompok

e. Menjaga Norma dan Etika

Dalam artikel juga tidak dibolehkan berisi konten yang dapat menyinggung suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA), orientasi seksual, usia, atau cacat fisik. Selain itu juga tidak boleh berisi konten yang melanggar norma kesusilaan seperti cabul dan pornografi. Di dalam artikel juga harus ditulis dengan kata-kata yang baik dan sopan.

f. Menjadi Diri Sendiri

Jurnalis warga dalam memperoleh dan mengolah informasi harus berdasarkan atau mewakili diri sendiri, tidak untuk orang lain ataupun instansi tertentu

Dalam pemberitaannya, Kompasiana juga memperhitungkan nilai yang dapat mempertahankan kredibilitasnya. Dalam penelitian ini kredibilitas berkaitan dengan media dan berita dimana kredibilitas ini berkaitan dengan unsur – unsur yaitu fakta dan objektivitas menurut de Beer (2006) yang dikutip dari Ningsih (2015). Menurut Kompasiana, kredibilitas dilihat dari penulis dan artikelnya yang dimana penulis tersebut dipercaya dengan status akunnya yang tervalidasi dari data dan artikelnya yang berkualitas. Dalam wawancara, Kompasiana mengatakan bahwa artikel tersebut kredible jika didalamnya objektif, seimbang-berimbang, berkualitas, ada sumbernya dan pastinya membicarakan fakta. Hal tersebut berkaitan dengan penjelasan dari Kode Etik Pewarta Warga yang mengatakan bahwa jurnalis warga tidak boleh memperjualbelikan keobjektifitasannya dalam membuat berita, yang mana mereka harus memiliki prinsip jujur dan menyajikan berita secara berimbang

Pada Aku Massa, mekanisme terkait dengan konten adalah sebagai berikut, penulis diberikan kebebasan dalam membuat sebuah artikel dalam gaya dan format penulisannya yang terpenting memenuhi standar 5W + 1H. Penulisan dapat berupa *hard news*, *soft news*, *feature*, opini dan lainnya dalam bentuk apa saja seperti teks, gambar, audio maupun video. Namun demikian Aku Massa mengaku bahwa konten artikel kebanyakan lebih mengusung penulisan yang berifat *sharing*. *Sharing* disini menurut Aku Massa dimaksudkan sebagai berbagi pengalaman mengenai kejadian atau peristiwa apapun yang terjadi di sekitar penulis. Hal tersebut selaras dengan tujuan Aku Massa yaitu untuk menyeimbangi konten informasi media mainstream yang dianggap belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat seperti contoh informasi

di daerah – daerah yang belum terjamah oleh media mainstream. Gaya penulisan sharing ini sama seperti gaya penulisan *feature* yang dikatakan Pepih dalam bukunya (2012: 97) yaitu gaya penulisan yang santai dan ringan tapi tetap sesuai fakta dan penulisannya tidak kaku dan sebakau yang ada pada berita *Hard News*.

Penulisan gaya *feature* ini memang masuk dalam jurnalistik warga dimana dalam jurnalistik warga tidak harus selalu membahas topik berat layaknya jurnalis pada umumnya. Pada praktiknya, jurnalisisme warga ini juga tidak mengharuskan keaktualan yang tinggi namun tetap mempertahankan kefaktualan informasi yang dibuat. Narasumber menambahkan bahwa di Aku Massa penulisnya diberikan kesempatan untuk mengkritisi tulisan-tulisan yang ada di media mainstream. Hal itu dilakukan karena menurutnya media mainstream belum sepenuhnya bisa memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Selain itu, kode etik jurnalistik dijadikan sebagai acuannya Aku Massa. Kode etik jurnalistik itu meliputi kepribadian yang dimiliki oleh jurnalisnya dalam meliput berita atau informasi. Selain itu juga terkait cara dalam pemberitaannya serta cara memperoleh sumber dari informasi itu sendiri. Kemudian, sebuah artikel juga harus memenuhi standar 5W+1H. Aspek ini menjadi nilai yang harus ada dalam sebuah informasi sebagai kelengkapan konten. Dimana setiap unsurnya yaitu What, Who, When, Where, Why dan How saling berkaitan satu sama lain. Tanpa ada salah satu dari unsur tersebut, sebuah informasi akan terasa janggal seperti contoh tidak ada tokoh yang disebutkan dalam artikel tersebut akan membuat masyarakat bertanya-tanya siapa sebenarnya yang terlibat dalam peristiwa yang dibicarakan itu. Selain itu, dalam artikel juga harus mencantumkan sumber yang relevan, klarifikasi dan verifikasi fakta, sebagaimana yang tertulis dalam Kode Etik Pewarta Warga yakni ada tidaknya pencatuman sumber akan menjadi tanggung jawab penulis yang bersangkutan. Selain hal-hal tersebut, narasumber juga menambahkan bahwa keberpihakan dalam membuat artikel harus mementingkan keberpihakan warga dan juga harus objektif. Hal tersebut berkaitan dengan penjelasan dari Kode Etik Pewarta Warga yang mengatakan bahwa jurnalis warga tidak boleh memperjualbelikan keobjektifitasannya dalam membuat berita, yang mana mereka harus memiliki prinsip jujur dan menyajikan berita secara berimbang. Meskipun Aku Massa mengacu pada kode etik jurnalistik pada umumnya, namun mereka tetap menyeimbangkan kebebasan jurnalis warga seperti yang tertera dalam

Kode Etik Pewarta Warga.

Hal tersebut juga serupa dengan hasil temuan dari penelitian Hasanah (2016: 66) yang menurut Wilson Lalengke, meskipun dibuat oleh warga tetapi sebaiknya karya jurnalistik tersebut memenuhi unsur berimbang, namun yang menjadi keharusan adalah informasi yang dibuat adalah benar, jujur dan sesuai fakta.

2. Mekanisme Informasi berbasis Jurnalistik Online

Sebagai sebuah sarana dalam kegiatan jurnalistik, media online ini juga harus memiliki karakteristik jurnalistik online dalam menunjang kegunaannya untuk para penulis atau penggunanya dan juga masyarakat sebagai pembaca. Meskipun statusnya sebagai blog media sosial tapi sebenarnya Kompasiana juga merupakan media jurnalistik online yang harus memiliki aspek – aspek jurnalistik online. Hal ini selain untuk melengkapi syarat sebagai media jurnalistik online juga untuk menambah nilai kredibilitas terhadap masyarakat.

Seperti yang dikutip dari buku berjudul “Jurnalistik Online” karangan Romli (2012:16) bahwa karakteristik jurnalistik online terdiri dari 7 yaitu *Unlimited Space, Audience Control, Nonlienarity, Storage and retrieval, Immediacy, Multimedia Capability, dan Interactivity*. Karakteristik ini merupakan kelebihan yang tidak dimiliki oleh tv, radio maupun media cetak. Dari hasil wawancara yang telah diperoleh, Mbak Widha mengatakan untuk di Kompasiana memiliki standar karakteristik jurnalistik online tersebut.

Dijelaskan dalam bukunya Romli (2012: 16) bahwa unlimited space merupakan halaman tak terbatas, sehingga artikel dan berita dapat ditulis sepanjang dan selengkap mungkin tanpa adanya batasan. Namun, Kompasiana menambahkan ada ketentuan dalam menaikkan artikel agar tidak menjadikannya sebuah aktifitas *spamming*. Disamping itu, Kompasiana juga mempunyai ruang untuk menyimpan artikel-artikel tersebut agar dapat diakses kembali dilain waktu oleh pengguna dan pembacanya. Seperti penjelasan *Storage and retrieval* dalam Romli (2012: 16) yang mengartikan berita atau artikel tersebut tersimpan dan dapat diakses kembali kapan pun dan dimana saja. Hal tersebut juga berkaitan dengan *Audience Control* dimana para pengguna media tersebut dapat lebih leluasa dalam memilih berita atau artikel di media online. Selain itu, Kompasiana juga mendukung dalam hal *Immediacy* yaitu informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung,

Untuk bentuk kontennya sendiri terkait dengan *Multimedia Capability*, Kompasiana ini memberikan kebebasan para penulisnya untuk membuat dalam bentuk apapun. Konten tersebut dapat berupa teks, suara, gambar, maupun video dan komponen lainnya. Keragaman konten yang diberikan membuat para penulis dan pembacanya juga merasa tidak terbatas untuk membuat dan mengakses informasi yang mereka butuhkan. Di jaman sekarang, gambar dan video lebih mudah ditangkap dan dipahami oleh orang, namun tidak menutupkemungkinan banyak bermunculan video dan gambar yang sudah diubah. Sehingga membuat banyak orang salah mengartikan isi gambar dan video tersebut.

Dari hasil observasi, peneliti juga menemukan di setiap berita atau artikel tersebut tidak terpisah, berurutan dan berdiri sendiri seperti halnya *Nonlienarity* yang dijelaskan Romli (2012:16). Karakteristik ini dapat memudahkan pembacanya untuk membaca isi artikel tersebut meskipun bukan ditulis oleh jurnalis mainstream melainkan warga biasa. Selain itu di media tersebut juga terdapat kolom komentar yang berfungsi untuk memberikan masukan, kritikan, maupun pendapat dari pembaca dan juga menjadi tempat interaksi antara penulis dan pembaca atau audiensnya (*Interactivity*). Dengan adanya kolom komentar ini dapat digunakan oleh penulis dan pembaca sebagai masyarakat untuk mendiskusikan artikel terkait secara langsung yang tidak bisa masyarakat lakukan ketika melihat atau membaca informasi dari media tv, radio maupun media cetak.

Berdasarkan hasil observasi dari website Aku Massa yang menunjukkan bahwa artikel di Aku Massa bisa sebanyak dan sepanjang mungkin. Hal ini berkaitan dengan pengertian dari *Unlimited Space* menurut James C. Foust dalam Romli (2012: 16) yaitu ruang tidak menjadi masalah untuk artikel dan berita yang sepanjang dan sebanyak apapun. Meskipun dapat ditulis sepanjang apapun, namun harus tetap dalam ranah yang benar, tidak menulis secara asal-asalan, dan tetap memiliki isi yang berkualitas. Artikel-artikel tersebut juga tersimpan dan dapat diakses kembali kapanpun, seperti karakteristik *Storage and Retrieval* yang diartikan berita tersimpan dalam ruang penyimpanan untuk dapat diakses kembali. Dengan penyimpanan ini, pembaca juga dibantu dengan fitur pencarian untuk menemukan artikel yang mereka cari hanya dengan memasukkan keywordnya saja. Kemudian artikel-artikel tersebut ditemukan dalam berbagai bentuk (*Multimedia Capability*) seperti teks, gambar, maupun video dan artikel tersebut juga berdiri sendiri yang dapat memudahkan para pembacanya untuk memilih

artikel apa yang ingin mereka baca. Selain itu, di Aku Massa juga menyediakan kolom komentar sebagai sarana untuk berinteraksi antar penulis dan pembacanya (*Interactivity*). Interaksi yang dilakukan dapat berupa diskusi, berpendapat, mengkritik dan komentar lainnya asal tidak berisikan komentar yang mengandung SARA, pelecehan, menyinggung, diskriminasi dan hal lain yang sifatnya buruk. Kemudian, dikarenakan di Aku Massa informasinya lebih banyak bersifat feature, maka dalam penulisan dan mengunggahnya tidak dibutuhkan kecepatan waktu.

3. Mekanisme Publikasi

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Kompasiana memiliki mekanisme yaitu melalui proses penyaringan tulisan atau pengeditan. Dikutip dari Outing dalam Romli (2012) mengenai artikel *The 11 Layers of Citizen Journalism* yang salah satunya menjelaskan tentang *the stand-alone citizen journalism site: edited version* yaitu proses dari artikel yang dibuat oleh warga harus dilakukan pengeditan sebelum akhirnya dipublikasikan ke media online berbasis jurnalisme warga tersebut. Lebih rincinya, di Kompasiana artikel – artikel yang telah dibuat oleh para penulis di dashboard secara online itu kemudian akan diproses oleh tim yang disebut moderator. Moderator ini lah yang berperan sebagai gatekeeping di Kompasiana. Tim tersebut akan melakukan pengecekan terkait artikel-artikel tersebut dengan menyesuaikan ketentuan-ketentuan yang diberlakukan, mekanisme ini mereka sebut *Post Moderation*. Ketentuan-ketentuan ini dapat dilihat di halaman website Kompasiana yang terletak dibagian bawah. Setelah itu, jika artikel-artikel tersebut dikatakan bagus, menarik, dan memiliki nilai lebih maka akan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi headline atau berita pilihan yang akan ditampilkan di Kompasiana. Berbeda dengan media jurnalisme warga pada jaman dulu seperti mailing list, perorangan dan media sosial yang tidak memiliki regulasi. Kegiatan jurnalisme warga dirasa rentan terjadi hoax karena kebebasan yang bebas tersebut.

Dalam praktiknya, jurnalis warga juga harus mempertimbangkan hal apa yang bisa dan harus mereka lakukan saat membuat sebuah informasi sebagaimana yang ditulis dari Kode Etik Pewarta Warga ataupun Kode Etik Jurnalistik. Sebagai media jurnalistik, dalam menjaga kredibilitasnya Kompasiana juga melakukan pengecekan terkait hal tersebut. Langkah yang dilakukan Kompasiana yaitu *crosscheck* artikel tersebut. *Crosscheck* ini dilakukan dengan melihat kebenaran informasi tersebut dari

menyandingkan informasi yang ada di media mainstream. Biasanya Kompasiana menyandingkan informasi tersebut dengan Kompas.com. *Crosscheck* tersebut dilakukan untuk memverifikasi kebenaran fakta yang ditulis oleh penulis di Kompasiana. Selain itu Kompasiana juga melakukan verifikasi sumber-sumber yang relevan terutama berkaitan dengan informasi – informasi terbaru yang muncul berawal dari Kompasiana. Verifikasi tersebut dapat berupa kesaksian narasumber, gambar, atau video yang dapat menunjukkan kebenaran fakta dari informasi tersebut. Hal ini serupa dengan apa yang telah dituliskan dalam Kode Etik Pewarta Warga nomor 7 yakni pewarta warga diwajibkan meralat setiap pemberitaan yang kerlu dan memberi kesempatan kepada pihak terkait untuk memberikan klarifikasi kebenaran suatu berita. Meskipun Kompasiana memiliki serangkaian ketentuan yang mengatur para penulisnya, namun menurut penelitian Hasanah (2016: 65), ketua PPWI menyatakan bahwa jurnalis warga mendapat perlindungan seperti wartawan pada umumnya dan bahkan mereka pun dipayungi oleh UU Pers, sebagaimana yang dikatakan oleh Wilson Lalengke, praktik jurnalisme warga ini merupakan bagian dari pelaksanaan ketentuan di Pasal 7 ayat (1) dan ayat (2) UU Pers.

Di Aku Massa cara publikasinya melibatkan juga komunitas-komunitas lokal karya yang berpartisipasi. Redaksi atau komunitas di masing – masing kota mendampingi para penulisnya dalam membuat sebuah artikel. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dalam informasi yang dibuat oleh si penulis. Ketika tulisan tersebut selesai dibuat, redaksi di setiap komunitas melakukan pengecekan terhadap tulisan artikel tersebut. Jika sudah dikatakan layak, maka akan dikirimkan ke Aku Massa untuk diproses kembali terkait ketentuan – ketentuan yang berlaku seperti mengacu pada kode etik jurnalistik dan memenuhi 5W+1H sebelum akhirnya dimuat di website Aku Massa. Redaktur – redaktur tersebut berperan sebagai gatekeeping di Aku Massa ini. Sistem publikasi ini sama dengan penjelasan yang dikutip dari Outing dalam Romli (2012) mengenai artikel *The 11 Layers of Citizen Journalism* yang salah satunya menjelaskan tentang *the stand-alone citizen journalism site: edited version* yaitu proses dari artikel yang dibuat oleh warga harus dilakukan pengeditan sebelum akhirnya dipublikasikan ke media online berbasis jurnalisme warga tersebut (Aku Massa).

Prosedur ini dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahan dan kekeliruan informasi yang dibuat. Sehingga masyarakat pun yakin bahwa artikel yang mereka baca tidak salah. Karena dijamin sekarang seringkali

ditemukan tautan link portal berita yang disebarluaskan oleh warga kepada warga lain melalui platform chat maupun media sosial. Beberapa kali peneliti menemukan link yang tersebar berisikan hanya sekedar opini dan banyak sekali masyarakat yang dengan mudah mencerna informasi tersebut tanpa mencari tahu kebenaran dan maksud artikel tersebut.

Di Aku Massa tidak memberikan atau tidak memberlakukan sanksi kepada para penulisnya jika melanggar ketentuan yang berlaku. Hal itu dikarenakan dalam proses pembuatan artikelnnya penulis didampingi dan dibimbing untuk mendapat artikel yang sebaik mungkin. Pada dasarnya Aku Massa lebih mengutamakan isi konten yang dibuat dapat sebaik mungkin. Narasumber juga mengatakan bahwa pernah ada kejadian pada suatu artikel yang sudah dimuat dan ada pihak yang merasa tidak sependapat dengan artikel tersebut. Kemudian, Aku Massa memberikan klarifikasinya dan meminta maaf selaku media yang menaungi penulis tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan pernyataan PPWI dalam Kode Etik Pewarta Warga, yakni sanksi dan pelanggaran kode etik lebih diserahkan kepada sistem sosial nilai dan norma yang berlaku di masyarakat, seperti adanya pendekatan langsung terhadap pihak yang bersangkutan.

Tabel 1.
Potret Mekanisme Jurnalisme Warga dalam Praktik Jurnalisme Online (Berdasarkan Romli, Pepih Nugraha dan Kode Etik Pewarta Warga)

Pertanyaan	Kompasiana	Aku Massa
Konten Informasi	<i>Hard news, soft news, feature, sharing dalam konten teks, foto, video</i>	Konten apa saja, lebih sering <i>sharing</i> informasi sekitar para jurnalis berupa teks, foto, atau video dengan penulisan <i>feature</i>
Status Media	Media blog/ blog warga/ <i>platform</i> blog	Media kolaboratif dengan komunitas-komunitas
Karakteristik Jurnalistik Online	<i>Unlimited Space, Audience Control, Nonlienarity, Storage and retrieval, Immediacy, Multimedia Capability, dan Interactivity.</i>	<i>Unlimited Space, Audience Control, Nonlienarity, Storage and retrieval, Multimedia Capability, dan Interactivity.</i>
Mekanisme Publikasi Artikel	<i>The stand-alone citizen journalism site: edited version</i> <i>Post Moderation.</i> Penulis membuat artikel kemudian tim moderator mengecek kesesuaian ketentuan artikel, cek potensi dan kelayakan.	<i>The stand-alone citizen journalism site: edited version</i> Penulis membuat artikel didampingi komunitas. Setelah sesuai akan diberikan kepada Aku Massa dan dilakukan pengecekan oleh tim editor

Pertanyaan	Kompasiana	Aku Massa
Haruskah Tahapan-Tahapan Jurnalisme Warga dimiliki Jurnalisme Warga	Tidak harus karena jurnalis memiliki pola pikir masing-masing	Iya harus ada dengan dilakukannya workshop-workshop
Gatekeeping	Tim Moderator	Komunitas per-daerah dan Tim Redaksi Aku Massa
Opini	Kalau sekedar opini saja tidak apa-apa, kecuali menyangkut sara dan ketentuan lain tanpa adanya sumber jelas	Opini harus objektif dan dapat diterima secara logis dalam berbagai perspektif serta tidak memiliki kecenderungan untuk mengarahkan publik
Ketentuan dan Sanksi dalam Penulisan	Ketentuan dan sanksi tercantum dalam website Kompasiana pada halaman bagian bawah yang menyangkut ketentuan layanan, ketentuan konten, hak cipta, pelanggaran dan pelaporan konten, UU ITE	Ketentuan pada standart-standart penulisan jurnalistik dan tidak ada sanksi
Peraturan Khusus atau Langkah dalam Permasalahan Kredibilitas	Artikel tersebut dihapus dengan adanya tulisan melanggar ketentuan Kompasiana supaya masyarakat tahu bahwa artikel tersebut tidak layak	Komunitas-komunitas melakukan pendampingan kepada para penulis sampai artikel tersebut dapat layak untuk dipublikasi dan tidak ada sanksi kepada jurnalis. Aku Massa memberikan klarifikasi dan meminta maaf jika terjadi kesalahan dalam artikel yang dimuat kepada pihak yang bersangkutan

Penutup

Dari hasil penelitian, potret mekanisme jurnalisme warga di Indonesia dalam jurnalisme online di era digital dari kedua objek penelitian, didapatkan bahwa kedua media tersebut walaupun berbasis pada jenis jurnalisme warga, namun keduanya memberlakukan beberapa mekanisme dalam hal menyampaikan konten berita, mekanisme informasi berbasis jurnalisme online dan mekanisme dalam publikasinya. Hal ini dianggap kedua media sebagai “penangkis” informasi yang disampaikan oleh masyarakat biasa ini dari ketidakakuratan dan memberikan kesempatan pada mereka untuk ikut berpartisipasi dalam penyebaran informasi.

Kajian Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Budaya Tradisional Nusantara

Ilham Gemiharto, dan Iwan Koswara

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

e-mail ilham265@gmail.com

Pendahuluan

Di seluruh pelosok Nusantara tersebar ribuan budaya yang berasal dari ribuan suku bangsa dan etnis, yang mencerminkan keragaman budaya bangsa Indonesia. Namun kini banyak diantara kekayaan budaya tersebut yang tidak terkelola dengan baik sehingga akhirnya terlupakan dan punah. Meskipun pelajaran seni budaya sudah dikenalkan sejak tingkat pendidikan dasar, namun setelah dewasa kecintaan terhadap budaya bangsa semakin luntur seiring dengan masuknya budaya asing secara masif melalui berbagai media.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kalangan muda lebih mengenal budaya asing daripada budaya bangsa sendiri. Kini sudah lumrah apabila seorang siswa Sekolah Dasar saja lebih hafal syair lagu pop Korea daripada syair lagu daerah, bahkan mereka lebih bangga jika mampu berbicara bahasa Korea daripada bahasa daerah. Keberadaan media sosial membuat budaya lokal semakin terpinggirkan, karena konten media sosial seperti YouTube didominasi oleh budaya asing seperti budaya pop Korea atau budaya Barat.

Kini adalah eranya media sosial dimana masyarakat menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Keberadaan media sosial bahkan telah membuat ratusan media massa cetak di Indonesia gulung tikar, karena pembaca mereka telah beralih membaca konten di media sosial. Sifat media sosial yang bisa diakses kapan pun dimana pun dengan biaya yang sangat murah membuat masyarakat beralih ke media sosial.

Apabila kondisi ini terus berlanjut dikhawatirkan kebudayaan nusantara akan segera punah dan tidak dikenal lagi oleh generasi bangsa selanjutnya. Salah satu cara untuk mengantisipasinya adalah menggunakan media sosial untuk mempromosikan kebudayaan nusantara dengan cara membuat konten-konten budaya nusantara di

media sosial. Konten-konten tersebut harus dikemas semenarik mungkin sehingga ditonton dan disukai oleh jutaan orang di media sosial. Tulisan ini merupakan kajian pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan budaya nusantara.

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan budaya nusantara ini merupakan hasil kajian dari berbagai literatur mengenai pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan budaya nusantara dalam beberapa tahun terakhir ini.

Pembahasan

Salah satu unsur Komunikasi Pemasaran yang terpenting adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel Integrated Marketing Communication yang digunakan oleh perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memberitahukan keberadaan suatu produk dan memperkenalkan serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki peran dalam sebuah strategi pemasaran yang efektif. Aspek lainnya adalah *Product* (produk), *Price* (harga), dan *Place* (lokasi).

Kegiatan promosi sendiri terdiri dari empat macam bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan, personal, dan publik. Promosi dengan media periklanan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi tentang kelebihan dan keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan baru, memengaruhi, serta mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung untuk merangsang pembeli produk dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba atau membelinya.

Sementara promosi publik merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Diantara kegiatan yang dilakukan dalam melakukan publisitas adalah melalui kegiatan *customer service*, melalui *writing media release*, dengan cara ini sebuah perusahaan terkait memberikan suatu informasi kepada media untuk diinformasikan kepada masyarakat. Sedangkan dengan cara *advising the media*, yaitu dengan mencoba mempengaruhi calon pelanggan melalui berita tentang produk yang ditawarkan.

Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan pemasaran selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Pada umumnya sebuah kegiatan promosi berdasarkan pada jumlah dana promosi yang digunakan, daur hidup produk, dan karakteristik produk. Jumlah dana yang tersedia sangatlah menentukan kegiatan komunikasi pemasaran apa yang akan dilakukan. Semakin bedsar dana yang tersedia oleh perusahaan, semakin efektif pula kegiatan komunikasi pemasaran yang akan digunakan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas. Tetapi, dalam hal ini bukan berarti perusahaan yang memiliki jumlah dana terbatas tidak dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Mereka dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memilih variable yang rendah biayanya.

Pada umumnya setiap produk akan mengalami perkembangan daur hidup yang terdiri atas empat tahap, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran. Kegiatan komunikasi pemasaran untuk setiap tahapan tersebut berbeda dan memerlukan penanganan yang

khusus. Karakteristik produk menentukan strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Untuk barang konsumsi, dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu diketahui dahulu jenis barangnya, apakah termasuk barang *convenience*, *shopping* atau khusus.

Pemahaman Mengenai Budaya

Kata budaya berasal dari kata *buddhayah* sebagai bentuk jamak dari *buddhi* dalam bahasa Sanskerta yang berarti akal (Koentjaraningrat, 1974). Definisi yang paling tua dapat diketahui dari Tylor (1871), kebudayaan adalah keseluruhan aktivitas manusia, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat-istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan lain (Ratna, 2005). Definisi yang mutakhir dikemukakan oleh Harris (1999) yaitu seluruh aspek kehidupan manusia dalam masyarakat, yang diperoleh dengan cara belajar, termasuk pikiran dan tingkah laku. Suparlan (1981/82) mengemukakan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial, yang digunakan untuk menginterpretasi dan memahami lingkungan yang dihadapi, dan untuk menciptakan serta mendorong terwujudnya kelakuan.

Menurut Koentjaraningrat, wujud kebudayaan ada tiga macam: (1) Kebudayaan sebagai kompleks ide, gagasan, nilai, norma, dan peraturan. (2) Kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas kelakuan berpola manusia dalam masyarakat. (3) Benda-benda sebagai karya manusia (Koentjaraningrat, 1974). Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kebudayaan merupakan hasil proses kehidupan bermasyarakat yang menjadi budaya hidup sehari-hari dan tertuang dalam berbagai wujud yang pada akhirnya menjadi kebudayaan yang diturunkan secara turun-temurun. Perwujudan budaya ini dapat dilestarikan secara verbal, dilakukan secara manual dan diwujudkan dalam berbagai karya seni.

Kebudayaan merupakan hasil rancangan atau ide dari sekelompok masyarakat guna melestarikan budaya, yang kita warisi melalui proses belajar dan menjadikan budaya sebagai acuan hidup atau berperilaku dalam suatu kelompok atas manusia berikutnya yang kita sebut nilai budaya. Koentjaraningrat (1979) membedakan kebudayaan menjadi tiga wujud. Dari tiga hal tersebut yang mendorong terjadi pembentukan kebudayaan. Wujud pertama adalah wujud kebudayaan sebagai gagasan,

ide, nilai atau norma. Kedua adalah wujud kebudayaan sebagai aktivitas atau pola tindakan manusia dalam bermasyarakat misalnya, kerjasama atau gotong royong. Wujud terakhir dari kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia, misalnya candi, artefak, kain batik, dan sebagainya. Selain dibedakan menjadi tiga wujud, kebudayaan juga terdiri dari tujuh unsur kebudayaan yaitu bahasa, kesenian, sistem religi, sistem teknologi, sistem mata pencaharian, organisasi sosial, dan sistem ilmu pengetahuan (Koentjaraningrat, 1979).

Setiap kebudayaan memiliki ciri khas tersendiri yang bisa dilihat dari hal berikut: (1) Bersifat dinamik. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, dinamis berarti penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan lingkungan. Dinamis bisa terjadi karena ada perubahan yang terjadi dalam masyarakat yang menerima unsur baru dari kebudayaan luar sehingga melahirkan persilangan kebudayaan yang baru. Seperti agama Islam yang masuk dan kemudian mengadaptasi cara pandang dan berpikir yang mempengaruhi masyarakat Indonesia. (2) Menerima dan menolak unsur tertentu. Penerimaan unsur baru dalam kebudayaan berlaku jika suatu kelompok masyarakat bersedia untuk memasukan hal-hal baru yang dianggap tidak mencoreng nilai atau norma dari kebudayaan yang sudah ada. Bahkan bisa dianggap memberi pandangan atau nilai lebih bagi kebudayaan mereka yang terutama sesuai dengan pandangan spriritual mereka. Penolakan terjadi jika dianggap akan menodai asas kebudayaan yang sudah diwarisi secara turun temurun. Seperti contoh kebudayaan badui dalam yang tidak memperbolehkan adanya alat elektronik, internet bahkan pasta gigi untuk membersihkan gigi. Semua itu dipertimbangkan akan merusak alam dan keaslian budaya lokal. (3) Warisan. Kebudayaan diwarisi melalui adat istiadat setempat yang tidak boleh putus dari tetua ke generasi muda. Bisa kita lihat perwujudan warisan yang paling sederhana adalah tata cara perkawinan adat masing-masing daerah. (3) Proses berkelanjutan atau berkesinambungan. Merupakan proses yang melahirkan kebudayaan baru melalui perubahan atas dasar kreatifitas pola hidup masyarakat yang mulai bergeser akibat perubahan zaman.

Melestarikan kebudayaan adalah upaya atau wujud untuk mempertahankan nilai-nilai seni budaya baik secara tradisional ataupun mengembangkannya dengan perwujudan yang lebih dinamis dan luwes menyesuaikan dengan kondisi pola perkembangan zaman yang selalu berubah. Tujuan mengadakan pelestarian ini tidak lain untuk melakukan

revitalisasi/penguatan budaya. Jika kita menilik semakin jauh, kebudayaan di Indonesia saat ini semakin berkurang yang tidak hanya terjadi di daerah perkotaan, tetapi juga di daerah pedalaman. Contoh dari kebudayaan Kalimantan Barat suku Dayak yang mempunyai budaya tradisi memanjangkan cuping telinga sehingga sebahu untuk pria, dan sedada untuk kaum wanita. Karna di nilai sudah tidak memenuhi kualifikasi perubahan zaman sekarang, tradisi ini mulai di tinggalkan.

Masyarakat Indonesia semakin terpengaruh oleh kebudayaan luar melalui perkembangan teknologi modern yang semakin canggih. Melalui media-media yang berkembang dengan pesat, semua informasi dan budaya dari luar terserap sempurna tanpa ada filterisasi dan pembedaan budaya. Kebudayaan dari luar diserap sedemikian rupa sehingga, tradisi lama yang dianggap kuno atau ketinggalan zaman mulai dilupakan. Bagaimanapun manusia selalu melakukan perubahan dan menjalani kehidupan yang penuh dinamika, kegiatan bekerja di perkantoran elit dan bertemu dengan klien sulit untuk dilakukan jika masih memegang tradisi yang tidak sesuai dengan budaya sekarang.

Walaupun demikian, budaya yang sudah tidak bisa diterapkan pada zaman sekarang tidak berarti ditinggalkan begitu saja, karena budaya tersebut adalah identitas atau jati diri sebagai bangsa Indonesia yang kaya. Walaupun sudah tidak mempraktekkan budaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari, seharusnya budaya bisa disampaikan dan diwariskan melalui berbagai cara untuk menjaga “kehadirannya”. Beberapa tahun yang lalu, ada kasus kebudayaan yang mencoreng muka bangsa Indonesia. Kebudayaan Indonesia diambil, dilestarikan dan dipopulerkan oleh negara lain. Dalam hal pewarisan kebudayaan, masalah bisa muncul karena beberapa sebab antara lain: (1) Penolakan generasi muda / generasi penerima terhadap warisan budaya yang ada. (2) Munculnya budaya baru yang sudah tidak lagi sesuai dengan warisan budaya. (3) Perubahan zaman yang mengakibatkan budaya warisan tersebut sudah tidak sesuai dengan dinamika masyarakat saat ini.

Profil Media Sosial di Indonesia

Pengguna media sosial di Indonesia merupakan salah satu yang terbanyak di dunia. Sesuai jumlah penduduknya, Indonesia menempati urutan keempat pengguna media sosial terbanyak di dunia. Pengguna Facebook di seluruh mencapai 2,38 milyar pengguna aktif pada bulan Mei 2019. Dengan jumlah pengguna yang besar, Facebook bisa digunakan

sebagai alat promosi dengan mengaitkan tautan yang ada di situs jejaring lainnya, seperti YouTube.

YouTube sendiri merupakan situs berbagi video (*video-shared*) yang paling populer yang menyediakan layanan gratis untuk mengunggah file dengan format audio-visual. Penggunaan YouTube menjadi media yang menarik, karena pengguna bisa dengan mudah mengakses milyaran video di situs tersebut. Pada bulan Januari 2019, pengguna YouTube telah mencapai 2 miliar akun, dan jumlah video yang ditonton sebanyak 5 miliar video per hari. YouTube telah menjelma menjadi “*the power of community*”, yaitu sebagai kekuatan media sosial baru.

Dari survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan We Are Social bulan Januari 2019, pengguna aktif internet di Indonesia telah mencapai 150 juta orang atau sama dengan 56 persen total populasi penduduk Indonesia sebanyak 269 juta orang. Sementara pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 130 juta orang (48 persen populasi).

Pengguna muda mendominasi pengguna internet di Indonesia, terutama media sosial. Hal ini menjadi kekuatan yang besar bagi peningkatan promosi kebudayaan nusantara. Untuk menarik minat pengguna muda diperlukan kreatifitas dan kemasan promosi yang menarik dengan tetap mengedepankan unsur budaya tradisional.

Pengguna usia muda cenderung masih mencari identitas pribadi yang didasarkan pada sifat dan kebiasaan tertentu. Identitas pribadi tersebut kemudian diturunkan menjadi identitas sosial yang didasarkan pada kelompok atau komunitas-komunitas tertentu yang diikutinya. Begitu juga dengan pengguna media sosial, merupakan komunitas *online* yang menunjukkan identitas bersama.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Budaya Nusantara

Pengemasan budaya tradisional yang digabungkan dengan efek teknologi dan media baru dapat menjadi pilihan dan diharapkan menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda. Budaya tradisional dengan cita rasa baru, sekaligus menjadi bagian untuk mencitrakan ulang lahirnya budaya tradisional sesuai dengan kemajuan teknologi yang ada. Hal ini sekaligus menjadi media promosi yang menarik di tengah digitalisasi produk-produk media yang tidak hanya dinikmati oleh bangsa Indonesia, melainkan juga oleh bangsa asing.

Pencitraan budaya nusantara yang dikemas dengan teknologi dan penggunaan media sosial akan mengubah citra dan pandangan terhadap budaya itu sendiri. Dalam hal ini, budaya akan menjadi kebanggaan dan gaya hidup (*life style*) dan ketika kebanggaan menjadi kekuatan, maka kesadaran untuk memperkenalkan budaya nusantara oleh generasi muda akan berjalan dengan sendirinya.

Indonesia saat ini sangat terbuka dengan dunia media sosial, kemudahan akses yang diimbangi oleh perkembangan teknologi. Pertumbuhan media sosial bahkan mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan baik dari sisi pengguna atau masyarakat juga untuk kegunaan bisnis maupun organisasi non profit.

Kebudayaan ada karena budaya yang gagasan, ide atau pemikiran yang dikembangkan oleh manusia hadir untuk menguatkan ciri khas atau kebudayaan suatu kelompok masyarakat. Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari berbagai macam suku, bahasa, budaya, dan adat istiadat. Jika kita tidak mewariskan ke generasi penerima, hambatan budaya akan berkembang dan hal itu akan menjadi bumerang buat kita.

Kehadiran karya-karya budaya tradisional yang dikemas dengan mengedepankan unsur modern dapat digunakan sebagai jembatan untuk menarik minat dan menanamkan nilai budaya nusantara tidak hanya bagi masyarakat Indonesia melainkan juga masyarakat dunia. Kesan modern dan tetap menampilkan budaya nusantara sebagai akar budaya akan semakin memperkuat identitas sosial dan bisa menjadi bagian dari gaya hidup yang mewarnai setiap kebudayaan yang ada di negara lain.

Simpulan

Pengguna muda mendominasi pengguna Internet di Indonesia, terutama media sosial. Hal ini menjadi kekuatan yang besar bagi peningkatan promosi kebudayaan nusantara. Untuk menarik minat pengguna muda diperlukan kreatifitas dan kemasan promosi yang menarik dengan tetap mengedepankan unsur budaya tradisional. Pengemasan budaya tradisional yang digabungkan dengan efek teknologi dan media baru dapat menjadi pilihan dan diharapkan menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda.

Dengan mengkaji dan menganalisis unsur kebudayaan dari luar, problematika atau hambatan budaya yang membombardir kebudayaan Indonesia, maka permasalahan yang ada bisa dicarikan solusi. Salah

satunya adalah menggunakan pendekatan yang dipahami dan diterima oleh generasi penerima saat ini, yaitu melalui media sosial. Diharapkan pelestarian budaya Indonesia akan berkembang melalui media sosial sebagai sarana mempromosikan aset kebudayaan Nusantara.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. 1999. *Introduction to Mass Communication, Media Literacy and Culture*. California: Mayfield Publishing Company.
- Buckingham, D., 2003. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture (Pendidikan Media: Literasi, Pembelajaran, dan Budaya Kontemporer)*. Cambridge: Polity.
- Denzin, Norman K. dan Guba, Egon. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial; Pemikiran dan Penerapannya*, Penyunting: Agus Salim. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Dominick, Joseph R, 2000. *The Dynamics of Mass Communication*. New York : Random House.
- Harris, M. 1999. *Theories of Culture in Postmodern Times*. New York: Altamira Press.
- Koentjaraningrat. 1987. *Sejarah Teori Antropologi I*. Jakarta: UI Press.
- Koentjaraningrat. (1974). *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- McLuhan, Marshal, 1999, *Understanding Media, The Extension Of Man*. London: The MIT Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Rosda.
- Potter, James. 2005. *Media Literacy*. Thousands Oak: Sage Publication.
- Ratna, N. K. 2005. *Sastra dan Cultural Studies: Representasi Fiksi dan Fakta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suparlan, P. 1982. *Kebudayaan, Masyarakat, dan Agama: Agama sebagai Sasaran Penelitian Antropologi*. *Majalah Ilmu-ilmu Sastra (Indonesian Journal of Cultural Studies)*, X(1).

Literasi Medsos : Fatamorgana dan Implikasinya (Studi Kritis Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi)

Jonas Kgd Gobang
Universitas Nusa Nipa
Email : Eyv_1508@Yahoo.Co.Uk

Pendahuluan

Publik Indonesia sering digemparkan dengan berbagai konten hoaks dan penghinaan serta pornografi yang dikonstruksi di media sosial. Berbagai respon bisa muncul dari pengguna media sosial. Ancaman terhadap perilaku moral anak bangsa baik tua maupun muda bahkan ancaman terhadap keutuhan bangsa dan keterbelahan anak bangsa Indonesia seolah berada di ujung jurang. Polarisasi akibat berbeda pilihan politik juga sering dipicu oleh berbagai konten di media sosial. Pendapat pro dan kontra pun bersilweran di berbagai media baik cetak maupun elektronik, membicarakan persoalan tersebut. Warga net terus digempur dengan berbagai konten yang terus dikonstruksi. Banyak juga korban medsos yang berjatuh. Digital disrupti telah banyak memproduksi ujaran kebencian, penghinaan, kebohongan.

Setiap detik orang dapat berinteraksi dengan siapa saja, mengunggah atau meng-*update* status atau foto, secara bebas mengekspresikan kegaluannya pada akun jejaring sosial miliknya. Prosesnya begitu cepat hingga terkadang bisa lepas kontrol baik oleh akal budi maupun oleh sikap bijak sang pengguna akun. Media sosial sesungguhnya telah menyingkap batas-batas individu atau kelompok dan dunia menjadi seolah tanpa sekat. Karena itu kontrol akal budi dan sikap bijak dari para pengguna media sosial adalah senjata pemungkas dari semua permasalahan dalam ber-media sosial.

UU ITE (Informatika dan Transaksi Elektronik) rasanya tidak memberikan jawaban tuntas atas persoalan etis dalam ber-media sosial. Undang-undang ini mengatur bagaimana kita berinteraksi dan bertransaksi di dunia maya tanpa melepaskan diri dari kenyataan sosial kita. Namun UU ITE sangat boleh jadi belum dibaca atau dipahami oleh semua pengguna akun media sosial. Memang kasus-kasus yang terjadi dalam ber-media sosial dapat kita jadikan sebagai cermin untuk melihat

mana yang perlu dan baik, dan mana yang tidak perlu dan tidak baik dalam ber-media sosial. Hal ini menjadi penting agar kita atau para *netter* tidak terjerumus pada persoalan hukum dan menjadi bulan-bulanan hukum itu sendiri.

Pembahasan

Fatamorgana Medsos

“Jejaring sosial dapat membantu kita saling terhubung, tetapi dapat pula dimanfaatkan secara keliru untuk memanipulasi data, demikian pesan Paus Fransiskus dalam memperingati Hari Komunikasi sedunia tahun 2019 (<http://www.mirifica.net/2019/02/15/pesan-paus-untuk-hari-komunikasi-sedunia-ke-53>). Media sosial memang terkadang nampak sebagai fatamorgana yang menawarkan di depan mata kita keterbukaan dan berbagai fitur baru yang menunjukkan kemajuan peradaban manusia yang ber-media sosial dari detik ke detik. Sebagai makhluk hidup yang berakal budi, yang memiliki rasa dan kehendak bebas, sudah sepatutnya menjadikan etika sebagai alat kontrol dalam ber-media sosial. Nilai-nilai etis mestinya tidak kalah, dikalahkan atau mengalah dengan tawaran fitur baru untuk mengakses apa saja di media sosial. Kita juga perlu waspada, karena para penjahat pun menggunakan media yang sama dalam menjalankan aksi-aksi kejahatan mereka.

Dengan *update* status, seseorang dapat saja berurusan dengan hukum. Status juga bisa menjadi pemicu aksi kejahatan. Para pelaku kejahatan juga mencari mangsa dengan menggunakan media sosial. Manusia sebagai makhluk berakal budi membutuhkan kesadaran kritis dalam memanfaatkan teknologi. Bukankah teknologi informasi dan komunikasi itu merupakan hasil cipta manusia yang berakal budi? Kita sebagai manusia dunia dan manusia Indonesia harus mampu mengetahui bagaimana cara menggunakan teknologi secara strategis dan efektif.

Pemikiran ini tentu saja memberikan kesadaran bahwa kita tidak pernah bisa menafikan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat dan semakin canggih. Sikap yang tepat adalah menjaga kesadaran dan meningkatkan kemampuan untuk memahami cara atau teknik penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang baru dan ber-media sosial secara baik, strategis, efektif, sehat dan *safety*.

Kesadaran kritis harus dibangun agar kita tidak terjerembab pada disorientasi dan hilangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi

informasi dan komunikasi yang baru dan ber-media sosial pada semua tingkatan level, baik level *hardware*, level *software* maupun pada level sistem pengetahuan dan makna sosial. Hal ini penting agar manusia tidak mudah tercerabut dari akarnya atau yang oleh Karl Marx disebut sebagai “alienasi” (keterasingan) atau irasionalitas manusia. Situasi ini sedapat mungkin dapat diawasi dan dieliminasi melalui proses pendidikan dan latihan keterampilan yang tersebar secara merata mulai dari kota hingga ke pelosok desa.

Implikasi Medsos

Kehadiran media sosial ini memberikan implikasi secara sosial, politik, ekonomi, hukum dan budaya. Sederet peristiwa dalam ber-media sosial yang terjadi di berbagai tempat termasuk di negara kita sebagai dampak kehadiran media sosial ini. Peristiwa-peristiwa itu dialami baik secara positif maupun negatif oleh para pengguna atau pemilik akun jejaring sosial. Bahkan batas antara perbuatan *ma'ruf* (perbuatan baik) dan perbuatan yang *mungkar* (perbuatan jahat) dalam ber-media sosial begitu tipis. Thomas L. Friedman mengatakan bahwa dunia ini menjadi begitu *flat*, rata, tipis karena telah dihubungkan oleh jaringan internet dan berhasil mendekatkan semua orang dan semua bangsa di berbagai belahan dunia (*the world is flat*).

Kita juga harus mengakui adanya standar ganda dalam menilai penggunaan media sosial. Di satu sisi kita memberi komentar miring mengenai buruknya dampak penggunaan media sosial untuk berkomunikasi, sementara di sisi lain kita menggunakan media sosial untuk ngobrol berjam-jam, mengontrol anak, membangun relasi, rapat, dan mengambil keputusan. Kita memang jadi bertanya-tanya, apakah generasi mendatang, generasi milenial, akan lebih “terisolasi”, “bodoh” secara sosial daripada generasi kakek-nenek kita dulu?

Kesadaran kritis ini dapat dijawabantahkan melalui kritik konstruktif terhadap perkembangan teknologi informasi dan ber-media sosial. Refleksi atau kajian yang bersifat etis dibutuhkan oleh masyarakat untuk menyadari berbagai implikasi yang bisa ditimbulkan dari perkembangan teknologi informasi dan dalam ber-media sosial.

Kita pun tahu bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mutakhir mampu menciptakan ruang publik baru. Media sosial kiranya tetap menjadi sebuah instrumen sosial untuk bisa menciptakan situasi bicara ideal bagi seluruh komponen masyarakat dalam mengkomunikasikan kepentingannya.

Ambiguitas Teknologis

Berbicara tentang arus kemajuan teknologi komunikasi, kita tentu akan mengacu kepada pandangan dari berbagai ahli yang secara sadar ingin mengupas tentang sejauh mana pengaruh teknologi itu bagi manusia. Tentu saja ada banyak perspektif yang boleh disimak dari aneka konsep dan pendapat serta teori tentang komunikasi. Namun penulis ingin mengungkapkan bahwa dari sekian pandangan yang ada, secara *common sense*, penulis melihat adanya ambiguitas teknologis, artinya di satu sisi teknologi itu sebagai hasil cipta atau karsa manusia dan berguna bagi manusia, namun di sisi lain teknologi itu sebagai satu entitas (*alter human*) yang mampu mengirasionalkan manusia.

Tulisan ini sesungguhnya ingin merefleksikan sejauh mana manusia memosisikan dirinya atau bagaimana posisi yang tepat bagi manusia di tengah arus kemajuan teknologi komunikasi agar ia tidak terjebak dan terjerumus dalam dua tegangan dari ambiguitas teknologis tersebut. Sebab pada dasarnya manusia harus tahu posisinya yang jelas berhadapan dengan berbagai kemajuan dunia di antaranya kemajuan teknologi komunikasi. Karena secara filosofis, manusia akan mengalami “penderitaan” jika teralienasi oleh ambiguitas teknologis. Manusia seolah terus berjalan sambil “mengangkangi dua dunia”. Manusia secara etis-humanis harus mampu memilih yang terbaik bagi dirinya dan keturunannya. Untuk melengkapi refleksi atas diri manusia di tengah arus kemajuan teknologi komunikasi ini, kita sejenak melihat pendapat beberapa ahli yang secara metodis akademis telah membuat studi ilmiah perihal media dan teknologi komunikasi.

Sandra Ball Rokeach dan Melvin DeFleur misalnya menjelaskan pemanfaatan media sebagai alat dalam teori ketergantungan media (*Media Dependency Theory*). Menurut teori ini, orang menggunakan media dengan berbagai alasan. Media adalah alat yang dipakai untuk mendapatkan informasi, hiburan dan untuk membangun relasi sosial. Peran media menjadi sangat penting. Namun media tetap menjadi instrumen (alat) yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi, hiburan dan relasi sosial (Liliwari, 2002).

Lain lagi dengan apa yang dijelaskan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass dalam *Media Equation Theory* (1996). Dalam teori tersebut mereka menjelaskan: “*This theory predicts why people respond unconsciously and automatically to communication media as if it were human.*” Teori ini memprediksikan bagaimana manusia pada suatu tahapan

dalam membangun komunikasi akan secara tidak sadar dan spontan menganggap media seolah-olah sebagai manusia. Media bukan menjadi “alat” lagi tetapi seolah-olah menjadi seperti manusia (*alter human*).

Marshall McLuhan pada tahun 1962 atau tiga dekade sebelum Byron Reeves dan Clifford Nass, mencoba untuk menjelaskan hubungan manusia dengan media komunikasi melalui *Technological Determinism Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa ketika terjadi perkembangan sistem teknologi yang baru, masyarakat dan budayanya pun akan berubah atau beradaptasi untuk dapat memanfaatkan teknologi baru tersebut. Tentu saja teori ini tidak berlaku pada masyarakat dan budaya yang *vested interest*-nya tinggi. Namun bagi masyarakat yang sudah maju sekalipun, menurut teori ini ketergantungan pada teknologi belum sampai membawa manusia pada irasionalitas. Masih ada kesadaran kritis pada manusia atau masyarakat untuk berubah atau beradaptasi dalam memanfaatkan teknologi baru.

Pandangan filosofis tentang perkembangan teknologi juga datang dari Karl Marx dan Martin Heidegger. Marx menghubungkan teknologi sebagai bagian dari produksi material yang diberikan kepada masyarakat guna memajukan aktivitas individual sebagai satu model kehidupan (*mode of life*). Marx dengan tegas menghubungkan teknologi dan budaya, dan menunjukkan teknologi menjadi sentral dari aktivitas kapitalis modern. Sementara itu pandangan filosofis tentang teknologi dari Martin Heidegger memberi batasan pada perdebatan tentang teknologi dan praksis sosial dari kaum Marxist pada dua hal penting. *Pertama*, Heidegger berpendapat bahwa definisi dari teknologi perlu dibatasi dari asosiasi atau pandangan umum sebagai obyek-obyek fisik atau alat-alat kepada suatu pemahaman pada asosiasi sosial praksis atau sistem pengetahuan, atau *techniques* (teknik). *Kedua*, Heidegger menawarkan bahwa modernitas dapat ditemukan pada bagian ontologi dari teknologi (Flew, 2005 : 28-29).

Penutup

Di tengah ketidakberdayaan manusia dan dominasi teknologi komunikasi yang kian dahsyat, kesadaran etis-kritis perlu digemakan oleh manusia terutama dari kalangan akademisi, agamawan, para kritikus, kaum humanis. Hal ini guna menjaga keseimbangan baik bagi manusia itu sendiri maupun bagi alter human yaitu alam, bumi dan segala isinya

termasuk benda atau alat yang digunakan oleh manusia untuk terus hidup bersama ‘yang lain’ di dalam satu dunia yang sama.

Berbagai pendapat yang sempat diangkat melalui refleksi ini tentu saja ingin memberikan kesadaran bahwa kita tidak pernah bisa menafikan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat dan semakin canggih. Sikap yang tepat adalah menjaga kesadaran dan meningkatkan kemampuan untuk memahami cara atau teknik penggunaan teknologi komunikasi yang baru secara baik, strategis dan efektif.

Hal tersebut di atas dirasakan penting karena sering terjadi di dunia, juga di Indonesia bahwa teknologi komunikasi dalam menjalankan fungsinya untuk mentransmisi pesan kepada publik tak jarang terjebak dalam “manipulasi kebenaran”. Penipuan atau manipulasi teknologi komunikasi yang dimainkan baik dalam media cetak, media elektronik yaitu media penyiaran dan *cybermedia* juga dipengaruhi oleh sistem dan aktor (manusia) yang memiliki kepentingan baik politis, ekonomis maupun kepentingan sosial (kelompok, agama, etnis). Manipulasi seperti ini oleh Jean Baudrillard disebutnya sebagai *hiper-realitas* (O’Donnel, 2009 : 45).

Kesadaran kritis tetap kita butuhkan. Media sosial dan segala bentuk teknologi informasi dan komunikasi hendaknya dapat dimanfaatkan oleh manusia di mana pun ia berada untuk menjadi lebih manusiawi dan bukannya untuk mengirasionalkan manusia dan jatuh pada imperialisme teknologis. Mari kita tidak boleh berhenti berpikir untuk segala sesuatu yang terjadi di dunia ini. *Vivere est cogitare* (hidup berarti berpikir). ***

Daftar Pustaka

- Flew, Terry. 2005. *New Media : An Introduction*. Second Edition. Oxford: University Press.
- Hariyatmoko. 2007. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Liliwari, Alo.2002. “Teori-Teori Komunikasi”. Kumpulan teori komunikasi yang dihimpun dari internet: *Honors : Communication Capstone Spring 2000*. Kupang: Program Studi Sosiologi FISIP Undana.
- O’Donnell, Kevin. 2009. *Postmodernisme*. Yogyakarta: Kanisius.
- Snijders, Adelbert. 2004. *Antropologi Filsafat, Manusia Paradoks dan Seruan*. Yogyakarta: Kanisius.

Etika Berkomunikasi dalam Menggunakan WhatsApp

Kismiyati El Karimah, Uud Wahyudin

Program Studi Manajemen Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung

Email: miyaelkarimah@yahoo.com

Pendahuluan

Kehadiran internet semakin mempermudah komunikasi manusia. Komunikasi manusia semakin berkembang dengan munculnya aplikasi berbasis *chatting* atau bertukar pesan, seperti *Line app*, *WhatsApp*, *Telegram*, *KakaoTalk*, dan sebagainya. Salah satu aplikasi berbasis *chatting* yang paling banyak digunakan saat ini adalah WhatsApp. WhatsApp adalah aplikasi pesan lintas *platform* yang melahirkan bentuk saluran komunikasi baru bagi masyarakat. Survei HootSuite mengatakan bahwa pengguna aktif WhatsApp di Indonesia per Januari 2019 telah mencapai angka 83 persen. (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>) (*Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*). Terdapat 6 jenis konten pada WhatsApp yang dapat dikirimkan kepada pengguna lain. Teks, foto, video, audio, lokasi (secara *live* atau tidak), dan kontak. Penggunaannya pun disediakan dua jenis saluran interaksi, melalui jalur pribadi dan jalur grup.

Pengguna WhatsApp bisa melakukan percakapan melalui menu *chat* yang memungkinkan pengguna dapat mengutip, *copy paste*, menghapus sebagian pesan, atau *forward*. Hal ini mengakibatkan etika dalam mengirim maupun bertukar pesan sangat penting. Bisa saja pada saat kita mengabaikan etika tersebut, fungsi WhatsApp yang seharusnya digunakan sebaik mungkin malah menjadi bumerang (berdampak negatif). Sebagai pengguna WhatsApp, tentunya kita harus memerhatikan nilai-nilai pada saat berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Pemilihan kata harus selalu diperhatikan mengingat WhatsApp dapat menjadi media yang tepat untuk penyebaran berita bohong (hoaks). Fitur WhatsApp yang lain seperti penyebaran pesan (*broadcast*) dapat juga menjadi sarana untuk menyebarkan berita bohong yang bertentangan dengan etika komunikasi.

Saat ini, masyarakat Indonesia lebih senang membaca berita dan mendapatkan informasi melalui grup WhatsApp. Oleh karena itu, etika komunikasi dalam menggunakan WhatsApp perlu diperhatikan agar dapat meminimalisir pesan-pesan yang salah, pesan yang tidak benar, serta pesan bohong (hoaks). Mengakses dan menggunakan WhatsApp tanpa etika komunikasi menjadikan manusia 'asal' dalam berbicara. Maka dari itu, penulis ingin memberikan pengetahuan serta apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat berkomunikasi menggunakan aplikasi *WhatsApp*.

Pembahasan

Etika menjadi sangat penting ketika berkomunikasi, baik berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Berkomunikasi melalui aplikasi WhatsApp tentunya perlu memerhatikan etika. Tidak boleh sampai abai dalam masalah etika karena selain dapat menghasilkan komunikasi yang tidak efektif, tetapi menghasilkan nilai-nilai yang tidak sesuai dengan norma dan etika. Menurut Keraf (1993: 41) bahwa etika dapat dibagi menjadi dua yaitu :

a. Etika Umum

Etika secara umum membahas kondisi dasar manusia berperilaku dan mengambil keputusan yang etis serta mengacu pada prinsip moral dasar sebagai tolak ukur menilai baik buruknya suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang.

b. Etika Khusus

Etika khusus berbicara mengenai penerapan prinsip-prinsip moral dasar pada bidang yang lebih spesifik. Misalnya etika sosial berbicara mengenai perilaku manusia terhadap kewajiban, sikap, dan perilaku sebagai anggota masyarakat yang berkaitan dengan nilai-nilai suatu tatanan sosial.

Selanjutnya Haryatmoko (2007) mengatakan bahwa terdapat beberapa pernyataan mengenai etika, yaitu:

- Etika berupaya membahas perbuatan yang dilakukan oleh manusia
- Etika bersumber dari akal pikiran atau filsafat. Sebagai hasil pemikiran, etika tidak bersifat mutlak dan tidak universal.
- Etika berfungsi sebagai nilai perbuatan yang dilakukan oleh manusia.
- Etika bersifat relatif dan dapat berubah seiring dengan tuntutan zaman.

Pada pernyataan keempat, dapat kita pahami bahwa media sosial sebagai ruang interaksi manusia memiliki etikanya sendiri. Etika menggunakan WhatsApps dibangun karena tuntutan zaman yang melibatkan dunia maya sebagai bagian dari hidup manusia. Dalam menggunakan WhatsApp, etika setidaknya berbicara mengenai komunikasi yang terjalin antara pengguna.

Etika dalam media sosial WhatsApps setidaknya mencakup beberapa hal sebagai berikut : Pertama, pengguna WhatsApp harus memikirkan bagaimana pesan yang diberikan tidak memberikan dampak negatif bagi pengguna lainnya. Sopan santun dalam bermedia sosial merupakan batasan formal mengenai bagaimana kita berinteraksi dengan pengguna lain. Kedua, aturan moral terkait konten yang diunggah. Konten yang dilarang pada media sosial telah diatur oleh pemerintah adalah di antaranya konten yang melanggar kesusilaan, konten perjudian, penghinaan nama baik, pemerasan atau ancaman, penyebaran berita bohong, dan ujaran kebencian berdasarkan suku agama atau ras pengguna lainnya. Ketiga, informasi yang salah baik dari segi isi pesan ataupun konteks pesan merupakan tindak pelanggaran norma yang sedang menjadi pembicaraan banyak orang akhir-akhir ini. Namun sebagai pengguna bagaimana kita dapat menguji validitas suatu informasi? Berikut beberapa cara sederhana untuk menguji validitas informasi pada dunia maya atau pun pada media sosial yakni lakukan pengecekan ulang terhadap informasi yang Anda terima, jika informasi mencantumkan sumber, akses sumber terkait untuk menguji validitas berita. Berhati-hatilah jika menerima gambar tangkapan layar yang disebar di media social, dan jangan percaya informasi yang diberikan sumber yang belum tentu benar. Keempat, etika berinternet yang jarang diketahui pengguna internet kebanyakan, yaitu tidak membagikan hal-hal yang bersifat rahasia bagi diri sendiri atau pun orang lain. Mengunggah konten yang berkaitan dengan kehidupan sendiri saja, dapat memberikan celah pelaku kejahatan untuk melakukan modus penipuan atau pun tindak kriminalitas lainnya.

Etika komunikasi tidak hanya berkaitan dengan tutur kata maupun bahasa baku, tetapi juga berangkat dari niat yang tulus yang diekspresikan dari ketenangan, kesabaran, dan empati dalam berkomunikasi agar terciptanya komunikasi dua arah yang mencirikan penghargaan, perhatian, dan dukungan timbal balik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

Etika komunikasi akan mencoba mencari standar etika apa yang digunakan oleh komunikator dan komunikan dalam menilai di antara teknik, isi, dan tujuan komunikasi (Karimah dan Wahyudin, 2010:74). Menurut Nilsen (Johannesen, 1996), untuk mencapai etika komunikasi perlu diperhatikan sifat-sifat yaitu penghormatan terhadap seseorang sebagai *person* tanpa memandang umur, status, atau hubungan dengan pembicara (komunikan), kemudian penghormatan terhadap ide, perasaan, makna, dan integritas orang lain, sikap suka memperbolehkan keobjektifan dan keterbukaan pikiran yang mendorong kebebasan berekspresi, penghormatan terhadap bukti dan pertimbangan yang rasional terhadap berbagai alternatif serta terlebih dahulu mendengarkan dengan cermat dan hati-hati sebelum menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan.

Penerapan etika komunikasi diperlukan terkait WhatsApp dikarenakan media mudah memanipulasi dan mengalienasi khalayak, dengan demikian etika komunikasi dapat dan mau melindungi publik yang lemah. Kedua, etika komunikasi merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab. Ketiga, mencoba menghindari sebaik mungkin dampak negatif dari logika instrumental (yang cenderung mengabaikan nilai dan makna). Jika kita berkomunikasi menggunakan WhatsApp dan mengabaikan penerapan etika komunikasi, informasi tersebut akan sangat mudah dipercayai dan terlebih akan diteruskan kepada orang-orang lain. Padahal, informasi tersebut belum tentu benar. Berdasarkan survei Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) bahwa terdapat 7 ragam informasi bohong (hoaks) yaitu tulisan, foto editan, foto dengan *caption* palsu, video editan (*dubbing* palsu), video yang dipotong-potong sesuai kebutuhan, video dengan *caption* palsu, serta berita, foto, atau video lama yang diunggah kembali.

Menurut Maulinda etika komunikasi dalam menggunakan media sosial berhubungan dengan empat hal sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi objek pembahasannya, etika berupaya membahas perbuatan yang dilakukan oleh manusia.
2. Dilihat dari segi sumbernya, etika bersumber pada akal pikiran atau filsafat. Sebagai hasil pemikiran, maka etika tidak bersifat mutlak, absolute dan tidak pula universal. Ia terbatas, dapat berubah, memiliki kekurangan, kelebihan dan sebagainya. Selain itu, etika juga memanfaatkan berbagai ilmu yang membahas perilaku

manusia seperti ilmu antropologi, psikologi, sosiologi, ilmu politik, ilmu ekonomi dan sebagainya.

3. Dilihat dari segi fungsinya, etika berfungsi sebagai penilai, penentu dan penetap terhadap sesuatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia, yaitu apakah perbuatan tersebut akan dinilai baik, buruk, mulia, terhormat, hina dan sebagainya. Dengan demikian etika lebih berperan sebagai konseptor terhadap sejumlah perilaku yang dilaksanakan oleh manusia. Etika lebih mengacu kepada pengkajian sistem nilai-nilai yang ada.
4. Dilihat dari segi sifatnya, etika bersifat *relative* yakni dapat berubah-ubah sesuai dengan tuntutan zaman.

Sebagai contoh: pada saat memberikan komentar pada sebuah kejadian, berikan contoh-contoh yang terjadi pada Negara dan/atau kota dan/atau tempat-tempat lain yang memiliki kejadian yang sama, di samping itu memberikan solusi. Bahkan solusipun dibagi menjadi 3 hal, yaitu:

1. Solusi yang memiliki muatan sebagai contoh yang sudah terjadi.
2. Solusi yang hanya memiliki muatan pendapat pribadi (pada bagian ini, harus berhati-hati agar tidak hanya mengeluarkan sebuah statement yang bernada kasar, menyerang, dan juga seakan- akan mengetahui segala hal).
3. Jika tidak menyetujui sebuah informasi, maka solusi apa yang dapat diberikan. (Hal-hal positif apa yang bisa menjadi masukan) (Gamayanto, Nilawati, & Suharnawi, 2017)

Komunikasi diibaratkan seperti urat nadi penghubung antar sesama pengguna. Komunikasi akan bernilai positif jika para pengguna komunikasi mengetahui dan menguasai teknik berkomunikasi yang baik dan beretika. Etika berkomunikasi juga tidak selalu berkaitan dengan tutur kata yang baik, tetapi juga bagaimana cara bersikap di WhatsApp. Tidak menyebarkan informasi berbaur SARA, porno, provokatif, menyebarkan artikel atau status yang menggemparkan dan menyebabkannya menjadi berita bohong (hoaks), *copy paste* artikel atau gambar yang mempunyai hak cipta dan diakui sebagai milik sendiri, serta memberikan komentar yang membangun serta relevan (Mursito, 2006).

Pengguna WhatsApp yang bijak tidak akan memberikan informasi pribadi kepada pengguna yang belum dikenalnya serta tidak akan memercayai informasi yang diberikan oleh pengguna yang belum

berteman dengannya. Hal ini pula berlaku dengan tidak mengumbar privasi atau rahasia-rahasia pengguna lain di media sosial, walaupun memang tujuannya hanya untuk bergurau saja. Kedua, pada saat bercakap pada grup WhatsApp, jangan pernah untuk berkomunikasi dengan orang yang sama saja, karena hal tersebut dapat dilakukan pada percakapan pribadi (*private chat*). Selain tidak beretika, pengguna-pengguna lain yang ada di grup WhatsApp tidak akan mengerti apa saja yang dimaksud, lebih baik mengunggah sesuatu yang dapat dimengerti oleh pengguna yang ada di grup WhatsApp tersebut. Ketiga, tidak boleh *spam*. Apalagi jika pengguna tersebut tidak mengenali pengguna lainnya. Seperti memanggil pengguna lain dengan cara mengirimkan huruf P berkali-kali. Hal tersebut, selain tidak beretika, menyebabkan pengguna lain terganggu dan terkesan tidak sopan. Sebaiknya, panggil pengguna lain dengan nama ataupun sapaan lain yang tidak mengganggu. Sebagai pengguna WhatsApp yang baik pun harus menghormati dan bersabar pada saat pengguna lainnya belum membalas pesan yang dikirimkan dan sebisa mungkin tidak berpikir negatif. Mungkin pengguna lainnya memiliki kesibukan sehingga tidak dapat membalas pesan terlebih dahulu. Selanjutnya, memperhatikan waktu pada saat berkirim pesan. Tidak semua pengguna menyukai *chat* saat malam. Begitu pula *chat* yang terlalu pagi. Sebagai pengguna yang bijak, ada kalanya harus menghormati pengguna lain perihal waktu. Terakhir, jangan menggunakan *emoticon* atau simbol-simbol yang berlebihan dan bisa menyalahartikan persepsi yang sebetulnya dimaksud. Adanya kesalahan persepsi dapat menyebabkan *feedback* cenderung lebih lama bahkan tertunda, serta efek yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Etika komunikasi tidak terlepas dari pergeseran peran pengguna yang bukan lagi bertindak sebagai konsumen informasi, tetapi juga dapat menjadi produsen. Proses oper-mengoper konten yang dilakukan di aplikasi WhatsApp menjadi semakin massif dan cepat. Konten-konten sudah terlanjur viral secara cepat, mengalahkan verifikator hoaks. Cepat atau lambat, konten yang tersebar itu dapat dianggap sebagai gambaran utuh yang terjadi di luar realitas WhatsApp.

Penutup

Etika sebagai suatu pedoman bertingkah laku bagi manusia merupakan suatu tolak ukur dari nilai yang tertanam pada masyarakat.

Etika pada pengguna WhatsApp berarti implementasi dari pedoman yang dianut oleh pengguna mengenai perilaku yang baik dan benar pada media sosial WhatsApp sebagai ruang interaksi antar penggunanya.

Etika komunikasi diperlukan karena melindungi publik yang lemah, etika komunikasi merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab, dan menghindari sebaik mungkin dampak negatif dari logika instrumental.

Sebagai negara dengan pengguna WhatsApp yang cukup besar seharusnya memerhatikan etika komunikasi dalam menggunakan WhatsApp dan menerapkan sanksi yang berlaku bagi pelanggarnya.

Daftar Pustaka

- Corry, A. (2009). *Etika Berkomunikasi Dalam Penyampaian Aspirasi. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 14–18.
- Gamayanto, I., Nilawati, F. E., & Suharnawi, -. (2017). *Pengembangan dan Implementasi dari Wise Netizen (E-Comment) di Indonesia. Techno. Com*, 16(1), 80–95. <https://doi.org/10.33633/tc.v16i1.1323>
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta : Kanisius.
- Johannesen, Richard L. 1996. *Etika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Karimah, Kismiyati El, dan Uud Wahyudin. 2010. *Filsafat dan Etika Komunikasi*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Keraf, A., S. 2010. *Etika Lingkungan Hidup*. Jakarta: Buku Kompas.
- Maulinda, R. & Suyatno. *Etika Komunikasi dalam Menggunakan Media Sosial*. Pamulang: Universitas Pamulang.
- Mursito. 2006. *Memahami Institusi Media (Sebuah Pengantar)*. Surakarta: Lindu Pustaka.

Representasi Penyandang Disabilitas Psikososial di Kanal Youtube

**La Tarifu, Ikrima Nurfikria, Wa Ode Lusianai, Aryuni Salpiana Jabar,
Siti Utami Rezkiawaty, Sitti Hairani Idrus**
Universitas Halu Oleo

Pendahuluan

Hanya berselang tiga hari setelah Baim Wong memposting karya videonya yang berjudul “Jadi Orang Gila Enak Juga!! Prank Romantis Bareng Paula”, pada 22 Januari 2019 di kanal YouTube pribadinya, video tersebut langsung menjadi *trending* nomer satu (#1 on trending) dengan 3.3M penonton. Angka tersebut bahkan terus meningkat dengan cepat setiap detikanya (per tanggal 20 Juni 2019 tercatat jumlah penonton 10M). Memiliki unggahan video YouTube yang menjadi *trending* nomor satu merupakan impian semua Youtuber. Artinya, video yang diunggahnya menjadi sangat populer dan ramai diperbincangkan oleh banyak orang di suatu negara.

Lalu video apa yang diunggah Baim Wong di kanal YouTube-nya? Pria yang sebelumnya dikenal sebagai pemain sinetron ini mengunggah video yang berisi dirinya berpura-pura menjadi seorang penyandang disabilitas psikososial atau ODGJ (Orang Dengan Gangguan Jiwa). Dalam video berdurasi 14 menit 49 detik tersebut Baim sengaja mengubah tampilan dirinya yang biasanya terlihat rapi dan modis menjadi sangat berbeda. Ia mengenakan wig (rambut palsu) gondrong yang terlihat kotor dan menempelkan kumis dan janggut palsu panjang yang juga tampak kumal. Tidak lupa ia juga ‘mengotori’ wajah dan tubuhnya. Sebagai penutup tubuh, ia hanya mengenakan sarung lusuh yang ia sandarkan di bahu. Baim Wong memang tidak tanggung-tanggung. Ia sengaja menyewa dua orang ahli *make-up* karakter ternama bertarif mahal untuk menyulap wajah dan penampilannya yang rupawan menjadi terlihat kumal dan berantakan.

Dengan dandanan tersebut, ia lalu mengerjai (*nge-prank*) beberapa orang. Mulai dari tukang parkir, satpam pusat perbelanjaan, sopir

taksi, penjaga warung, hingga seorang ibu penjual pisang. Video yang ia beri judul “Jadi Orang Gila Enak Juga!! Nge-Prank Romantis Bareng Paula!!” nyatanya memang sukses memancing perhatian dan beragam komentar dari para penonton. Banyak yang mengaku terhibur dengan video tersebut. Bahkan tak cukup sampai disitu. Seolah ingin mengulang kesuksesan videonya tersebut, empat hari kemudian Baim Wong kembali membuat dan mengunggah video serupa yang diberi judul “Jadi Orang Gila Enak Juga!! Part 2!! Prank Rumah Mama!!” Bahkan di video keduanya itu ia mengikutsertakan sang istri, Paula Verhoeven, seorang model, yang juga ikut berdandan kotor dan berantakan.

Baim Wong bukan satu-satunya Youtuber yang membuat video dengan berpura-pura menjadi seorang penyandang disabilitas psikososial dan kemudian mengerjai orang-orang di jalan. Tidak sedikit Youtuber yang tercatat pernah melakukan hal yang sama. Mereka diantaranya, Greg Project dengan video berjudul “Ngakak Prank Orang Gila Ngamuk Ngejar Ngejar Orang, Zan Films dengan video yang diberi judul Prank Tergila di Dunia Orang Gila Ngamuk di Jalan Kocar Kacir Hampir Ketabrak Truk, dan ItopCupaw dengan judul video Prank Indonesia Orang Gila Kabur!!.

Semua video tersebut memiliki benang merah yang sama yakni menempatkan ODGJ sebagai kelompok yang dianggap aneh dan dijadikan bahan tertawaan. Stigma dan stereotip negatif tersebut salah satunya disebabkan oleh konstruksi sosial dalam memandang persoalan kelompok penyandang disabilitas psikososial di masyarakat. Disini, peran media massa sangat besar dalam membentuk persepsi sosial budaya masyarakat. Apa yang ditampilkan media massa secara terus-menerus akan diterima oleh khalayak dan akhirnya terekam dan menjadi pembelajaran masyarakat.

Dalam hal ini, Baim Wong menjadikan kaum penyandang disabilitas sosial sebagai sasaran empuk lelucon dan mengemasnya menjadi bahan komoditas yang menarik. Hal itu justru makin menegaskan stigma dan diskriminasi yang hingga kini masih menjadi hambatan besar bagi para penyandang disabilitas psikososial di Indonesia. Memang ada bumbu-bumbu sosial yang diselipkan Baim Wong dalam videonya tersebut dengan memberi sejumlah uang yang sangat besar kepada orang-orang yang ia kerjai. Namun hal itu tidak lantas membuat aksinya tersebut jadi bisa dibenarkan.

Belum tersebar dengan baik informasi dan pemahaman yang tepat perihal masalah disabilitas psikososial menjadi persoalan penting yang harus mendapat perhatian khusus. Media tentu menjadi salah satu pihak yang harus ikut bertanggung jawab atas persoalan ini. Apalagi Indonesia memang termasuk negara yang memiliki banyak penderita kesehatan mental. Hasil riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) dari Kementerian Kesehatan, mencatat jumlah penyandang disabilitas psikososial di Indonesia pada 2013 mencapai 14 juta orang. Para penderita ini diukur dari gangguan mental emosional yang ditunjukkan dengan gejala-gejala depresi dan kecemasan. Sedangkan prevalensi gangguan jiwa berat, seperti schizofrenia, persentasenya 1,7 per 1000 penduduk atau sekitar 400.000 orang.

Laporan dari Riskesdas tersebut juga menunjukkan bahwa masalah penyandang disabilitas psikososial ini layaknya 'gunung es'. Jumlah yang tercatat hanya memperlihatkan sebagian kecil dari kasus-kasus yang sebenarnya ada. Banyak kasus yang diyakini tidak pernah diketahui dan dilaporkan secara baik. Kondisi ini kemungkinan besar disebabkan stigma kuat yang masih melekat pada para penyandang disabilitas psikososial. Ironisnya, seringkali media melalui tayangannya justru malahan terlihat makin menebalkan stigma negatif dari penyandang disabilitas sebagai kelompok minoritas yang dianggap menyimpang dari normal. Padahal media memiliki tanggung jawab untuk mengakomodasi rujukan dan melindungi kelompok minoritas di tengah-tengah dominasi suatu kelompok dalam masyarakat yang pluralis. (McQuail 2005)

YouTube sendiri merupakan salah satu media sosial dengan pengguna cukup tinggi dan paling banyak di akses di Indonesia. Survei We are Social yang dirilis Maret 2019 menyebutkan, dari beragam jenis media sosial yang ada, YouTube paling banyak diakses. Dari 150 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, 88 persennya dipastikan mengakses YouTube setiap hari. Hasil survei YouTube Indonesia bekerjasama dengan Kantor TNS juga senada. Dikatakan, kuantitas penonton YouTube di Indonesia sudah hampir menyaingi jumlah penonton televisi. Dari 1.500 responden yang menjadi sample penelitian, 53 persen mengatakan, mereka mengakses YouTube setiap hari dan 57 persen mengatakan menonton televisi setiap hari

Disini objek penelitian yang dikaji adalah tujuh video Youtube yang ada di kanal Bapau milik Baim Wong yang diunggahnya sejak tanggal 22 Januari 2019 hingga 14 Mei 2009. Dalam video-video tersebut, Baim

Wong dengan sengaja dan terencana, berpura-pura menjadi orang dengan gangguan jiwa lalu mengerjai beberapa orang yang sengaja di temuinya di pinggir jalan.

Pembahasan

ODGJ Masih Menjadi Bahan Lelucon/Olok-Olok

Keputusan Baim Wong untuk menyamar menjadi ODGJ dan melakukan *prank* kepada beberapa orang, secara langsung sudah menempatkan posisi para penyandang gangguan jiwa sebagai bahan olok-olok. Bukan baru kali itu memang Baim Wong melakukan penyamaran untuk membuat konten *prank* di kanal YouTube. Dengan usaha dan biaya yang tak kalah besar, sebelumnya ia juga pernah menyamar sebagai kakek tua dengan mengenakan wig yang konon berharga Rp. 20 juta. Begitu pula saat ia menyamar menjadi pria bergigi tonggos, ia rela memesan gigi palsu seharga belasan juta rupiah. Lagi-lagi semua untuk kebutuhan konten *prank* di channel YouTube-nya. Hampir semua konten yang ia unggah, termasuk video menyamar menjadi ODGJ, dibuat untuk memancing gelak tawa penonton. Buat lucu-lucuan.

Baim Wong memang bukan satu-satunya, Youtuber yang melakukan hal tersebut. Tidak sedikit video di Youtube yang juga melakukan hal sama. Berpura-pura jadi ODGJ lalu kemudian melakukan *prank*. Sebut saja diantaranya video berjudul “Ngakak. Prank Orang Gila Ngamuk Ngejar Ngejar Orang” (Greg Project), “Prank Tergila di Dunia. Orang Gila Ngamuk di Jalan Kocar Kacir Hampir Ketabrak Truk” (Zan Films), dan “Prank Indonesia Orang Gila Kabur!!” (ItopCupaw). Semua video tersebut memiliki benang merah yang sama yakni menempatkan ODGJ sebagai kelompok yang dianggap aneh dan dijadikan bahan tertawaan.

Kesan menjadikan ODGJ sebagai bahan lelucon makin menguat dengan menonton video YouTube Baim Wong. Di bagian awal video pertama misalnya (menit ke 1.50). Setelah selesai didandani dengan muka kotor, bibir kering dan rambut berantakan, Baim langsung memasang muka sedih dan isyarat tangan kanan menunjuk ke arah mulut (artinya meminta makan). Namun beberapa detik kemudian dia menertawakan sendiri tindakannya tersebut. Tak hanya itu, setiap dirinya selesai dan sukses mengerjai seseorang, selalu diakhiri dengan gelak tawa ketika ia merasa samarannya sebagai ODGJ berhasil membuat orang lain merasa takut atau menjadi bersikap galak. Seperti saat Baim Wong menghampiri

tetangga sebelah rumahnya yang sedang berada di luar, sang bapak terlihat langsung memasang muka galak dan berusaha mengusirnya. Namun tidak berapa lama kemudian, sambil tertawa-tawa, Baim pun segera membuka kedok penymarannya (menit ke 2.40).

Bahkan untuk lebih menegaskan kelucuan dari aksinya sebagai ODGJ ini, Baim menambahkan efek suara berupa bunyi orang tertawa keras. Seperti saat sebuah mobil yang dikendarai seorang wanita tiba-tiba langsung tancap gas ketika Baim mencoba mendekatinya. Seketika itu juga Baim langsung tertawa terpingkal-pingkal lalu diikuti dengan munculnya efek suara orang tertawa (menit ke 3.25). Hal yang sama juga kembali terjadi ketika Baim usai mengerjai pemilik kios pinggir jalan yang tengah tertidur. Ketika sang pria mulai terlihat kesal dan marah dan hendak mengusirnya, Baim langsung membuka kedoknya sambil tertawa terbahak-bahak. (menit ke 12.05).



Pada video kedua saat Baim menjadikan rumah kedua orang tuanya sebagai sasaran *prank*-nya, perilaku serupa juga terlihat. Dari balik pagar, Baim menertawai respon para penghuni rumah saat mengetahui ada ODGJ yang membunyikan bel berkali-kali dan meminta sepiring nasi. Efek suara bunyi orang tertawa juga berkali-kali ditambahkan. Seperti saat salah seorang ART pria terlihat ketakutan untuk membuka pintu pagar untuk memberikan sepiring nasi yang bawa dan juga saat piring nasi itu akhirnya diberikan lewat celah sempit di bagian bawah pagar seperti cara kebanyakan orang memberikan makanan untuk seekor hewan. Bahkan ditambahkan juga teks di layar yang bertuliskan “Kayak Ngasih Makan GUK GUK Hahaha”. Tawa pun akhirnya makin pecah sesaat setelah ayah Baim Wong turun tangan untuk mengusir ODGJ di depan rumahnya tersebut. Ketika itu akhirnya Baim membuka kedoknya. Seluruh anggota penghuni rumah akhirnya berkumpul dan mereka semua tertawa terbahak-bahak.

Penyebutan kata “orang gila” bagi para ODGJ masih banyak dilakukan.

Dalam channel YouTube Bapau, tercatat ada tujuh judul konten yang menggunakan penyebutan kata “orang gila” didalamnya. Konten

pertama yang tayang 22 Januari 2019 diberi judul “Jadi Orang Gila Enak Juga!! Prank Romantis Bareng Paula!.. Konten kedua dan ketiga, yang sengaja dibuat sebagai kelanjutan dari konten pertama, juga diberi judul yang kurang lebih sama yakni “Jadi Orang Gila Enak Juga!! Part 2!! Prank Rumah Mamah Papah!!” (tayang 26 Januari 2019), “Jadi Orang Gila Enak Juga!! Part 3!! Saatnya Paula Beraksi!!” (tayang 29 Januari 2019).

Tidak cukup sampai disitu, Baim Wong membuat lagi lima konten lain yang juga menggunakan penyebutan kata “orang gila”. “Enak Juga Jadi Orang Gila!! Prank Wulan Guritno di Bandung!!!” (tayang 16 Februari 2019), ““Takut disamperin Orang Gila, Anak Kecil Ninggalin Sepedanya!! Gua Bawa Aja Sepedanya!!” (tayang 19 Februari 2019), dan “Sepedanya Dibalikin Ga Ya??? Truss Bisa Ga Raffi Jadi Orang Gila??” (tayang 20 Februari), dan “Lagi Enak Upacara Bendera, Dateng Orang Gila!!” * (tayang 14 Mei 2009). Ketujuh judul tersebut secara jelas dan terang-terangan menggunakan kata “orang gila” sebagai judul kontennya.



Bukan hanya di dalam judul, penyebutan kata “orang gila” juga banyak terucap dalam dialog dan juga tertulis di dalam konten video. Pada video pertama misalnya, Baim Wong sambal berseloroh mengatakan, “Aduh lucu juga nih. Enak jadi orang gila bro..” (menit ke 7.25). Setelah itu, beberapa menit kemudian (menit ke 10.05), Baim Wong kembali menyebut kata “orang gila”. “Gua demenan (lebih suka red.) jadi orang gila bro..” teriak Baim .

Sang istri, Paula Verhoeven, yang memang hampir selalu dilibatkan dalam setiap video yang dibuat Baim Wong, juga beberapa kali

mengucapkan kata “orang gila”. Di video ketiga misalnya, Paula terdengar berkata “Kalau Baim mah demen gini-gini kayak orang gila. Kalau aku mah enggak” (menit ke 2.51). Begitu juga di video keempat. Paula kembali berujar, “Kita sekarang bersama lagi dengan si orang gila. Kira-kira berhasil nggak ya aksi kita di Bandung?” (menit ke 4.48). Ucapan itu ia ucapkan saat ia bersama Baim Wong tengah berada di mobil dalam perjalanan menuju Bandung untuk melakukan prank di kota kembang tersebut. Baim sudah terlihat siap dengan dandanan samarannya sebagai ODGJ.

Masih banyaknya masyarakat yang menggunakan kata ‘orang gila’ untuk menyebut para ODGJ juga terlihat dari reaksi orang-orang yang ditemui Baim Wong saat melakukan *prank* nya. Tengok saja dialog yang terjadi antara tukang parkir dengan kameramen video dalam video yang pertama. Ketika itu ia baru saja selesai menjadi korban prank dan sudah mengetahui bahwa ODGJ yang ia temui sebenarnya adalah Baim Wong yang sedang menyamar.

Kameramen : Kaget nggak Pak?

Tukang Parkir : Kaget bos..

Kameramen : Kirain Siapa?

Tukang Parkir : Kirain orang gila beneran bos...

Kameramen : Ngenalin nggak?

Tukang Parkir : Enggak bos.. Saya lihat dia kayak kelaparan makanya saya kasih kue bos...

Kameramen : Takut nggak pak?

Tukang parkir : Ya takut...

(Menit ke 5.47)

Tidak berbeda jauh, pada video kedua, ibunda Baim yang menjadi salah satu korban kejahilan anaknya juga berkata, “Tadi si Teteh udah bilang ke Mama. Mah ada orang gila ngebel-gebel pintu pager,” (menit ke 13.03). Begitu juga di video ketiga, terdengar ucapan dari salah seorang barista sebuah kedai kopi yang berkata, “Ada orang gila di luar, (menit ke 12.45)”.

Tak hanya sebatas ucapan, penggunaan kata “orang gila” juga terlihat dalam teks yang sengaja ditampilkan di video ini. Di video pertama misalnya. Saat salah satu korban prank seolah tidak percaya bahwa ODGJ

yang menghampirinya adalah Baim Wong meskipun sudah membuka kedoknya. Ia masih terlihat kesal dan marah. Seketika itu juga muncul tulisan berbunyi : “Dia pikirnya masih orang gila beneran” (Menit ke 11.29). Sementara di video ketiga, tampilan layar dimulai dengan menampilkan sebuah tulisan cukup besar yakni : “Waktunya Paula di make-up kayak orang gila” (menit ke 2.51).



Tulisan juga kerap ditampilkan untuk mengomentari aksi Baim Wong saat menjalankan aksi prank-nya. Contohnya di video ketiga, muncul tulisan “Ngapain tuh orang gila,” (menit ke 13.26). Saat itu Baim Wong tengah mendekati parkir motor sebuah kedai kopi sambal berteriak-teriak, “Mau ngopi..mau ngopi..mau ngopi,” Aksi Baim tersebut langsung menarik beberapa orang yang ada di parkir tersebut. Kemudian di layar, editor video menampilkan tulisan “Ngapain tuh orang gila?” (13.26). Seolah-olah menuliskan isi pikiran yang ada di benak orang-orang diparkiran tersebut.

Penyebutan istilah orang gila merupakan salah satu contoh stigma terhadap ODGJ. Hal itu selain justru membuat mereka merasa sangat tertekan, juga akan membangun stigma negatif bagi mereka yang terganggu jiwanya. Pada akhirnya, diskriminasi pun terjadi. Sayangnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk tidak menggunakan istilah orang gila bagi para ODGJ belum bisa dikatakan baik. Padahal sejak tahun 2014, Departemen Kesehatan RI sudah cukup gencar melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk berhenti melabeli para ODGJ dengan istilah orang gila.

Hal ini mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia No.18 Tahun 2014 tentang Kesehatan Jiwa. Undang-undang tersebut salah satunya membahas mengenai pemberantasan stigma bagi orang dengan gangguan kejiwaan. Karenanya diamanatkan bahwa sudah tidak boleh lagi menggunakan istilah gila, sinting, edan dan yang lainnya bagi para penyandang disabilitas mental. Maka penggunaan istilah tersebut yang

dialamatkan untuk orang-orang penyandang disabilitas mental, selain melanggar Undang-Undang Disabilitas, juga bisa dikenai sanksi hukum.

Kata Gila menurut KBBI mengacu kepada kondisi sakit ingatan (kurang beres ingatannya); sakit jiwa (sarafnya terganggu atau pikirannya tidak normal), tidak biasa; tidak sebagaimana mestinya; berbuat yang bukan-bukan (tidak masuk akal). Definisi tersebut tidak sesuai untuk merepresentasikan semua orang dengan gangguan jiwa atau penyakit mental. Kondisi orang dengan gangguan jiwa menurut Pedoman Penggolongan dan Diagnosis Gangguan Jiwa (PPDGJ) tidak dapat diseragamkan. Karenanya, dalam undang-undang dibuatlah dua definisi yakni, orang dengan masalah kejiwaan (ODMK) dan orang dengan gangguan jiwa (ODGJ).

ODMK merupakan istilah bagi orang yang mempunyai masalah fisik, mental, sosial, pertumbuhan, dan perkembangan, dan/atau kualitas hidup sehingga memiliki risiko mengalami gangguan jiwa. Sementara istilah ODGJ diperuntukkan orang yang mengalami gangguan dalam pikiran, perilaku, dan perasaan yang termanifestasi dalam bentuk sekumpulan gejala dan/atau perubahan perilaku yang bermakna. Akibatnya, ia dapat menderita, dan fungsinya sebagai manusia menjadi terhambat. Namun pada kenyataannya masih banyak orang yang belum paham dengan istilah yang sebenarnya tidak bisa dibilang baru itu. Alhasil penggunaan istilah 'orang gila' masih banyak bertebaran di media sosial, termasuk di Youtube.

ODGJ Dianggap Harus Dijauhi

Menurut penelitian yang diterbitkan dalam *Journal of Health and Social Behavior* dikatakan, 38 persen orang tidak ingin tinggal di sebelah ODGJ, 33% tidak ingin berteman dengan seseorang yang hidup dengan masalah kejiwaan. 58% tidak mau bekerja sama dengan mereka, dan 68% tidak ingin penderita gangguan jiwa menikah dengan keluarga mereka. Kenyataan ini memang terasa menyedihkan. Namun pada kenyatannya, kondisi inilah yang masih terjadi. Gambaran tersebut juga bisa kita lihat dalam kanal Youtube milik Baim Wong. ODGJ direpresentasikan sebagai orang yang perlu dijauhi. Mereka tidak diberi ruang untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat umum lainnya. Mereka menjadi kelompok yang terpinggirkan dan tidak memiliki ruang untuk hadir dalam keseharian masyarakat lain.

Seperti yang terjadi di video pertama, saat Baim Wong mendekati

sebuah mobil yang tengah berhenti dipinggir jalan. Saat sang pengendara mengetahui Baim Wong yang berdandan mirip ODGJ mendekat, ia pun langsung melarikan kendaraanya (menit ke 3.12). Begitu juga yang terjadi pada mobil berikutnya yang didekati Baim. Setelah memberikan sebungkus roti, ia langsung kabur. Teriakan Baim untuk segera berhenti seolah tidak diindahkan olehnya (menit ke 3.40). Hal yang sama pun terjadi dengan seorang pengendara sepeda motor yang tengah berhenti di pinggir jalan. Begitu Baim mendekat, ia langsung kabur menjauh (menit ke 8.01).

Pada menit berikutnya, saat Baim mendekati dua orang pria yang tengah duduk mengobrol, salah satunya langsung memberikan sebungkus roti dan dengan isyarat tangannya meminta Baim untuk segera menyingkir (menit ke 4.25). Seorang satpam sebuah pusat perbelanjaan juga terlihat mencoba mencegah Baim mendekat dan masuk ke dalam *mall* yang di jaganya. Dari jarak yang cukup jauh, satpam tersebut meminta Baim untuk segera menjauh dengan menakut-nakuti tentang keberadaan polisi. Simak saja dilalog antara Baim dan si bapak satpam tersebut (menit ke 4.25) :

Baim : Boleh masuk nggak?

Satpam : Enggak. Ada polisi

Baim : Polisi? Saya takut sama polisi. Banyak nggak?

Satpam : Iya Banyak. Kesana aja (seraya tangannya menunjuk arah lain agar Baim segera menjauh dari mall).

Perlakuan yang didapat Baim dari satpam sebuah mall tersebut sebenarnya sudah diprediksi sejak awal. Hal ini bisa diketahui dari ucapan Baim pada menit sebelumnya yang mengatakan : “Sekarang kita mau ke yang lebih diusir lagi.. Pondok Indah Mall. Mampus lo.. coba kita lihat orang disana bagaimana (menit ke 6.20)

Perlakuan yang sama juga terjadi di video kedua saat Baim mendatangi rumah orangtuanya. Sang ayah langsung mengusir Baim setelah memberinya uang receh. “Nih ambil (uangnya). Sekarang pergi sana,” ujar sang ayah dengan nada keras. Begitu juga saat Baim mendatangi dua orang wanita di samping sebuah waru. Keduanya langsung kabur menghindar hingga lupa membawa tas nya. Saking takutnya ia pun berusaha meminta bantuan orang lain untuk mengambilkan tasnya yang berada di dekat Baim Wong (menit ke 5.04). Dua orang anak kecil yang tengah mengendarai sepeda juga langsung turun dari sepedanya dan

segera berlari tunggang langgang meninggalkan sepedanya saat melihat Baim Wong.

Media diyakini McQuail sebagai cermin yang merepresentasikan realitas. Sebagai cermin dari kejadian yang terjadi di sekitar kita. Karena pada dasarnya diyakini bahwa isi media massa adalah pantulan dari peristiwa-peristiwa itu sendiri. Untuk kasus ini, konten yang ditampilkan pada channel YouTube Baim Wong, bukanlah membantu menghilangkan diskriminasi dan stigma yang ada. Celakanya ia justru makin menegaskan akan hal itu. Padahal media memegang peranan penting dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. Setelah melihat tayangan video tersebut penonton makin teryakinkan bahwasanya jika bertemu dengan ODGJ maka kita harus segera menjauh dan menolaknya untuk datang mendekat karena bisa jadi dianggap membahayakan. Tampilan fisik yang terkesan kotor dan menakutkan juga ikut menegaskan hal tersebut.

Penutup

Jika melihat representasi dari video yang dibuat oleh Baim Wong, media masih menganggap labeling pada penyandang disabilitas psikososial itu menjadi sebuah tontonan yang menarik. Sebagai sebuah materi lelucon yang mampu mengundang tawa. Dengan berpura-pura menjadi ODGJ, “aksi” Baim dianggap menghibur dan mengundang kelucuan dengan beragam respon yang ia terima dari orang-orang yang ia kerjai. Berkat dandan dan akting sempurna itulah berhasil tercipta bahan lawakan segar yang ternyata disukai banyak orang. Hal ini terbukti dari banyaknya jumlah penonton yang diperoleh.

Penyebutan kata “orang gila” juga masih banyak digunakan. Baik oleh pembuat konten maupun masyarakat yang terlibat, baik sengaja maupun tidak sengaja, di dalam tayangan video. Hal ini menunjukkan minimnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat perihal salah aturan hukum yang sudah sejak lama melarang penyebutan kata tersebut. Penilaian dan perlakuan terhadap para ODGJ juga umumnya menjauh, menghindar, serta juga mengusir.

Sebagai manusia dengan masalah kondisi kesehatan jiwa, ODGJ jelas membutuhkan perhatian dan bantuan yang serius dari orang-orang disekitarnya. Dengan penderitaan berat yang sedang mereka alami, tindakan menjadikan para ODGJ sebagai bahan olok-olok tentu bukanlah hal yang pantas untuk dilakukan. Hal itu justru akan memperkuat stigma

dan diskriminasi terhadap mereka. Sebaliknya, yang harus sama-sama kita lakukan adalah membangun citra bahwa ODGJ sama seperti orang lain pada umumnya, yang bisa berfungsi dengan orang lain dan bisa bekerjasama dengan orang lain. Seperti kalimat bijak yang mengatakan, *disability is not contagious but ignorance is.*

Daftar Pustaka

- McQuail, D. (2005). *McQuail Mass Communication Theory 5th Edition*. London: London: SAGE Publication Ltd.
- World Health Organization. (2011). *World's Report on Disability*. Diunduh pada 15 Juni 2019 dari [http:// whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240685215_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789240685215_eng.pdf)
- Burton, G. (2005). *Media and Society*. New Delhi: Rawat Publication
- Aulia Dwi Nastiti, *Identitas Kelompok Disabilitas dalam Media Komunitas Online: Studi*
- Mengenai Pembentukan Pesan Identitas Disabilitas dalam Kartunet.com, *Jurnal Komunikasi Indonesia Volume II No 1 April 2013*
- Petra W. B. Prakosa, *Dimensi Sosial Disabilitas Mental di Komunitas Semin, Yogyakarta*.
- Sebuah Pendekatan Representasi Sosial. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Volume 32, No. 2.*
- Kementerian Kesehatan RI. *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. Laporan Riset*
- Kesehatan Dasar 2013*. Jakarta; Kementerian Kesehatan RI. 2013.
- Undang-undang Nomor 18 Tahun 2014 tentang Kesehatan Jiwa. Jakarta. Republik Indonesia.
- Siswanto. *Kesehatan Mental; Konsep, Cakupan, dan Perkembangan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007.
- Cayari, C. (2011). *The Youtube effect: How YouTube has provided new ways to consume, Create, and Share Music. International Journal of Education & The Arts*, 12(6).
- Sobur, Alex 2001 *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya

Konvergensi Simbolik Ujaran Kebencian Di Media Sosial Sebagai Basis Kohesivitas Kelompok Radikal

Mas Agus Firmansyah

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

Pendahuluan

Tulisan ini berupaya menjelaskan bagaimana ujaran kebencian yang diunggah melalui media sosial dapat menjadi perekat bagi kohesivitas kelompok radikal dari perspektif teoretis. Dengan menggunakan Teori Konvergensi Simbolik dari Bormann (1972, 1985) tulisan ini menguraikan bagaimana ujaran kebencian (*hate speech*) di media sosial dapat berkembang dan meluas hingga menjadi semacam bagian dari proses evolusi kesadaran bersama diantara anggota kelompok radikal. Secara teoretis, Bormann (1972, 1985) meyakini bahwa Konvergensi Simbolik mampu menciptakan, menata dan mendorong individu-individu dalam sebuah proses dinamika pertukaran pesan dalam kelompok untuk mencapai perasaan dan tindakan yang sama. Proses tersebut dinamakannya *dynamic sharing of group fantasy*, dimana pertukaran fantasi kelompok dipandang sebagai fenomena komunikatif antar beberapa individu yang berpartisipasi dalam suatu narasi pesan yang didramatisasi. Karena itu, ujaran kebencian yang dikemas lewat narasi yang didramatisasi oleh kelompok radikal melalui media sosial, tanpa disadari merupakan basis kesadaran diantara mereka untuk menciptakan kohesivitas kelompok.

Pembahasan

Sebelum maraknya ujaran kebencian dan pemikiran radikalisme di media sosial, Duffy (2003) pernah melakukan kajian yang menunjukkan bahwa ujaran kebencian (*hate speech*) telah bersirkulasi sejak *platform* internet masih berbasis website 1.0. Melalui penelitiannya terhadap ke-4 *website*, Duffy (2003) menemukan bahwa ujaran kebencian akan mampu menyebar dengan cepat dikarenakan adanya karakter interaktivitas yang melekat pada internet sehingga memungkinkan pesan-pesan

bertendensi ujaran kebencian dapat terdesentralisasi pada masing-masing individu untuk kemudian menyebarkannya kembali ke simpul-simpul pertemanannya. Tidak berselang lama, perubahan *platform* internet kemudian menghadirkan web 2.0 atau sering dikenal luas dengan media sosial sebagai saluran untuk berinteraksi dan berkomunikasi yang jauh lebih interaktif lagi. Karakteristik interaktif inilah yang disinyalir menjadi salah satu penyebab maraknya narasi yang berisi ujaran kebencian dan pemikiran radikalisme bersirulasi di media sosial. Pernyataan tersebut sekurangnya didukung oleh data lapangan yang menegaskan bagaimana media sosial dapat meningkatkan peluang bagi orang atau sekelompok orang untuk menjadi radikal, sebagai pengaruh penjangkauan dan pelibatan melalui penyebaran informasi, komunikasi dan propaganda keyakinan-keyakinan ekstrim (lihat, Thoyibi & Khisbiyah, 2018).

Pemberitaan di Harian *Kompas* juga menunjukkan bagaimana ujaran kebencian dan informasi bohong (*hoaks*) di lini masa media sosial meningkatkan radikalisme di Indonesia (*Kompas*, 16/3/2018). Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2018) memperlihatkan bagaimana praktik pengguna media sosial seringkali digunakan untuk menularkan ujaran kebencian. Maraknya ujaran kebencian di Indonesia memang sudah mulai mengejala pada saat berlangsungnya kampanye Pilpres 2014 (lihat, Firmansyah *et al*, 2017) dan terlebih lagi pada saat kampanye Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 (lihat, Thoyibi & Khisbiyah, 2018). Beberapa yang teridentifikasi dari hasil penelitian tersebut diantaranya adalah bahwa peta polarisasi dukungan kepada kandidat capres maupun cagub seringkali mendumpleng pada produksi pesan-pesan bermuatan radikalisme yang menyingung isu SARA.

Hasil dari beberapa penelitian tersebut sekaligus memperlihatkan bagaimana media sosial kemudian menjadi semacam “inang” bagi tumbuh kembangnya ujaran kebencian dan pemikiran radikalisme. Media sosial kemudian seolah menjadi semacam wilayah tak bertuan yang diperebutkan oleh kelompok radikal untuk dijadikan semacam saluran propaganda. Melalui propaganda di media sosial ini, produksi ujaran kebencian dan pemikiran radikalisme kemudian mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Kesemua propaganda kelompok radikal di media sosial tersebut tanpa disadari berbasis pada pertukaran pesan dan narasi kebencian yang dibangun melalui kicauan-kicauan maupun *update status* yang diunggah oleh anggota kelompok melalui akun media sosial mereka. Bagaimana kicauan ataupun *update status*

yang berisi ujaran kebencian di akun media sosial tersebut mampu menjadi pengikat kebersamaan dan meneguhkan keyakinan kelompok radikal inilah yang kemudian berupaya dijawab melalui tulisan ini.

Dalam perspektif Teori Konvergensi Simbolik dari Bormann (1972) disebutkan bahwa ketika anggota kelompok melakukan percakapan di dalam kelompoknya diyakini adanya kecenderungan untuk menggunakan pesan yang di dramatisasi. Penggunaan pesan yang di dramatisasi ini, tanpa disadari mampu menjadi pengikat kebersamaan, kohesivitas dan soliditas diantara anggota kelompok. Fenomena inilah yang kemudian dirumuskan Bormann (1972) dengan istilah konvergensi simbolik. Konvergensi Simbolik digunakan Bormann (1972) sebagai frasa untuk menjelaskan kesatuan narasi atau tema perbincangan dalam suatu pesan yang dibangun oleh suatu kelompok. Konvergensi simbolik meyakini bahwa di dalam pesan sebenarnya terkandung makna, emosi, nilai, sekaligus motif suatu tindakan yang dihasilkan secara bersama-sama. Pemahaman mengenai asumsi ini sekaligus menekankan bahwa isi pesan merupakan bagian dari irisan / konvergensi dari apa yang disampaikan maupun di dengar oleh partisipan komunikasi. Dengan kata lain, Bormann (1972, 1985) meyakini bahwa di dalam pesan bukan hanya terkandung makna yang ingin disampaikan atau didengar, namun juga sekaligus berisi emosi dan motif untuk bertindak yang tercipta melalui proses konvergensi / penyatuan pemahaman para partisipan komunikasi dengan menggunakan suatu realitas simbolik yang sama sebagai rujukannya.

Karena itu Teori Konvergensi Simbolik memposisikan “pesan” sebagai bagian dari usaha bersama untuk menciptakan realitas sekaligus membangun kohesivitas. Pesan seperti apa yang dapat membangkitkan kohesivitas itu? Teori Konvergensi Simbolik meyakini bahwa pesan-pesan yang di dramatisasilah yang menjadi pengikat kebersamaan dan kesadaran suatu kelompok yang kemudian dianalogikan Bormann (1972) sebagai usaha berbagi *Tema Fantasi*. Dapat dikatakan, konsep pesan yang di dramatisasi adalah konsep inti yang menjadi pondasi *Teori Konvergensi Simbolik* dalam rangka menjelaskan munculnya fantasi kelompok. Ketika pesan yang di dramatisasi tersebut mampu membangkitkan antusiasme anggota di dalam kelompok, maka pesan itu telah menjadi *Tema Fantasi* kelompok karena ia mampu menjadi mata rantai yang menghubungkan diantara anggota kelompok.

Dalam konteks untuk mengkaji maraknya ujaran kebencian dan

pemikiran radikalisme di media sosial saat ini, apa yang dikenalkan Bormann (1972) dengan Teori Konvergensi Simbolik ini menurut penulis masih cukup relevan untuk digunakan sebagai pisau analisis. Secara umum dapat dideskripsikan bahwa karakteristik beserta fitur-fitur yang melekat pada *platform* media sosial sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan oleh kelompok radikal guna membangun dan mengembangkan *konvergensi simbolik* diantara mereka.

Beberapa kajian ilmiah mengenai media sosial menunjukkan pula adanya efek *echo chamber* yang memungkinkan ujaran kebencian dan pemikiran radikal bersirkulasi diantara pengguna media sosial untuk kemudian memproduksi dan mereproduksi ulang ujaran kebencian dan pesan-pesan radikal dalam skala masif. Hal ini sekaligus mempermudah anggota kelompok radikal yang berada dalam kesatuan jaringan pertemanan di media sosial untuk mengalami suatu kesatuan konvergensi simbolik dalam menjustifikasi *outsider*.

Dengan karakteristiknya yang viral, berbagai ujaran kebencian di media sosial memang memiliki efek *magnitude* yang bukan hanya bersirkulasi dalam perbincangan kelompok saja, namun juga mampu keluar hingga mempengaruhi pandangan publik di luar kelompok mereka hingga akhirnya dapat menjadi *trend setter* dalam penggunaan sebuah istilah, kalimat, frasa, kata, ataupun simbol tertentu. Kemampuan media sosial ini kemudian menyebabkan proses pembentukan *konvergensi simbolik* yang berbasis ujaran kebencian mengenai *outsider* dalam pandangan suatu kelompok akan selalu dalam satu kesatuan realitas simbolik yang sama. Karenanya tidaklah berlebihan apabila Grechyna (2015) menyebutkan bahwa media sosial kian mempertajam polarisasi di masyarakat. Tajamnya polarisasi tersebut misalnya diperlihatkan mulai sejak dari kampanye Pilpres 2014, Pilgub DKI Jakarta 2017 hingga Pilpres 2019 yang baru saja terjadi sehingga membelah netizen ke dalam dua polarisasi kubu *cebong* dan *kampret*.

Melalui *konvergensi simbolik* pula kita dapat melihat bagaimana proses berbagi ujaran kebencian diantara anggota kelompok pendukung pemikiran radikal di media sosial selalu diawali dengan cara membangun dan mengembangkan *realitas simbolik* melalui kerangka narasi yang sama. Pada awalnya kicauan / *update status* yang berisi ujaran kebencian diposting oleh akun media sosial masing-masing individu terlihat acak. Keacakan dalam konteks ini harus dimaknai dengan istilah natural bahwa dalam mengunggah kicauan, mereka hanya menuliskan apa yang mereka

pikirkan, rasakan atau ketahui tentang *outsider* dengan pilihan frasa kalimat mereka masing-masing. Ketika terjadi interaksi antara sesama mereka, apakah lewat komentar update status, *mention*, *tweet*, ataupun sekedar hanya melalui proses membaca sebuah postingan maka tanpa disadari terjadi proses peningkatan dinamika kelompok.

Proses dinamika kelompok ini dapat terlihat dari mulai mengerucutnya penggunaan diksi atau pilihan kata apakah dalam bentuk suatu frasa ataupun kalimat yang sama untuk mendeskripsikan atau membangun narasi mengenai gambaran tentang *outsider*. Pada proses inilah terjadinya penyatuan / konvergensi simbolik diantara akun media sosial kelompok radikal, yang diindikasikan dengan penggunaan realitas simbolik yang sama untuk mengunggah ujaran kebencian. Misalnya saja seperti frasa “*Kriminalisasi Ulama*”, “*Kebangkitan PKI*” “*Serbuan Pekerja Tionghoa*” dan lain sebagainya. Dalam bahasa Bormann (1985), proses ini disebut “*meeting of minds*” yang ditunjukkan oleh adanya *sharing* opini dan emosi yang sama diantara peserta komunikasi. Pada proses inilah sekaligus dapat dilihat bagaimana anggota kelompok mengembangkan kesadaran yang sama mengenai *outsider*. Muara dari penggunaan realitas simbolik beserta kerangka narasi yang sama tersebut melahirkan *Tema Fantasi* kelompok radikal. Bagaimana realitas simbolik dan kerangka narasi mengenai ujaran kebencian dengan pilihan kalimat yang sama dapat hadir dalam konten akun media sosial masing-masing individu memperlihatkan bahwa telah terjadi dinamika dan interaksi diantara mereka.

Dengan demikian, ketika akun media sosial kelompok radikal mengunggah kicauan atau *update status* yang berisi ujaran kebencian dengan narasi yang hampir seragam, tanpa disadari mereka sedang berbagi simbol, membangun sikap serta respon emosional yang sama untuk menginterpretasikan pandangan dan pengalaman kelompok mereka. Resultan dari proses berbagi kesadaran mengenai realitas dengan simbol yang sama ini menunjukkan bahwa mereka telah mengalami apa yang dinamakan Bormann (1972, 1985) dengan konvergensi simbolik.

Proses konvergensi simbolik yang terjadi dalam komunikasi berbasis media sosial dinilai lebih efektif bila dibandingkan dengan konvergensi simbolik yang terjadi dalam komunikasi tatap muka. Selain dikarenakan adanya efek viral, media sosial memiliki kemampuan untuk menjembati anggota kelompok radikal lintas wilayah dan waktu. Selain itu adanya kecenderungan pemilik akun media sosial untuk mengekspresikan

pemikirannya berdasarkan preferensi kesamaan nilai dengan lingkaran pertemanan yang dimilikinya menyebabkan ujaran kebencian kemudian dengan cepat terdestralisasi ke dalam kicauan maupun update status akun media sosial lainnya.

Penutup

Melalui pemahaman akan konsepsi teoretis dari Bormann tersebut, maka tulisan ini meyakini bahwa *update status* ataupun kicauan dari akun media sosial yang mengunggah ujaran kebencian akan selalu mengandung dimensi pembentukan kesadaran bersama (*shared consciousness*) yang berakar pada proses pertukaran pesan di antara individu-individu dalam jaringan pertemanan anggota kelompok radikal. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana frasa “*Kebangkitan PKI*”, “*Kriminalisasi Ulama*” dan “*Serbuan Pekerja Tionghoa*” misalnya, yang mampu memenuhi ruang-ruang pemberitaan dan perbincangan publik saat ini yang tanpa disadari merupakan buah refleksi dari konvergensi simbolik diantara akun media sosial kelompok radikal.

Karena itu, kehadiran realitas simbolik mengenai “*Kebangkitan PKI*”, “*Kriminalisasi Ulama*” maupun “*Serbuan Pekerja Tionghoa*” dalam unggahan akun media sosial individu-individu pendukung kelompok radikal sebenarnya telah melalui proses apa yang disebut Bormann dengan *psychodynamic*, dimana predisposisi simbolik yang digunakan individu-individu adalah gambaran keyakinan dan fantasi yang telah menyatu bersama ke dalam realitas simbolik kelompok mereka. Proses ini sekaligus dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu kesadaran diantara akun media sosial kelompok radikal berkembang secara evolutif. Konsepsi *psycodinamics* ini sekurangnya dapat menjelaskan misalnya mengapa kebenaran informasi yang bersirkulasi di akun media sosial kelompok radikal lebih ditentukan oleh keyakinan psikologis kelompok. Dengan kata lain, realitas simbolik atau pendapat yang mengafirmasi keyakinan mereka, akan diterima sebagai bagian dari sebuah kebenaran, sementara fakta obyektif jika tidak sesuai dengan keyakinan kelompok akan diperlakukan sebagai *hoaks*. Pada gilirannya, konvergensi simbolik dan narasi ujaran kebencian melalui unggahan akun media sosial kelompok radikal akan selalu menjadi basis bagi peneguhan kohesivitas diantara mereka.

Daftar Pustaka

- Bormann, Ernest G. 1972. "Fantasy And Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality". *Quarterly Journal Of Speech*, Vol. 58 hal. 396-407
- Bormann, Ernest G. 1985. "Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation Based on Homo Narrans". *The Journal of Communication* vol.35 hal. 128-139.
- Duffy, E Margaret. 2003. "Web Of Hate: A Fantasy Theme Analysis of The Rhetorical Vision Of Groups". *Journal of Communication Inquiry* Vol. 27 Hal. 291-312. Sage Publication.
- Firmansyah, Mas Agus, Siti Karlinah, Suwandi Sumartias. 2017. "Kampanye Pilpres 2014 dalam Konstruksi Akun Twitter Pendukung Capres". *Jurnal The Messenger*. Vol. 9. No.1. Universitas Semarang.
- Grechyna, Daryana. 2015. "On Determinants of Political Polarization. MPRA Paper NO.67611 3 November 2015. [http: //mpra.ub.uni-muenchen.de/67611/](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/67611/)
- Thoyibi & Yayah Khisbiyah. 2018. "Kontestasi Wacana Keislaman Di Dunia Maya. Moderatisme, Ekstremisme dan Hipernasionalisme". Pusat Studi Budaya dan Perubahan Sosial. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wibowo, Teguh Okta. 2018. "Konstruksi Ujaran Kebencian Melalui Status Media Sosial". *Chanel Jurnal Komunikasi*. Vol.6 No.2 Oktober 2018 pp.169-176.
- Surat Kabar Harian Kompas, 16 Maret 2018.

Pola Konsumsi Konten Video Berbasis Televisi Konvensional dan *Multiplatform* pada Generasi Milenial dan Pasca Milenial di Jakarta

Melisa Indriana Putri

Program Studi Komunikasi, Universitas Pertamina, Jakarta

E-mail: melisaiputri@gmail.com

Pendahuluan

Masa awal penemuan televisi pada tahun 1920 hingga 1930-an, masyarakat di Amerika terpukau dan menganggap televisi sebagai radio bergambar. Mereka berbondong membeli perangkat televisi dan menonton acara televisi dari rumah mereka, terutama pada malam hari. Fase tersebut menandai mulai bergesernya kebiasaan menonton film di bioskop di Amerika dan berubah menjadi kebiasaan menonton televisi. Permintaan akan saluran televisi meningkat dan diimbangi dengan hadirnya berbagai variasi pilihan menonton bagi masyarakat. Namun, pada tahun 1956, saluran televisi di Amerika hanya didominasi oleh tiga perusahaan besar, yakni American Broadcasting Company (ABC), Columbia Broadcasting System (CBS), dan National Broadcasting Company (NBC) yang mengudara melalui saluran VHF (*Very High Frequency*) yang sinyalnya dianggap lebih kuat dari pada transmisi UHF (*Ultra-High Frequency*) dan dinikmati secara *free to air* (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2012: 211-212).

Seperti halnya media yang lain, televisi turut memberikan berbagai efek bagi penontonnya. Tontonan televisi sempat menjadi hal yang mengkhawatirkan bagi anak-anak di Amerika. Pada tahun 1950-an, beberapa penonton berusia anak-anak di Amerika mengalami patah tulang karena terjun dari atap garasi rumah mereka karena mengimitasi aksi Superman yang mereka tonton dari televisi. Hal serupa juga sempat terjadi di Indonesia di sepanjang tahun 2006. Salah satu kasus terjadi di Bandung dimana anak-anak sekolah dasar menirukan tayangan televisi *smack down* dan memainkannya bersama teman-temannya. Hal itu mengakibatkan beberapa anak terluka dan sulit bernapas (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2012: 214; Kasus Smack Down Terus Bermunculan, 2006).

Sekalipun televisi memiliki dampak buruk bagi sebagian penontonnya, teknologi untuk mengakses televisi semakin dikembangkan. Televisi kabel di Amerika hadir untuk menghancurkan oligopoli oleh ABC, CBS, dan NBC pada tahun 1960-an. Operator televisi kabel membangun sistem mereka sehingga dapat mentransmisikan program dari berbagai stasiun televisi lainnya melalui kabel koaksial atau serat optik kepada penonton. Selanjutnya muncul pula teknologi yang memungkinkan konsumen menikmati program televisi berbasis transmisi satelit. Hal ini memungkinkan lahirnya televisi berbayar yang diinisiasi oleh Home Box Office (HBO) (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2012: 216).

Perkembangan televisi berbayar di Indonesia dimulai sejak tahun 1994. Indovision adalah operator televisi berbayar pertama dan mentransmisikan programnya melalui satelit. Penyedia layanan serupa yang lain adalah Astro, First Media, IM2, TelkomVision, KabelVision, K Vision, B-Vision, I-Sky-Net, Aora TV, dan lain-lain. Para operator tersebut melakukan transmisi berbasis satelit maupun kabel. Pertumbuhan pengguna televisi berlangganan di Indonesia kian meningkat. Pada tahun 2010, jumlah pengguna mencapai 1,1 juta dan terus meningkat hingga pada angka 7,1 juta pada tahun 2017 dengan Indovision sebagai penguasa *market share* sebesar 60% (Arieza, 2017; Perkembangan Industri TV Berbayar Ditengah Persaingan Ketat, 2008; Perkiraan Jumlah Pelanggan TV Berlangganan 2010-2017: 2016).

Teknologi *High-Definition Television* (HDTV) muncul di Amerika pada tahun 1990-an dengan menghadirkan gambar yang lebih jernih dan suara yang lebih jelas sehingga pengalaman menonton semakin teroptimisasi. Hal ini mendapat banyak pengaruh besar dari hadirnya internet sejak awal 1950-an. Bahkan, turut muncul pula televisi berbasis internet sebagai *smart television* pada tahun 1970-1990-an di Amerika. Penonton dapat melakukan berbagai aktivitas seperti menonton, berbelanja online, atau aktivitas berkomunikasi lainnya melalui *smart television* tersebut (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2012: 221-224).

Internet banyak membawa perubahan pada perilaku dan gaya menikmati program televisi. Jika sebelumnya penonton hanya menyaksikan layar tunggal dari perangkat televisi konvensional, maka kini aktivitas menonton dapat dilakukan melalui berbagai *platform*. Sosial media dan situs internet berbasis video serta situs *streaming* menjadi *platform* yang berperan sama halnya seperti televisi. Penonton dapat mengerjakan banyak hal melalui komputer atau telepon pintar serta

sekaligus dapat mengakses YouTube, Hulu, Netflix, situs televisi kabel dan *home video*, dan berbagai situs menonton secara *streaming* lainnya (Albarran dan Arrese 2003: 2; Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2012: 224-225).

Kebiasaan menonton video atau program televisi perlahan bergeser tidak lagi hanya melalui televisi konvensional namun mulai beralih pada *multiplatform*. Meskipun kegiatan menonton video berbasis internet mulai menjadi tren, namun hasil survey Nielsen Indonesia pada tahun 2017 menyebutkan bahwa televisi masih menjadi primadona. Televisi masih menjadi media yang paling diminati dengan prosentase sebesar 40%. Selanjutnya, internet dan radio menyusul dengan prosentase masing-masing sebesar 18% dan 16% (Penetrasi Media Televisi Masih yang Tertinggi, 2017).

Namun, di sisi lainnya, kalangan industri televisi mulai mewaspadaai hadirnya internet sebagai kompetitor televisi konvensional. Hal tersebut terlihat dari tingginya konsumsi internet di kalangan penonton Y (Milenial) yang lahir pada tahun 1977-1995 dan penonton Z (Pasca Milenial) kelahiran tahun 1996-2010. Penonton Milenial memiliki penetrasi terhadap internet terbesar, yakni 58%. Sedangkan penonton Pasca Milenial menyusul pada angka 50% (Fajar, 2019; Tirto Visual Report: Masa Depan di Tangan Generasi Z, 2017).

Perguliran kenyataan-kenyataan tersebut menunjukkan bahwa saat ini kebiasaan menonton melalui televisi sedang berkejaran dengan kebiasaan menonton secara online dan *multiplatform* di kalangan penonton milenial dan pasca milenial. Hal ini berkaitan dengan area kajian ekonomi media secara mikro yang salah satunya adalah pola konsumsi produk media. Peneliti memfokuskan area riset pada bagaimana pola konsumsi konten video yang diilhami oleh produk televisi telah bergeser dan bersaing dengan pola konsumsi konten video secara *multiplatform* di kalangan penonton milenial dan pasca milenial. Tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan perilaku konsumsi kedua generasi tersebut pada masing-masing *platform*.

Perangkat analisa untuk permasalahan ekonomi media tersedia dalam beberapa pendekatan. Salah satunya dapat menggunakan perhitungan matematis dan statistik yang hasilnya dijabarkan secara deskriptif. Oleh karenanya, penelitian ini bertipe kuantitatif deskriptif. Hal tersebut sangat tepat karena tujuan penelitian ini adalah untuk

mendesripsikan situasi dan perilaku konsumen televisi dan media online berbasis video (Albarran 2005; Babbie 2010: 93).

Level analisa penelitian ini mencakup aspek kognitif, afektif, dan behavioral konsumen televisi dan media online berbasis video sebagai salah satu arena pasar televisi. Salah satu topik yang turut dibahas adalah belanja media yang dilakukan oleh generasi milenial dan pasca milenial. Unit analisa penelitian ini adalah khalayak yang dilihat atau dideskripsikan sebagai individu-individu (Albarran 2010: 21; Babbie 2010: 254).

Pembahasan

Konsep Ekonomi Media

Teknologi yang membentuk media akan selalu berubah dan berkembang dengan dinamis dan berpengaruh pada situasi industri media. Beberapa media kini terlabeli sebagai “media tradisional”, seperti televisi, radio, dan koran. Sistem *multiplatform* yang ditawarkan oleh industri membuat media tradisional berubah menjadi entitas tak tunggal dan memungkinkan konsumen mengakses konten berbagai jenis media tersebut melalui satu genggaman (Albarran 2010: 2).

Di satu sisi, media adalah lembaga ekonomi yang terjerat konsep penawaran dan permintaan. Dalam konteks ini, penawaran adalah produk atau jasa yang disediakan oleh produsen kepada konsumen. Produk utama perusahaan media, termasuk televisi, adalah konten. Bagaimanapun cara konsumen mengaksesnya, namun produk yang ditransaksikan adalah konten (Albarran 2010: 2).

Selanjutnya, ekonomi media didefinisikan sebagai suatu kajian tentang bagaimana industri media menggunakan sumber daya-nya yang terbatas untuk menciptakan konten dan didistribusikan kepada para konsumennya dalam rangka memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, ekonomi media juga dimaknai sebagai kondisi yang mengharuskan media bekerja dalam berbagai **level aktivitas** seperti dalam lingkup individu, rumah tangga, nasional, maupun global serta berkolaborasi dengan berbagai kepentingan globalisasi, regulasi, **teknologi** (termasuk *new communication technology* di dalamnya), dan aspek-aspek sosial (Albarran 2010: 3; Alexander 2004: 4).

Level aktivitas media dimulai dari level individu. Durasi individu dalam menggunakan media mencerminkan keputusan ekonomi individu dan keluarga yang dalam hal ini dialokasikan untuk kebutuhan sekunder

atau bahkan tersier. Ekonomi media melihat tren sebagai potensi untuk meningkatkan konsumsi individu atas suatu produk, termasuk produk media. Individu sebagai konsumen bertanggung jawab atas pilihan mereka masing-masing dalam mengkonsumsi produk media dan bagaimana cara mengaksesnya (Albarran 2010: 4).

Tak hanya dikaji sebagai level aktivitas, individu juga Individu juga dikaji pada *multiple level of analysis*. Hal ini disebabkan karena individu berjarangan dengan keluarga dan lingkungannya. Sehingga ketika ditarik suatu garis maka level individu ini mampu menciptakan garis analisa yang panjang hingga pada level nasional dan global (Albarran 2010: 29).

Level aktivitas lainnya adalah faktor tambahan, yakni globalisasi, regulasi, teknologi, dan aspek-aspek sosial. Teknologi mampu mengubah sistem produksi, distribusi, dan konsumsi produk media. Keberadaan teknologi mengoptimalkan namun juga sekaligus mengganggu ekonomi media. Lingkungan digital dianggap mengganggu model bisnis tradisional. Pesatnya inovasi teknologi membuat media saling bersaing meningkatkan teknologinya namun mereka tidak dapat memastikan teknologi mana yang pada akhirnya paling diminati oleh konsumennya. Digitalisasi membuat produk media dapat diakses tanpa batas. Hal tersebut berkebalikan dengan sistem tradisional yang memungkinkan perusahaan media memiliki kontrol atas pembatasan akses terhadap produk mereka (Albarran 2010: 5, 85).

Oleh karenanya, puncak tujuan ekonomi media saat ini adalah untuk menemukan bisnis model baru yang menciptakan keuntungan optimal bagi perusahaan media. Sedangkan, fokus konsumennya adalah terus mencari inovasi terbaru atas teknologi yang terus berkembang dan saling menggantikan pendahulunya. Teknologi memungkinkan penawaran akses informasi dan hiburan tanpa hambatan (Albarran 2010: 5-6).

Selanjutnya, khalayak mengalami perubahan dari entitas massa menjadi agregat berbagai kelompok dan gaya hidup akibat terfragmentasi. Generasi muda cenderung lebih mahir menggunakan teknologi dibandingkan dengan generasi *baby boomer* sebagai pendahulunya. Perkembangan teknologi memungkinkan khalayak, terutama generasi milenial dan pasca milenial, yang tak hanya mengonsumsi konten, namun juga turut memproduksi (Albarran 2010: 7).

Konsep ekonomi Media juga berkaitan dengan **Teori *Relative Constancy***. Teori ini memuat sejumlah prinsip yang disebut sebagai

principle of relative constancy (PRC) yang digunakan untuk memahami belanja produk dan jasa media yang dilakukan oleh konsumen. PRC diaplikasikan pada berbagai area, termasuk periklanan. Beberapa hal yang dibahas dalam PRC seperti: (1) pengeluaran bulanan untuk *Internet Service Provider* (ISP) atau penyedia layanan internet, (2) pembelian video game, (3) dan segala pertanyaan lainnya terkait belanja produk dan layanan media dan komunikasi (Albarran 2010: 23-24).

Salah satu tradisi dalam penelitian ekonomi media adalah tradisi terapan yang mempelajari topik-topik yang berkaitan dengan struktur berbagai macam industri media beserta situasi pasar mereka. Tradisi terapan tidak selalu harus berlandaskan basis teoretis. Kajian mikro ekonomi yang terdapat pada penelitian ini dapat ditarik ke arah tradisi terapan dengan mengacu pada kondisi pasar. Aktivitas ekonomi mikro terpusat pada komponen spesifik dari sistem ekonomi yang salah satunya adalah konsumen dan lebih jauh lagi akan lebih terfokus pada bagaimana perilaku konsumen serta bagaimana industri merespon pasar (Albarran 2005; Albarran 2010: 20).

Konsep Ekonomi Media menyediakan serangkaian level aktivitas yang juga berkaitan dengan bagaimana media perlu berpikir strategis untuk konsumennya. Level aktivitas tersebut dapat dimulai dari level aktivitas individu, teknologi, dan aspek-aspek sosial yang menjadi alat utama dalam pembahasan mengenai pola konsumsi konten video berbasis televisi ataupun *multiplatform*.

Penonton Milenial Masih Menikmati Konten Video dari Perangkat Televisi

Level aktivitas individu mencakup gaya konsumsi konten, seperti durasi dan motivasi konsumsi konten video oleh penonton milenial dan pasca milenial. Penonton milenial pada penelitian ini berusia pada rentang 24-42 tahun, sedangkan penonton pasca milenial berada pada kisaran 9-23 tahun. Penonton usia milenial saat ini masih menempatkan televisi sebagai media utama untuk menonton konten video. Rata-rata waktu yang digunakan oleh mereka untuk menonton televisi adalah 1-2 jam dalam sehari. Durasi tersebut menempati prosentase tertinggi, yaitu sebesar 56%. Sedangkan penonton milenial yang menonton televisi dalam waktu yang lebih lama, yakni 3-5 jam mencapai 25%. Sisanya, sebanyak 19% mengaku tidak menonton televisi.

Hampir sama dengan penonton milenial, penontonn pasca milenial

juga masih menonton televisi namun dalam prosentase yang berbeda. Sebanyak 44% penonton pasca milenial menonton televisi selama 1-2 jam dalam sehari. Sebagian di antara mereka (17%) menonton televisi selama 3-5 jam dalam sehari. Bahkan, masih terdapat 4% penonton yang mengonsumsi televisi selama 6-7 jam sehari, dan sebanyak 1% menonton lebih dari 7 jam setiap harinya. Sedangkan 34% sisanya sama sekali tidak menonton televisi.

Secara umum, penonton televisi masih diwarnai oleh penonton milenial yang secara keseluruhan mencapai 75%. Sebanyak 25% memilih untuk tidak menonton televisi sama sekali dan tidak berpikir untuk melakukannya. Angka tidak menonton televisi di kalangan pasca milenial cenderung lebih banyak, yakni sejumlah 34%. Sedangkan sebagian besar dari mereka, 66%, masih menonton televisi.

Televisi Masih Menjadi Media Menonton Secara Komunal

Penonton milenial dan pasca milenial memiliki motivasi yang hampir sama ketika memilih televisi sebagai sarana menonton konten video. Keberadaan perangkat televisi di rumah menjadi salah satu alasan mengapa televisi menjadi masih menemani acara makan malam dan berkumpulnya individu-individu yang terhimpun sebagai suatu anggota keluarga. Bahkan sebagian di antara mereka masih menganggap televisi lebih menarik ditonton secara komunal dari pada *platform* digital seperti YouTube. Mereka juga mendapatkan inspirasi dan referensi tujuan wisata untuk liburan keluarga setelah menonton televisi.

Platform digital memberikan pengalaman menonton yang privat dan cenderung individual yang mengakibatkan antar penonton jarang untuk saling berbagi pengalaman menonton mereka. Kebiasaan menonton televisi secara bersama-sama dianggap dapat menghidupkan suasana rumah maupun tempat tinggal seperti rumah kost dibandingkan dengan hanya menontonnya sendiri.

Sebagian di antara mereka mengandalkan televisi sebagai media hiburan dan pengisi waktu luang. Mereka juga terkadang menonton hanya untuk sekedar menemani waktu bersantai yang tidak memerlukan fokus dan berpikir mendalam. Bahkan, beberapa penonton juga menganggap bahwa konten televisi masih menarik perhatian mereka, terutama program komedi, sinetron, FTV, dan kontes musik. Pada genre komedi, penonton masih menganggap bahwa televisi masih mampu menyajikan secara terkini.

Penonton televisi juga mampu menemukan program yang edukatif dan dianggapnya bermanfaat, seperti berita. Hal tersebut terutama berlaku pada penonton yang memiliki akses pada televisi berbayar. Televisi masih dianggap sebagai sarana hiburan yang murah. Sebagian penonton menggantungkan aksesnya pada televisi karena tidak adanya koneksi internet yang memadai untuk akses saluran video digital. Bahkan, sebagian penonton masih menyalakan televisi karena sekedar memiliki perangkat televisi yang telah menjadi barang kepemilikan mereka.

Televisi Terkadang Menjelma Menjadi Radio

Mayoritas penonton televisi menyaksikan siaran televisi dan mendengarkannya, namun tidak benar-benar menyimak. Jumlah tersebut adalah sebanyak 53%. Namun, sebanyak 38% penonton masih menyaksikannya televisi dengan penuh perhatian. Sebagian penonton menyalakan televisi untuk mengusir suasana sepi di rumah, namun terkadang mereka tidak menontonnya dan hanya mendengarkan suaranya.

Pada kondisi ini, televisi menjelma sebagai radio. Mereka juga terkadang menonton televisi sebagai sarana diet gadget karena merasa telah terpapar gadget sepanjang waktu saat di luar rumah. Namun, jumlah ini terhitung minor, yakni 9%. Mereka mengaku suasana tempat tinggal menjadi sepi tanpa menyalakan televisi. Meskipun terkadang mereka juga sambil mengakses konten video digital *multiplatform*.

Potensi YouTube dianggap sebagai “Televisi Baru”

Penonton yang memiliki keterbatasan akses pada perangkat televisi masih menontonnya secara *streaming* melalui situs-situs *streaming* tidak berbayar (8%). Mereka menonton konten televisi dalam negeri melalui *streaming* karena masih menganggap bahwa konten tersebut layak dikonsumsi. Acara-acara besar ataupun acara olah raga menjadi konten yang diminati saat mereka *streaming*.

Penonton milenial yang tidak menonton televisi kemudian menemukan *platform* lain yang lebih mereka sukai, seperti YouTube, Netflix, dan lain-lain. Melalui berbagai platform tersebut, mereka memiliki keleluasaan dalam mengakses dan menemukan konten yang mereka cari dengan sengaja. YouTube menjadi saluran online yang diakses oleh penonton milenial dalam jumlah yang mayoritas yakni 41%. Sejumlah 17% penonton mengakses YouTube untuk menonton konten

ulasan atau *review* yang membahas kegemaran mereka, seperti: *games*, otomotif, *fashion*, kuliner, teknologi, pariwisata, dan lain-lain.

YouTube memberikan interaktivitas, fleksibilitas, dan ragam konten bagi konsumennya, bahkan tanpa harus melanggan dengan biaya tertentu. Mayoritas konsumen menyukai YouTube karena menyediakan berbagai variasi konten yang mereka kehendaki dan lebih spesifik pada hal-hal yang menjadi kegemaran individu. Bahkan, sebagian juga menganggap bahwa YouTube adalah sarana kebebasan berekspresi, terlebih karena kemampuannya yang memungkinkan setiap pengguna dapat mengunggah konten video dan dapat disaksikan pula oleh pengguna lainnya. Kecenderungan konsumen YouTube adalah pengguna yang bermedia secara dua arah.

Fleksibilitas akses sangat disukai oleh pengguna YouTube. Mereka yang tidak memiliki banyak waktu luang untuk menonton televisi kemudian mengandalkan YouTube di sela-sela waktu luang mereka yang terbatas. Hal tersebut membuat mereka dapat mengakses YouTube dimanapun dan kapanpun secara selektif. Melalui YouTube, pengguna mampu mendapatkan hiburan yang masih segar dan unik sekalipun tanpa menonton televisi sama sekali.

Tren Menonton Film dan Serial Luar Negeri

Konten video berjenis film dan serial turut menjadi prioritas dalam daftar menonton di kalangan milenial dan pasca milenial. Sebanyak 26% responden menyukai menonton film dan serial televisi produksi luar negeri dan 6% masih menyukai dan menonton film dan serial televisi produksi Indonesia. Tren tersebut diimbangi dengan tingginya minat konsumen untuk mengakses Situs *download* konten film dan serial televisi tidak berbayar, yakni sebesar 16%. Sebagian yang lain melanggan Netflix (8%), ataupun menonton konten serupa melalui Viu (8%), HOOQ (4%), iflix (5%), Maxstream (3%), dan Vidio (3%). Sehingga, total keseluruhan minat konsumen pada saluran film dan serial televisi luar negeri adalah 31%.

Para pengguna mengaku suka menonton film luar negeri rilisan terbaru tanpa harus pergi ke gedung bioskop. Sebagian yang lain justru ingin menonton film-film lama yang sudah tidak tayang lagi di bioskop maupun televisi. Kesenangan lainnya yang ditawarkan oleh situs-situs menonton film dan serial, baik yang berbayar maupun tidak, adalah tidak adanya iklan ketika menonton konten tersebut. Fleksibilitas akses juga menjadi daya tarik tersendiri untuk platform jenis ini.

Keputusan Belanja Media

Setiap penonton televisi dalam penelitian ini adalah sekaligus pengguna *multiplatform*. Hal tersebut mulai diimbangi dengan aktivitas belanja media oleh pengguna. Sebanyak 58% responden mengaku tidak berlangganan *internet service provider* (ISP) secara khusus. Mereka mengandalkan layanan *wi-fi* bebas akses di tempat-tempat umum, seperti tempat bekerja dan layanan pendidikan. Sisanya, 42% konsumen mengaku berlangganan secara khusus sekaligus dengan paket televisi berbayar. Di sisi lainnya, pengguna rela menganggarkan pembelian paket data untuk gawai mereka. Sejumlah 63% pengguna melakukan hal tersebut. Sisanya, 37% tidak melanggan paket internet pada gawai mereka.

Namun, kegiatan belanja media tersebut tidak sepenuhnya terjadi. Pada aspek lainnya, hanya ditemukan 21% pengguna yang bersedia berlangganan saluran daring yang berbayar, seperti Netflix, ataupun paket premium situs menonton film dan serial lainnya. Sisanya, sebanyak 79% tidak bersedia membayar dan lebih memilih untuk menonton konten dari situs-situs film dan video tak berbayar. Alasan serupa pula lah yang membuat sebagian penonton televisi dan YouTube bertahan pada *platform* tersebut. Mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mengakses konten televisi ataupun YouTube.

Pengguna yang bersedia membayar saluran khusus seperti Netflix memiliki beberapa alasan. Pertama, mereka dapat mengakses konten eksklusif dan premium yang tidak diproduksi pada saluran lainnya. Kedua, mereka mengapresiasi karya yang dinilai berkualitas oleh mereka. Ketiga, layanan akses penuh tanpa terganggu oleh iklan. Keempat, terkadang terdapat fasilitas berbagi akun untuk menonton layanan tersebut sehingga pengguna dapat berbagi biaya berlangganan dengan orang lain.

Penonton lainnya tidak bersedia membayar karena mereka menginginkan hiburan yang terjangkau. Mengeluarkan biaya tambahan demi tontonan bukanlah kebutuhan utama mereka. Terlebih ketika mereka menganggap biaya yang dibutuhkan terasa mahal. Alasan lainnya adalah karena mereka tidak mengakses secara regular sehingga berlangganan dengan berbayar juga tidak diperlukan. Pengguna lainnya beranggapan bahwa mereka masih mudah menemukan konten video pada *platform* tak berbayar sehingga mereka tidak perlu melanggan saluran berbayar.

Penutup

Temuan-temuan pada penelitian ini mengerucut pada kesimpulan bahwa penonton milenial dan pasca milenial masih sama-sama belum meninggalkan televisi. Terlebih ketika mereka masih memiliki kecenderungan menikmati konten televisi secara komunal sehingga kebiasaan tersebut dapat dilakukan oleh beberapa orang sekaligus dalam suatu waktu.

Namun, mereka menemukan saluran tambahan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka yang terkadang tidak didapatkan melalui televisi. YouTube hadir sebagai televisi dalam versi online karena kelebihanannya yang dapat diakses secara cuma-cuma dan menyediakan pilihan konten yang beraneka ragam. Bahkan pengguna juga terkadang dipaksa untuk menonton iklan yang disajikan.

Sekalipun konsumen konten video kini juga memiliki kecenderungan yang besar pada saluran-saluran berbayar yang menyajikan layanan akses non-stop pada film dan serial dari berbagai negara, namun hal tersebut belum diimbangi dengan keputusan belanja media yang tinggi. Layanan berbayar tersebut saat ini masih menjadi ceruk pasar dengan pelanggan yang terbatas dan eksklusif.

Daftar Pustaka

Buku:

- Albarran, Alan B. (2010). *The Media Economy*. New York: Routledge.
- Albarran, Alan B., dan Arrese, Angel. (2003). *Time and Media Markets*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alexander, Alison (Eds). (2004). *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Babbie, Earl. (2010). *The Practice of Social Research, Twelfth Edition*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Straubhaar, Joseph, LaRose, Robert, dan Davenport, Lucinda. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Seventh Edition*. Wadsworth: Cengage Learning.

Artikel Jurnal:

- Albarrans, Alan B. (2005). Media Economics Research: Methodological Perspectives and Areas for Future Development. *Palabra Clave*, núm. 13, diciembre, p. 0.

Internet:

- Arieza, Ulfa. (2017). *Kuasai 60% Market Share TV Berbayar, Indovision Miliki 2,5 Juta Pelanggan*. Diakses pada 5 Juni 2019, dari <https://economy.okezone.com/read/2017/11/22/320/1818840/kuasai-60-market-share-tv-berbayar-indovision-miliki-2-5-juta-pelanggan>.
- Fajar, Taufik. (2019). *Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet*. Diakses pada 5 Juni 2019, dari <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>
- Kasus Smack Down Terus Bermunculan*. (2006). Diakses pada 5 Juni 2019, dari <https://news.detik.com/berita/713271/kasus-smack-down-terus-bermunculan>.
- Perkembangan Industri TV Berbayar Ditengah Persaingan Ketat*. (2008). Diakses pada 5 Juni 2019, dari <http://www.datacon.co.id/Internet2008Ind%20TVcable.html>.
- Penetrasi Media Televisi Masih yang Tertinggi*. (2017). Diakses pada 5 Juni 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/27/penetrasi-televisi-masih-yang-tertinggi>.
- Perkiraan Jumlah Pelanggan TV Berlangganan 2010-2017*. (2016). Diakses pada 5 Juni 2019, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/perkiraan-jumlah-pelanggan-tv-berlangganan-2010-2017>.
- Tirto Visual Report: Masa Depan di Tangan Generasi Z*. (2017). Diakses pada 5 Juni 2019, dari <https://tirto.id/tirto-visual-report-masa-depan-di-tangan-generasi-z-ctMM>.

Memahami Strategi Bisnis Media Olahraga Berlabel *News Aggregator* di Indonesia (Studi Kasus Portal Berita Olahraga BolaBanget.id.id)

Nugraha Cahya Pratama, dan Faridhian Anshari
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
e-mail faridhian@univpancasila.ac.id

Pendahuluan

Latar Belakang

Mudahnya akses terhadap media online menjadikan publik sebagai pengakses dapat dengan cepat mendapatkan dan mencari informasi serta berita. Tren yang juga merasuki model pencarian informasi dalam dunia olahraga. Orang kemudian mungkin akan berpikir lebih baik mengalokasikan uang untuk berlangganan internet, daripada harus membeli eceran media olahraga seperti Koran maupun majalah olahraga. (Anshari & Prastya 2014). Penelitian yang dituangkan oleh kedua peneliti tersebut menjelaskan bagaimana jaringan internet menghadirkan informasi terbaru beragam aktifitas olahraga. Perubahan teknologi membuat kita dapat mengakses beberapa macam aspek informasi olahraga, baik itu dari media online olahraga yang terus bermunculan yang mempunyai kekuatan bebas tidak terbatas oleh jumlah halaman, maupun hadirnya sosial media yang menelurkan berbagai akun berita olahraga yang resmi maupun tidak resmi.

Peristiwa penting yang terkait dunia olahraga dengan mudahnya kita ketahui dalam satu genggaman melalui media online. Selain mendapatkan informasi lebih cepat, bahkan *real time*, mengakses internet juga menawarkan keuntungan lebih, misalnya dapat mengakses informasi tentang olahraga dari berbagai sumber tanpa terpaku kepada salah satu media saja sebagai sumber utama dalam mendapatkan informasi. Salah satu karakteristik yang tidak dimiliki oleh media cetak olahraga, yang secara tidak langsung berpengaruh kepada perubahan pemilihan media dan runtuhnya eksistensi media cetak olahraga secara perlahan khususnya di Indonesia (Anshari Fauzhar, & Oktafiani, 2018).

Layaknya media cetak yang pernah berkibar pada masa keemasannya,

media online sangat terlibat dalam penciptaan keberagaman isu olahraga dan hubungan kusut antara pemain, agen, promotor dan supporter yang menjadi ciri dari banyak praktik jurnalistik olahraga modern (Boyle, 2006). Sehingga pembuatan berita media online sama-sama memuat berita yang sama dan sesuai dengan apa yang terjadi, akan tetapi lebih dikemas secara berbeda ketika ditulis di media online. Dimana penulisan dalam media online dibuat lebih sederhana, mudah dimengerti dan hemat kata (Romli, 2012). Akan tetapi tetap dalam media online juga harus mengikuti apa yang sudah ditetapkan dalam penulisan berita dan juga kaidah-kaidahnya agar tidak timbul ambiguitas maupun rancu makna pesan berita.

Budaya memlih berita yang akan dibaca berkembang sehubungan dengan selera publik, yang dihasilkan dari kombinasi faktor sosial seperti etnis dan kelas (Hugshon, 2005). Portal berita pastinya akan dibuat sesuai dengan kebutuhan pasar dan memperhatikan kejelasan dari berita yang dibuat dan kemudian akan dilihat untuk siapa berita tersebut dibuat. Ada dua sifat dalam portal berita dilihat dari isi dan juga penulisannya. Pertama, portal berita makro yang penulisan beritanya secara menyeluruh dan memuat informasi secara mendalam serta terdapat macam-macam rubrik pembahasan. Kedua, portal berita mikro yang penulisan atau pembahasannya mengenai satu pembahasan saja misal entertainment saja, olahraga saja, atau yang lainnya (Anshari & Hafiz, 2018).

Menurut Wiarto (2014), media massa mengirimkan pesan dan gambaran olahraga yang benar dalam acara dan programnya. Portal berita mengenai olahraga sangat diminati dan merupakan pendekatan yang didalamnya terdapat unsur hiburan serta salah satu cara untuk merefleksikan dirinya terkait dengan berita-berita olahraga. Masyarakat Indonesia sangat menyukai olahraga sepakbola, bulutangkis, olahraga otomotif (MotoGP atau balap mobil), basket, merupakan cabang olahraga yang cukup digemari. Menurut Anshari dan Prastya (2014), dalam beberapa tahun terakhir dunia media di Indonesia mulai ramai dengan kehadiran media online olahraga yang mulai menggusur popularitas media cetak olahraga. Salah satunya adalah portal berita olahraga yang ada di Indonesia yaitu BolaBanget.id.id.

Melihat potensi dari masyarakat Indonesia yang menyukai olahraga, portal berita olahraga ini terus berkembang dengan memberikan informasi-informasi yang update dan juga bisa diakses dengan cepat. Penyebaran informasi dan juga berita-berita olahraga ini dengan

mudahnya ditemukan di dalam situs BolaBanget.id.id. Berbeda halnya dengan portal berita secara keseluruhan dengan menggunakan *aggregator* juga yaitu Babe (BacaBerita) maupun Kurio, portal berita BolaBanget.id.id lebih spesifik dengan hanya mencantumkan dan menggabungkan seluruh berita olahraga dari berbagai media olahraga di Indonesia.

Media massa baik cetak maupun elektronik, merupakan sarana penting dalam proses pengembangan olahraga (Muhammad, 2016). Pengemasan informasi dan juga berita yang dilakukan terfokus pada pemberitaan mengenai olahraga saja. Bisa dikatakan ini adalah salah satu portal berita mikro dengan pembahasan yang terfokus pada berita olahraga. Dengan begitu, bisnis mengenai portal berita olahraga ini patut diperhitungkan karena animo yang besar dari masyarakat terkait pemberitaan-pemberitaan mengenai dunia olahraga. Cara pemberian informasi dari situs BolaBanget.id.id ini adalah dengan cara pengumpulan berita-berita olahraga yang ada di media-media online lain yang kemudian dijadikan satu halaman website tersebut. Lewat cara tersebut, situs ini dapat berkembang menjadi portal berita olahraga yang terpercaya dan juga dengan cepat memberikan informasi. Melihat hal tersebut, bisnis media sekarang sudah berubah seiring perkembangan waktu.

Penyajian berita yang biasanya menggunakan seorang reporter untuk mencari berita, dengan adanya bisnis media baru ini dengan mudah mendapatkan berita-berita yang datang dari berbagai macam sumber media-media online untuk dijadikan bisnis media melalui satu portal berita olahraga tanpa adanya pencarian berita yang seharusnya menggunakan reporter untuk mendapatkan berita-berita tersebut. Pengumpulan berita (*news aggregator*) dari media-media online ini juga merupakan salah satu cara mengembangkan dan juga mengikuti perkembangan jaman yang semakin canggih untuk menjadikan peluang bisnis portal berita olahraga ini. Untuk mempertahankan bisnisnya, media tidak lagi bertahan pada pengelolaan media konvensional, namun sudah merambat pada pengelolaan sistem modern yang berujung kepada penguatan bisnis media

Menurut Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia (KEWI), pengumpulan data-data berita harus menggunakan reporter dan tata cara yang sesuai untuk mendapatkannya. Akan tetapi, pengumpulan data-data dari media online tersebutlah yang dirasa tidak harus menggunakan reporter atau jurnalis khusus olahraga, namun cukup

menjaring beragam berita dari media online olahraga lainnya yang sudah beredar. Selain itu di portal berita online BolaBanget.id ini dapat terus menerus memperbaharui data-datanya dengan sangat cepat dengan menggunakan model *news aggregator* yang diolah secara algoritma dunia maya, sehingga dapat melahirkan beragam berita olahraga setiap menitnya yang berujung kepada perolehan pembaca dan eksistensi dalam persaingan industri media. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait bagaimana strategi bisnis media yang diterapkan oleh BolaBanget.id sebagai media olahraga berlabel *news aggregator* di Indonesia. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menciptakan signifikansi penelitian yang mengarah kepada inspirasi yang dapat diterapkan oleh media online olahraga lain dalam memanfaatkan *news aggregator* sebagai salah satu pilihan model dalam menjalankan bisnis media.

Literatur dan Metodologi

Strategi Bisnis Media

Jika dilihat dari peran media sebagai institusi ekonomi, media dapat dipandang sebagai alat untuk mencari keuntungan. Razak (2016) menambahkan bahwa media memang memiliki pemikiran dan strategi tersendiri dalam membangun wacana pada berita yang ditampilkan. Media memiliki budaya tersendiri, yaitu budaya industri, diorganisasi atas model produksi massa dan diproduksi untuk massa. Sebagai institusi ekonomi, media akan selalu berkaitan dengan masalah produksi dan konsumsi media.

Menurut McQuail (2011) pasar merupakan target atau sasaran produk, baik barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh media. Industri media dapat dikatakan unik, karena memiliki pasar ganda, yaitu khalayak dan pengiklan. Media dalam operasinya membidik khalayak dan pengiklan serta media memasarkan produk untuk khalayak dan pengiklan. Usman (2009) mengatakan di dalam sebuah pasar media selalu memiliki identitas tersendiri untuk memilih konsumennya. Konsumen yang dipilih oleh perusahaan dinamakan konsumen konten media, yang merupakan pihak yang setiap saat disodorkan beragam pesan media setiap hari. Untuk mengetahui siapa konsumen yang akan dituju, media pasti menyesuaikan pasar berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar dan evaluasi pasar.

Struktur pasar dapat terbagi menjadi beberapa penjelasan, diantaranya jumlah pembeli atau penjual, diferensiasi produk, rintangan bagi kompetitor, struktur biaya dan integrasi vertikal (Usman, 2009). Perilaku pasar merupakan tindakan atau kebijakan yang diperlihatkan oleh produsen dan konsumen dalam pasar. Perilaku pasar juga dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, diantara perilaku harga, strategi produk dan iklan, riset dan inovasi, investasi, taktik legal. Kinerja pasar dalam pembahasan ini mencakup analisis kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan kriteria tertentu. Suatu usaha biasanya dapat dinilai oleh lingkungan eksternal perusahaan. Pada konteks ini, kinerja pasar dinilai berdasarkan orientasi makroekonomik, yang diantaranya ada efisiensi, kemajuan dan teknologi.

Evaluasi pasar merupakan tahap di mana perusahaan akan mengevaluasi mengenai apa yang sudah dijalankan oleh perusahaan tersebut. Bagi media, perusahaan media wajib melakukan tahap evaluasi untuk mengetahui apakah kinerja perusahaan yang sudah berjalan dapat dikatakan berhasil untuk khalayak atau masih ada yang perlu dibenahi oleh perusahaan media tersebut. McQuail (2011) juga menambahkan bahwa bisnis media bukan bisnis biasa, karena aktivitas yang dilakukan tidak dapat dipisahkan secara ekonomi maupun politik. Terlepas dari hal tersebut, media harus beroperasi secara keseluruhan menurut dikte ekonomi pasar, dengan adanya perkembangan media, perusahaan kini memang dituntut harus peka terhadap kondisi lingkungan pasar sekitar. Perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi, memberikan dorongan pada media untuk mengubah strategi bisnisnya.

Media Online Olahraga dalam Bentuk *News Aggregator*.

Portal berita merupakan kategori media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia dari media online (Romli, 2013:31). Portal berita selalu memunculkan informasi yang baru saja terjadi di sekitar kita. Walau kita tidak ada di tempat, dengan membuka portal berita di media online, kita dengan mudahnya mengetahui apa saja yang baru terjadi dan juga ikut merasakan kejadiannya tersebut. Sebagai wartawan olahraga yang membuat berita di media online, apabila ada suatu pertandingan olahraga akan dilaksanakan, mereka diharuskan untuk membuat berita mengenai persiapan untuk pertandingan tersebut, statistik dari kedua belah pihak, pemain-pemain yang cidera atau bahkan kondisi dari para pemainnya yang akan bertanding (Kusumaningrat, 2014:209).

Dalam perkembangannya, media online melahirkan beragam model, salah satunya *news aggregator* yang lebih bersifat pengumpulan berita dari media online lain yang dirangkum dalam satu wadah tersendiri (Wendratama 2017). Tujuan awal dari *model news aggregator* ini adalah memudahkan pembaca untuk melihat beragam judul berita terkait hanya kedalam salah satu media atau aplikasi saja, tanpa harus membuka beragam media online sebagai sumber berita. Waterman (2013:728) menjelaskan bahwa *aggregation* berarti memasok konten dalam jumlah yang besar melalui satu situs, biasanya dari beberapa pencipta atau pemilik hak cipta. Sedangkan menurut Foust (2015) dalam pengertian dari agregator ialah individu atau organisasi yang mengumpulkan konten website (atau terkadang aplikasi) dari sumber online yang berbeda untuk digunakan kembali atau dijual kembali, dalam hal ini untuk ditayangkan ulang dalam wadah yang berbeda. *News aggregator* mengacu ke situs web atau perangkat lunak komputer yang mengumpulkan jenis tertentu informasi dari berbagai sumber online.

Adapun untuk membedah dan menjawab rumusan masalah yang ada, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Neuman (2015), percaya bahwa pendekatan kualitatif dapat menggali secara dalam fenomena yang diteliti. Sehingga peneliti dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini memilih metode in-depth interview dengan narasumber utama yakni Sonny Arianto Kurniawan selaku *creator* sekaligus *founder* dari BolaBanget.id.id. Selain itu beragam dokumen juga digunakan sebagai data sekunder dalam proses pengambilan data penelitian ini yang dipercaya dapat memunculkan hasil secara mendalam dan mendapatkan makna tersendiri tentang bagaimana strategi bisnis media dalam BolaBanget.id.id dapat berjalan.

Pembahasan

BolaBanget.id.id merupakan *news aggregator* dalam pemberitaan olahraga satu-satunya di Indonesia, yang spesifik hanya menampilkan segala berita yang berkaitan dengan dunia olahraga. BolaBanget.id.id ini membangun portal berita sebagai bisnis media dengan modal sendiri yang didapat dari perorangan. *Creator* sekaligus *Founder* dari BolaBanget.id.id memiliki latar belakang IT serta digital marketing, yang berhubungan dengan perkembangan media online. Sang *founder* melihat peluang yang besar di dunia olahraga pemilik sering membandingkan dan mempelajari

cara yang dilakukan dalam bisnis media khususnya dengan saingan yang memiliki konsep yang sama dengan media *aggregator*. Semenjak nama BolaBanget.id.id ini dikenal oleh para pembaca, banyak tawaran iklan yang mulai masuk. Iklan yang masuk ke dalam BolaBanget.id.id ini terdapat dua jenis, yakni iklan terkait bursa judi dan taruhan serta yang klan google *ads*.

BolaBanget.id.id tidak memproduksi konten secara mandiri, namun dengan cara menggunakan *news aggregator* yang dikumpulkan dari media-media *online*. Caranya ialah dengan menyiapkan berita atau informasi apa yang akan di-*aggregate* dari media olahraga mainstream dengan melakukan seleksi yang ketat. Dengan cara seperti ini dapat diperoleh berita lebih dari ratusan sumber media *online*. pertama-pertama dengan melihat judul dan *script* yang dibuat oleh media-media lain yang akan di-*aggregate*, kemudian membuat algoritma yang sesuai dengan judul dan *script* yang ada sehingga berita dapat dengan mudah terkumpul. Target khalayak yang dituju oleh BolaBanget.id.id ini adalah anak-anak remaja sampai dewasa yang memang menyukai sepakbola. Kelebihan memilih khalayak seperti itu adalah *internet* mindet yang setiap harinya pasti membuka *internet*. Umur 15 tahun sampai dengan dewasa merupakan khalayak yang lagi senang-senanginya bermain *internet*. Promosi yang dilakukan adalah dengan cara meminta akun-akun media sosial dari *public figure* untuk mengikuti BolaBanget.id.id, cara seperti itu membuat nama BolaBanget.id.id menjadi dengan mudah dikenal.

BolaBanget.id.id merasa tidak perlu memproduksi konten sendiri,, menjadi keunggulan dan pembeda dengan media online olahraga lainnya. Sehingga resiko yang dimiliki oleh BolaBanget.id.id adalah duplikasi dari masing-masing konten. Pertimbangan yang dilakukan BolaBanget.id.id sebelum membuat pembeda dari media lain ialah melihat fitur dari media lain serta menganalisa focus media-media tersebut. Keuntungan yang bisa didapat dari BolaBanget.id.id ini ialah membuat spesifikasi khusus. BolaBanget.id.id ini pun selain meng-*aggregate* juga mempunyai data seperti *livescore*, sebuah fitur yang jarang dimanfaatkan oleh media olahraga lain.

BolaBanget.id ini mendapat biaya yang pertama ialah dari iklan kemudian dari listing. Masing-masing media tidak ada yang meminta keuntungan dari BolaBanget.id.id ini dikarenakan sistem yang dianut adalah *win-win solution* dimana pembaca online akan otomatis juga terhubung dan mengakses media online yang menjadi sumber berita. Pembiayaan terbesar dari BolaBanget.id.id adalah infrastruktur server

yang sangat menunjang untuk kecepatan website tersebut. Infrastruktur yang dimaksud adalah membeli seluruh domain di internet atas nama BolaBanget.id.id, hal ini diperlukan untuk mengantisipasi apabila suatu saat terjadi pemblokiran akses..

Salah satu unggulan dari bisnis *news aggregator* ini adalah tidak perlunya peran reporter untuk meliput berita, namun justru peran editor menjadi yang paling diandalkan karena harus terbiasa menjaga kualitas berita yang di *aggregate*. Selain itu, sebagai media dengan bisnis yang berbeda, BolaBanget.id.id ini memanfaatkan media sosial sebagai distribusi konten dengan mencantumkan *hyperlink* data kepada sumber resmi. Berbagai kesimpulan strategi bisnis media yang dijalankan oleh BolaBanget.id.id terangkum dalam tabel berikut.

No.	Konsep	Elemen Konsep	Bentuk Implementasi
1	Sumber Ekonomi Media	Sumber media	Modal perorangan
2	Pasar Media	Jumlah Produsen	Tidak ada Kompetitor yang khusus olahraga
		Diferensiasi produk	Tidak memproduksi berita dan menggunakan <i>news aggregator</i>
		Struktur Biaya	Pengeluaran utama terkait infrastruktur tanpa mengeluarkan biaya SDM untuk liputan
		Integrasi Vertikal (Kerjasama)	Kerjasama dengan media online olahraga
3	Perilaku Pasar	Strategi Produk dan Iklan	Mengumpulkan berita olahraga sebanyak mungkin. Iklan berasal google ads dan bisnis judi serta bursa taruhan.
		Riset dan Inovasi	Melihat konten yang paling ramai. Inovasi teknis, kecepatan dan struktur berita
		Investasi (Sarana dan Prasarana)	Nama dan kepemilikan domain BolaBanget.id dalam berbagai media.
4	Kinerja Pasar	Efisiensi	Hosting dan juga kapasitas yang sudah mendukung.
		Keadilan	Berhubungan dengan media online olahraga lain yang menjadi sumber berita.
		Kemajuan	Merangkum pemberitaan dalam satu wadah utama.

No.	Konsep	Elemen Konsep	Bentuk Implementasi
5	Evaluasi	Investasi dan Identifikasi Pesaing Utama	Memiliki pesaing umum yang horizontal dan mengetahui cara <i>news aggregator</i> .
		Kepemilikan	Masih dimiliki perorangan.
		Diversifikasi usaha	Fokus kepada perluasan konten dalam dunia olahraga.
		Pengaruh perkembangan teknologi	Menciptakan model baru yang mengurangi biaya untuk SDM, terkait proses pencarian berita.

Menggunakan strategi bisnis media *news aggregator* memunculkan beragam keuntungan. Pertama ialah biaya yang lebih murah, serta tidak memerlukan resource yang besar. BolaBanget.id hanya meminta izin dari resource (media online olahraga lain) untuk menarik berita yang telah mereka buat. Lewat model *news aggregator* BolaBanget.id tidak harus melewati proses produksi berita yang terlalu susah, layaknya media olahraga lain. Keuntungan berikutnya adalah sisi operasional dalam menjalankan *aggregator* berita lebih ramping dan mudah. Cara kerja *aggregator* berita di BolaBanget.id ini adalah dengan cara mengidentifikasi apa yang akan di *aggregate*, lalu membuat struktur dalam *engine software* website yang akan di *aggregate* dengan mengatur seberapa cepat *aggregate* berita (contoh setiap 5 hingga 10 menit akan otomatis mengambil berita dari berbagai media online lain). Cara *news aggregator* berita ini dilakukan secara otomatis, dengan menggunakan hyperlink yang dapat langsung terhubung dengan konten aslinya. BolaBanget.id tidak merubah konten sama sekali karena sesuai dengan sumber aslinya. Akan tetapi BolaBanget.id justru merangkum seluruh berita yang ada dan menyediakan akses yang terpusat.

Hambatan yang didapat dalam menjalankan bisnis media berlabel *aggregator* adalah mengenai hak cipta suatu media. Ketika suatu perusahaan media menciptakan konten berita dan di *aggregate* oleh *news aggregator* maka seharusnya ada izin serta kerjasama dari kedua belah pihak. Hal ini diperlukan agar terhindar dari pelanggaran hak cipta di media online. Pelanggaran hak cipta dapat dihindarkan selama pihak *news aggregator* tidak mengubah isi atau foto dari sumber media online tersebut. Ketika ada pihak *news aggregator* dengan sengaja meng-*aggregate* berita tanpa sepengetahuan media onlinenya sebagai sumber resmi maka tidak dibenarkan. Ketika ada kesepakatan terjadi isinya tidak hanya soal

pengunjung halaman, akan tetapi juga masalah keuntungan. Apabila diketahui berindikasi mencuri atau mengambil berita, pihak *news aggregator* akan mendapat teguran dari media online yang di-*aggregate*. Hal ini memunculkan proses kerjasama yang panjang dan menjanjikan sebuah solusi bersama dengan seluruh media online olahraga. Sebuah proses panjang yang ditempuh oleh BolaBanget.id dalam menggandeng 110 sumber media online olahraga yang tersebar di Indonesia.

Penutup

Munculnya BolaBanget.id.id dengan konsep yang berbeda dari media yang lain membuat persaingan dalam industri media online olahraga untuk unggul semakin lebih membuat persaingan dengan portal berita yang lainnya. Untuk dapat bersaing dengan media lain, konsep *news aggregator* dapat menjadi pembeda dalam menjalankan bisnis media. BolaBanget.id.id memulai bisnis dengan menggunakan pembiayaan dari sendiri, dan bebas melakukan riset mendalam sehingga menyimpulkan bahwa mereka menjadi pelopor hingga bertahan sebagai satu-satunya media *aggregator* olahraga di Indonesia. BolaBanget.id.id tidak memproduksi konten berita untuk disajikan dalam portal beritanya, namun mengumpulkan berita-berita olahraga dari berbagai sumber media olahraga yang lain yang telah menjalin kerjasama terlebih dahulu. Hal ini diperlukan untuk meminimalisir kasus pelanggaran hak cipta berita. Dalam perjalanannya BolaBanget.id.id tidak memerlukan reporter untuk dapat memperoleh dan membuat berita, namun masih memerlukan peran editor untuk menyortir dan menjaga kualitas keabsahan berita.

Kelebihan yang dimiliki BolaBanget.id.id dengan teknologi otomatis *news aggregation* yang sudah menyaring dan mengumpulkan berita setiap durasi waktu yang diinginkan. Namun dibalik kelebihan tersebut ancaman yang dapat dimunculkan adalah masalah hak cipta berita dari media online olahraga yang dijadikan sumber berita. Selain itu masalah kredibilitas dan keabsahan berita menjadi perhatian utama dari media dengan jenis *aggregator*. Berita yang diunggah dan diambil dari media online lain terkadang bias saja bukan berita yang terjamin kebenarannya, sehingga media online dengan jenis ini perlu lebih teliti lagi dalam menyaring berita yang ada. Pemilihan sumber berita dari media online olahraga yang terpercaya menjadi salah satu jalan keluar yang tepat.

Namun, penawaran kerjasama yang tepat dan menguntungkan kedua belah pihak menjadi acuan yang perlu dipertimbangkan. Rekomendasi mengenai penelitian lanjutan yang dapat ditempuh oleh peneliti lain terkait tema penelitian ini adalah terkait proses redaksi dalam pemilihan media yang menjadi sumber berita dikarenakan teknologi *news aggregator* pasti memiliki perbedaan dibandingkan kemampuan redaksi dan editor yang dapat menyeleksi berita yang valid.

Daftar Pustaka

- Anshari, F, Fauzhar, D & Oktafiani, N. (2018). The Implementation of Convergence and Promotion Strategis by “BOLA” as the Oldest Sport Newspaper in Indonesia. *Human Communication A Journal of Pacific and Asian Communication Association*. Vol 01 No.2. Page 126 – 140.
- Anshari F & Hafiz, A (2018). Bahasa Sarkasme dalam Berita Olahraga (Studi Kasus Bolatory.com). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi Vol 02 No 01, 2018*. E-ISSN: 2113-9790.
- Anshari, F & Prastya, N. (2014). Membaca Kompetisi Harian Olahraga di Indonesia, Menggunakan Pendekatan Structure, Conduct, Performance, *Proceeding Indonesia Media Research Awards Summit 1st*. Serikat Pekerja Surat kabar Indonesia.
- Boyle, R. (2006). *Sport Journalism Context and Issues*. California. SAGE Publications.
- Foust, C.J. (2009). *Online Journalisme: Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale: Holcomb Hathaway Publishers. Hal 7-12.
- Hugshon, J., Inglis, D, & Free, M. (2005). *The Uses Of Sport*. New York. Routledge.
- Kusumaningrat, H. (2014). *Jurnalistik: Teori&Praltik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail. D. (2011). *Teori Komunikasi Massa: Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Neuman, L. W. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Eds 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Razak, R. (2016). Perspektif Ekonomi Politik Media Massa (Kajian Literatur Varian dan Locus Media Massa dalam Lingkup Pemberitaan). *Jurnal Lentera Komunikasi*, Vol.2 No.1, Agustus 2016/ ISSN 2442-2991.

- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Usman. (2009). *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Depok. Ghalia Indonesia.
- Waterman, D. & Sung, W.J. (2013). The Economics of *Online Television: Revenue models, Aggregation, and “TV Everywhere”*, Vol. 37, Oktober 2013/ ISSN 0308-5961. doi: 10.1016/j.telpol.2013.07.005.
- Wiarso, G. (2015). *Olahraga: Dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, IPTEK dan Hiburan*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Wendratama, E. (2017). *Jurnalisme Online: Panduan Membuat Konten Online yang Berkualitas dan Menarik*. Yogyakarta: B first.

Domestifikasi Perempuan dalam Internet (Studi Deskriptif pada Perempuan Pengguna Media Sosial di Medan)

Nurbani

*Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara
e-mail: sunbanymonora@gmail.com*

Pendahuluan

Gamble (2010) menyatakan bahwa pada dasarnya teknologi komunikasi seperti Internet dapat terbebas dari bias gender, tanpa membedakan apakah penggunanya laki-laki atau perempuan. Namun realitasnya, bias gender tetap memainkan perannya. Konstruksi tradisional perbedaan peran antara perempuan dan laki-laki juga mempengaruhi bagaimana kita memandang hubungan gender dengan teknologi. Misalnya, perempuan dianggap hanya sebagai objek pengguna dan bukan sebagai ahli teknologi.

Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi. Internet menyediakan cara baru untuk cara yang lebih cepat dan lebih kaya untuk mengakses informasi dan terhubung ke pengguna lain. Kekayaan akses informasi membuat pola penggunaan internet semakin beragam. Trammell dan Keshelavill (2005) menemukan dalam penelitian mereka, bahwa pria cenderung menggunakan internet untuk informasi yang berhubungan dengan masalah pribadi (seperti berita, film, olahraga), sementara wanita menggunakan internet sebagai buku harian aktivitas kehidupan. Dalam konteks di Indonesia, fenomena ini dapat dilihat pada penggunaan *Instagram* dimana perempuan mengunggah aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan informasi personal, misalnya mengenai keluarga dan anak.

Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa sebagian besar penggunaan internet oleh perempuan bertujuan untuk memudahkan pekerjaan rumah tangga. Sementara bagi pengguna laki-laki bertujuan untuk hiburan (Ahrens, 2013; Soon dan Lim, 2010).

Dalam tulisan ini, akan membahas bagaimana internet digunakan oleh perempuan di Medan dalam berbagai usia dan profesi dan

penggunaan internet tersebut semakin mendomestifikasikan perempuan dan penggunaannya tidak mendapatkan manfaat pemberdayaan dari internet. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis.

Peneliti memilih teknik *purposive sampling* di mana informan diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam mengenai sejumlah orang atau kasus tertentu sehingga meningkatkan pemahaman mengenai kasus atau fenomena yang diteliti (Patton, 2002: 230). Kriteria informan dalam penelitian ini adalah perempuan di Medan yang menikmati akses bebas ke internet. Informan berjumlah 10 orang, terdiri dari ibu rumah tangga dan perempuan lajang dan bekerja. Seluruh informan berpendidikan minimal Sarjana (S1), karena dianggap memiliki pengetahuan mumpuni mengenai kesetaraan gender.

Pembahasan

Apa yang Dilakukan Perempuan dalam Partisipasi Online

Thurlow, dkk (2004: 134) menyatakan bahwa perempuan berpartisipasi di dunia maya untuk mendapatkan dialog yang mendukung, pertukaran informasi dan bergabung dengan komunitas. Semua informan setuju bahwa partisipasi dalam jejaring sosial online sangat penting dan mereka menghabiskan waktu untuk online dan terlibat dalam berbagai jenis kegiatan terutama yang berkaitan dengan akses informasi urusan rumah tangga dan informasi perawatan tubuh. Berinteraksi dengan pengguna lain bagi informan dianggap sebagai salah satu bentuk “me time” dan melepas kepenatan dalam mengurus rumah dan anak sehari-hari.

Internet juga dimanfaatkan untuk berdagang tapi bukan dalam rangka berbisnis, tetapi hanya sebagai penyaluran hobi.. Salah satu informan bernama *Nur* (30 tahun), menggunakan media sosial instagram untuk berdagang tas dan sepatu. Hal itu dilakukan karena ia hobi berbelanja ketika belibur ke luar negeri dengan anak dan suaminya. Sementara bagi 3 informan lainnya *Tia*, *Febrina* dan *Sarah*, bentuk penyaluran hobi melalui internet lain juga tidak jauh dari ranah domestik, seperti menggunakan *Youtube* untuk mencari resep masakan serta mengunggah hasil masakan ke *Instagram* dan membuat video tutorial makeup

Bagaimana Internet Mendomestifikasi Perempuan

Informan mengakui bahwa aktivitas online pengguna internet lainnya dapat mempengaruhi keputusan mereka di dunia nyata, khususnya terkait masalah rumah tangga dan pengasuhan anak. Salah satu informan bernama *Nadia* (28 tahun) awalnya bekerja sebagai marketing di sebuah perusahaan besar. Setelah kelahiran anak pertama, *Nadia* bingung akan berhenti atau kembali bekerja. Setelah berdiskusi dengan para Ibu lainnya di komunitas *online*, *Nadia* mantap menjadi ibu rumah tangga sepenuhnya karena dukungan dari anggota komunitas yang menganggap pengasuhan anak adalah hal utama dibanding karir. Padahal, anggota komunitas *online* tersebut tidak pernah bertemu langsung dengan *Nadia*.

Penggunaan Instagram juga memberikan dampak pada aktivitas pengasuhan anak penggunanya. Kegiatan edukatif untuk anak yang diunggah oleh *selebri* di *Instagram* menjadi inspirasi bagi para informan yang memiliki anak. Selain itu, semakin menjamur akun-akun *parenting* maupun akun dakwah yang secara konsisten menampilkan stereotip bahwa prioritas utama seorang perempuan adalah di rumah, mengurus anak dan suami. Akhirnya, pengguna internet pun menginternalisasikan stereotip tersebut sebagai sebuah standar yang harus dipenuhi. Dalam penelitian ini, informan berusaha untuk memenuhi definisi “ibu ideal” yang dikonstruksi masyarakat dunia maya.

Budaya patriarki masih mempengaruhi bagaimana perempuan memilih tujuan penggunaan internet. Urusan domestik menjadi fokus perhatian perempuan dalam penggunaan media sosial, terutama di kalangan Ibu rumah tangga. Informan yang telah menikah, memanfaatkan internet untuk memudahkan pekerjaan mereka dalam hal domestik seperti memasak, mengurus rumah dan pengasuhan anak.

Lim dan Soon (2010) menemukan bahwa konsep budaya tentang keibuan dan tanggung jawab keibuan, sangat memengaruhi pilihan Ibu dalam menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Dalam penelitian ini, terlihat bahwa Informan yang berstatus sebagai Ibu rumah tangga mengaku merasa bersalah jika menghabiskan terlalu banyak waktu di internet untuk hal yang dianggapnya kurang bermanfaat seperti bermain game atau menonton *youtube* selain resep masakan. Informan yang belum menikah dan bekerja sebagai karyawan juga masih memanfaatkan internet untuk hal-hal yang bersifat domestik seperti informasi kecantikan dan berbelanja pakaian dan kosmetik.

Kesimpulan

Internet belum dimanfaatkan sebagai sebuah proses pemberdayaan bagi para perempuan. Kesempatan untuk mengembangkan diri, misalnya mengakses berita, dan informasi di luar aktivitas domestik serta peluang berwirausaha secara profesional belum dimanfaatkan secara optimal. Akses yang bebas terhadap internet tidak menjadikan perempuan bebas dari kultur patriarki yang maskulin. Pengalaman dan interaksi perempuan dengan internet tetap berbeda dengan laki-laki seperti halnya pengalaman dan interaksi di dunia nyata. Internet yang diharapkan mendukung pemberdayaan perempuan ternyata tetap mendorong perempuan ke wilayah-wilayah domestik

Daftar Pustaka

- Ahrens, Julia. 2013. *Between 'Me-Time' and Household Duty: Male and Female Home Internet Use*. Media International Australia vol 146 issue 1 2013. Swinburne University of Technology Australia
- Gamble, Sarah. 2010. *Feminisme dan Posfeminisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lim, Sun dan Soon, Carol. 2010. *The influence of social and cultural factors on mothers' domestication of household ICTs – Experiences of Chinese and Korean women*. Journal Telematics and Informatics Volume 27, Issue 3 Pages 205-362 - August 2010
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods, 3rd Edition*. California : Sage Publications, Inc
- Thurlow, Crispin. Et all. 2004. *Computer Mediated Communication: Social Interaction And The Internet*. London: SAGE Publication.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. 2005. *Examining the new influences: A self-presentation study of A-list blogs*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 82, 968–982.

Komunikasi Interpersonal *Youtuber* Video Parodi dengan *Subscriber* di Bandung

Rahma Nabilla, dan Asaas Putra

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

e-mail nabalbilbul31@gmail.com

Pendahuluan

YouTube sebagai media sosial *video sharing* menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pengguna internet. Dalam media sosial ini, para *video creator* atau *content creator* dikenal dengan sebutan *youtuber* sedangkan pengikutnya disebut *subscriber*. Dalam situsnya, YouTube sebagai media sosial *video sharing* memberikan penjelasan bahwa YouTube menggolongkan *channel* berdasarkan beberapa kategori. Kategori tersebut diantaranya adalah otomotif & kendaraan, mode & kecantikan, komedi, pendidikan, hiburan, hiburan keluarga, film & animasi, makanan, game, petunjuk & gaya, musik, berita & politik, nirlaba & aktivisme, orang & blog, hewan & peliharaan, ilmu pengetahuan & teknologi, olahraga, dan perjalanan & acara. Dari banyaknya kategori yang dibuat oleh YouTube, ada banyak pula turunan jenis-jenis video yang dihasilkan oleh para *content creator*. Contohnya dari kategori musik, salah satu jenis videonya adalah video parodi musik.

Salah satu jenis video yang diminati adalah video parodi. Istilah parodi biasanya digunakan untuk menggambarkan situasi atau peristiwa tertentu yang dikemas dan disajikan dalam nuansa humor atau komedi. Berkenaan dengan pengertian tersebut, video parodi dapat diartikan sebagai video yang menampilkan plesetan dari video versi aslinya sehingga menimbulkan kelucuan (Kholifah, 2014).

Youtuber yang berhasil mencapai kepopulerannya berkat karya video parodi adalah Kery Astina. Dalam *channel* YouTubanya, Kery Astina yang memiliki nama asli Kery Kartika Fajar menyebutkan bahwa *channel* YouTube miliknya tersebut merupakan *channel* parodi musik. *Youtuber* yang berasal dari Kota Bandung, Jawa Barat ini sudah membuat 110 video parodi dengan berbagai macam judul. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *channel* YouTube Kery Astina merupakan salah satu *channel* yang konsisten dengan kontennya yang bergenre parodi. 59 video diantaranya

merupakan video parodi musik, sedangkan video lainnya adalah video parodi kegiatan lain seperti *tutorial make up*, *trailer film*, dan lain-lain.

Berbeda dengan *youtuber* lain yang biasanya sudah memiliki tim produksi, atau mengajak orang-orang disekitarnya dalam produksi video, Kery Astina justru mengajak *subscribarnya* untuk terlibat dalam videonya sebagai *talent*.

Tidak ada kegiatan yang lebih mendasar untuk kehidupan kita secara pribadi, sosial, atau profesional kecuali komunikasi (Brent D. Ruben & Lea P. Stewart 2013). Ketika membutuhkan sesuatu dan kita meminta tolong pada orang lain, kita melakukan komunikasi. Ketika melakukan wawancara untuk suatu pekerjaan, kita melakukan komunikasi. Ketika berpidato, kita melakukan komunikasi. Bahkan ketika kita bertatapapan dengan kawan dan memberikan sebuah isyarat, kita melakukan komunikasi. Dan ada banyak kegiatan lainnya yang tentunya tak lepas dari komunikasi. Tentunya dalam melakukan kegiatan produksi video parodi terjadi proses komunikasi interpersonal antara *youtuber* dengan *subscribarnya*. Komunikasi terjadi pada saat *briefing* pra produksi hingga akhir proses produksi. Berdasarkan keterlibatan *subscriber* Kery Astina dalam pembuatan video parodi musik, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi interpersonal yang terjadi diantara *youtuber* video parodi dan *subscribarnya* tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi interpersonal, pendekatan hubungan interpersonal, dan bagaimana *youtuber* Kery Astina dan *subscribarnya* memaknai proses komunikasi interpersonal yang terjadi pada saat proses produksi video parodi.

Manfaat dari penelitian ini adalah hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran kepada para *youtuber* dan *subscriber* dalam berkomunikasi secara interpersonal sehingga dapat tercipta hubungan yang erat antara *youtuber* dengan *subscribarnya*. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian untuk penelitian selanjutnya. Peneliti berharap agar penelitian ini mampu memberi masukan dan pengetahuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti bidang kajian yang sama dengan penelitian ini.

Untuk menganalisis fenomena ini peneliti menggunakan teori pola komunikasi, pendekatan hubungan interpersonal, dan makna hidup.

Pola komunikasi didefinisikan oleh Soejanto sebagai suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan

antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Ramadhan A., 2015). Pola komunikasi menurut Effendy (dalam Raihan, 2018) adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Effendy membagi pola komunikasi menjadi tiga, yaitu pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah atau timbal balik, dan pola komunikasi multi arah. Pola komunikasi satu arah adalah proses komunikasi antara komunikator dan komunikan yang terjadi tanpa adanya umpan balik dari komunikan. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik adalah proses komunikasi antara komunikator dan komunikan yang saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Pola komunikasi multi arah adalah proses komunikasi yang terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak, dimana komunikator dan komunikan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Barnlund mendefinisikan bahwa komunikasi interpersonal selalu dihubungkan dengan pertemuan antara dua, tiga atau mungkin empat orang yang terjadi secara spontan dan struktur (Anindiastuti, 2017). Dalam buku De Vito ada lima pendekatan agar hubungan interpersonal efektif. Lima pendekatan tersebut adalah Keterbukaan (*opened*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Menurut Kruger makna hidup adalah “manner”, suatu cara atau gaya yang digunakan untuk menghadapi kehidupan, untuk menunjukkan eksistensi, dan cara pendekatan individu terhadap kehidupannya sendiri berbeda-beda dan unik (Adirachman, 2013). Ada lima langkah untuk menemukan makna hidup, yaitu: Pemahaman pribadi, bertindak positif, pengakraban hubungan, pendalaman tiga nilai, dan ibadah.

Teori pola komunikasi, pendekatan hubungan interpersonal, dan makna hidup dianggap relevan karena rumusan masalah dari penelitian ini dapat terpecahkan dengan menganalisis fakta-fakta di lapangan menggunakan tiga teori tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Metode penelitian kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Husaini Usman & Akbar, 2017). Metode penelitian kualitatif dipilih karena memiliki dasar deskriptif, yang mana penelitian ini

bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang pola komunikasi interpersonal, pendekatan hubungan interpersonal, dan bagaimana subjek memaknai komunikasi tersebut.

Menurut Edmund Husserl (Kuswarno, 2009) fenomenologi adalah ilmu mengenai pokok-pokok kesadaran (*the science of the essence of consciousness*) sehingga dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi karena dalam penelitian ini, peneliti ingin mempelajari komunikasi interpersonal dari pengalaman seseorang. Dalam penelitian ini tentunya dilakukan pengumpulan data. Tidak mungkin penelitian dapat dilanjutkan jika tidak dilakukan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan sumber data primer dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif (*participant observation*) dan observasi terstruktur kepada sumber data. Observasi dilakukan pada saat Kery dan *subscriber* sedang melakukan produksi video parodi. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur (*structured interview*). Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber data adalah gambar foto yang dihasilkan langsung oleh peneliti sewaktu berada di lokasi penelitian. Selain menggunakan sumber data primer, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder sebagai sumber data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal nasional, skripsi atau penelitian terdahulu yang memiliki relevansi yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti juga menjadikan media sosial *Instagram* dan *youtube* sebagai sumber data sekunder.

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (dalam Ghony, 2012). Pada penelitian ini, informan yang dipilih untuk dijadikan narasumber adalah Kery Kartika Fajar (*youtuber*), Deni Sukirna (*subscriber*), dan Ahmad Nuari Ramadhan (*subscriber*).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan model Miles and Huberman atau *interactive model*. Analisis data dengan model Miles and Huberman terdiri dari tiga alur

kegiatan yang secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Husaini Usman dan Akbar, 2017).

Pembahasan

Pola Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa pada proses komunikasi interpersonal antara *youtuber* Kery Astina dengan *subscribarnya* terjadi pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah atau timbal balik, dan pola komunikasi multi arah.

Pola komunikasi satu arah diutarakan oleh Kery pada waktu *briefing* pra produksi, ketika dirinya menjelaskan akan seperti apa video yang akan dibuat hari itu dan melakukan pembagian peran untuk masing-masing *subscriber* tidak ada respon dari para *subscriber*. Mereka hanya mendengarkan apa yang Kery jelaskan. Sesuai dengan pengertian pola komunikasi satu arah yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator yang dalam hal ini adalah Kery kepada komunikan yang dalam hal ini adalah *subscriber* tanpa menggunakan media, tanpa ada umpan balik dari komunikan. Yang jika disimpulkan, komunikan bertindak sebagai pendengar saja.

Selain itu pola komunikasi satu arah terjadi pada komunikasi antara Rama dan Kery. Hal ini diutarakan oleh Rama yang menjelaskan dirinya pernah memberi masukan pada Kery untuk video saat syuting video hari ini kita lebar. Namun tidak ada respon dari Kery. Pada proses komunikasi ini Rama berperan sebagai komunikator dan Kery sebagai komunikan. Karena Kery tidak memberikan respon apapun, sehingga Kery sebagai komunikan yang tidak memberikan umpan balik atau hanya berperan sebagai pendengar.

Pola komunikasi dua arah terjadi pada saat sebelum syuting dimulai. Kery mengutarakan ada *subscriber* yang menanyakan untuk memastikan harus seperti apa adegan yang dilakukan. Pada saat ini, *subscriber* berperan sebagai komunikator dan kery berperan sebagai komunikan. Kemudian Kery merespon pertanyaan tersebut. Pada saat ini, Kery dan *subscriber* bertukar fungsi, Kery menjadi komunikator dan *subscriber* menjadi komunikan.

Kery juga melakukan komunikasi dua arah saat *subscriber* baru tiba dirumahnya. Kery menanyakan kabar dan bagaimana perjalanan

subscriber tersebut. Pada proses ini, Kery berperan sebagai komunikator. Kemudian ketika *subscriber* menjawab pertanyaan Kery, mereka bertukar fungsi, *Subscriber* menjadi komunikator dan Kery sebagai komunikan.

Pola komunikasi dua arah juga terjadi menurut informan 3 yaitu Rama. Rama menjawab komunikasi dua arah terjadi pada saat *youtuber* atau Kery memberinya saran untuk berdialog sesuai dengan yang Rama suka. Pada proses komunikasi ini Kery berperan sebagai komunikator dan Rama sebagai komunikan. Kemudian setelah itu mereka bertukar fungsi, Kery menjadi komunikan dan Rama sebagai komunikator.

Berdasarkan hasil observasi, ketika dalam proses produksi terdapat kendala ketika Rama kesulitan memerankan peran yang didapatkannya sehingga menyebabkan harus *retake* berkali-kali. Saat itu Rama meminta maaf pada Kery, kemudian Kery menjawab dengan “Santai santai. Ayo semangat semangat!”. Pada proses tersebut, Rama awalnya berperan sebagai komunikator dan Kery sebagai komunikan. Ketika Kery merespon omongan Rama, mereka bertukar fungsi. Kery sebagai komunikator dan Rama sebagai komunikan.

Sesuai dengan pengertian pola komunikasi dua arah yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Dalam hal ini jelas, pada empat proses komunikasi yang sudah dipaparkan diatas, komunikan tidak hanya berperan sebagai pendengar.

Komunikasi multi arah juga terjadi dalam proses komunikasi interpersonal antara Kery Astina dan *subscriber*. Komunikasi multi arah ini terjadi di dalam kelompok kecil yang terdiri dari *youtuber* dan beberapa *subscribarnya*.

Pola komunikasi multi arah dapat diidentifikasi dari jawaban Kery yang menjelaskan bahwa pada saat produksi video berlangsung, *subscribarnya* saling berlempar giliran untuk syuting. Pada saat saling berlempar giliran tersebut terdapat saling bertukar pikiran secara dialogis.

Informan kedua dan ketiga yaitu Deni dan Rama sama-sama menjelaskan ada proses diskusi pada saat berkumpul sebelum dimulai *briefing* dan pada saat selesai syuting. Di ruang tamu rumah milik Kery Kartika Fajar komunikasi multi arah tersebut terjadi.

Selain itu, berdasarkan observasi, para *subscriber* juga ikut berkontribusi memberikan ide tentang spot-spot yang cocok untuk digunakan sebagai lokasi syuting. Beberapa *subscriber* memberikan ide

tempat yang cocok untuk dipilih menjadi tempat syutingnya seperti saat scene yang membahas hadiah menginap, seorang *subscriber* memberikan ide tempat yang pas adalah di kamar Kery. Saat itulah komunikasi multi arah terjadi.

Menurut Effendy, komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis. Berdasarkan pengertian ini, sesuai dengan pengertian komunikasi multi arah, maka empat proses komunikasi tersebut merupakan komunikasi yang memiliki pola komunikasi multi arah.

Pendekatan Hubungan Interpersonal

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa lima pendekatan hubungan interpersonal yang efektif yaitu keterbukaan (*opened*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) ditemukan pada proses komunikasi interpersonal antara *youtuber* Kery Astina dengan *subscribarnya*.

Keterbukaan mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi yang dilakukan peneliti, dan verifikasi yang dilakukan peneliti, baik *youtuber* (Kery Kartika Fajar) maupun *subscriber* (Deni Sukirna dan Ahmad Nuari Ramadhan) merupakan orang yang cukup terbuka. Mereka bukan orang yang diam dan tidak tanggap. Sehingga percakapan tidak menjadi menjemukan. Sehingga dapat disimpulkan Kery, Deni, dan Rama merupakan seorang komunikator yang melakukan pendekatan hubungan efektif, yaitu keterbukaan.

Henry Backrack mendefinisikan empati sebagai “kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada saat tertentu. Berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil observasi yang dilakukan peneliti, dan verifikasi yang dilakukan peneliti, Kery Kartika Fajar dan Deni Sukirna merupakan orang yang memiliki rasa empati satu sama lain. Sedangkan Rama justru merasa dirinya tidak memiliki rasa empati pada

youtuber. Namun peneliti dapat menemukan rasa empati yang mungkin tidak disadari oleh Rama. Rasa empati tersebut adalah Rama bersedia datang ke rumah Kery untuk membantu Kery yang membutuhkan *talent* untuk video parodi karyanya. Sehingga dapat disimpulkan Kery, Deni, dan Rama merupakan seorang komunikator yang melakukan pendekatan hubungan efektif, yaitu empati.

Hubungan antar pribadi yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Dalam karyanya, Jack Gibb menyatakan seseorang memperlihatkan sikap mendukung dengan (1) deskriptif, bukan evaluative, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provosional, bukan sangat yakin.

Kery melalui jawabannya saat melakukan wawancara menyampaikan bahwa bentuk dukungan dirinya untuk *subscriber* adalah melalui dirinya yang mencantumkan *username Instagram subscriber* yang terlibat dalam proses produksi. Ia mengatakan pencantuman tersebut sebagai bentuk dukungannya agar para *subscriber* memiliki karya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, Kery menunjukkan sikap mendukung untuk salah satu *subscriber*nya yaitu Rama, yang pada saat produksi merasa gugup sehingga harus retake berkali-kali dalam satu scene. Saat itu Kery mendukung dengan menyemangati *subscriber*nya tersebut.

Deni melalui jawabannya saat melakukan wawancara menyampaikan bahwa bentuk dukungan dirinya untuk *youtuber* atau Kery Kartika Fajar berupa memberikan ide untuk Kery.

Rama melalui jawabannya saat melakukan wawancara menyampaikan bahwa bentuk dukungan dirinya untuk *youtuber* atau Kery Kartika Fajar berupa dengan menyukai video yang diupload oleh youtube, kemudian menyebarkan kepada teman-temannya menggunakan link. Alasannya adalah agar penonton video tersebut bertambah banyak. Dan berdasarkan faktanya, memang Rama terlihat *interest* dengan Kery. Buktinya adalah peneliti pertama tahu video Kery dari Rama.

Berdasarkan fakta yang dipaparkan tersebut, maka Kery menunjukkan sikap mendukung pada *subscriber*nya, kemudian Deni dan Rama menunjukkan sikap mendukung pada *youtuber*.

Sikap positif dapat dijelaskan lebih jauh dengan istilah stroking (dorongan). Dorongan adalah istilah yang berasal dari kosakata umum, yang dipandang sangat penting dalam analisis transaksional dan dalam

interaksi antarmanusia secara umum. Perilaku mendorong menghargai keberadaan dan pentingnya orang lain, perilaku ini bertentangan dengan ketidakacuhan.

Kery Kartika Fajar melalui jawabannya saat melakukan wawancara menyampaikan bahwa bentuk dorongan positif yang ia berikan pada *subscriber* adalah berupa menyemangati para *subscriber* saat syuting berlangsung.

Deni Sukirna melalui jawabannya saat melakukan wawancara menyampaikan bahwa bentuk dorongan positif yang ia berikan pada *youtuber* adalah berupa dorongan untuk Kery agar membuat video baru.

Ahmad Nuari Ramadhan melalui jawabannya saat melakukan wawancara menyampaikan bahwa bentuk dorongan positif yang ia berikan pada *youtuber* adalah memberikan semangat juga doa agar apa yang dilakukan saat syuting dapat berjalan baik.

Berdasarkan fakta yang dipaparkan tersebut, maka Kery memberikan dorongan positif pada *subscribERNYA*, kemudian Deni dan Rama memberikan dorongan positif pada *youtuber*.

Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi antar pribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai, berharga dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Peneliti menanyakan tentang kesetaraan pada Kery sebagai *youtuber*, Deni dan Rama sebagai *subscriber*. Kery mengungkapkan penilaiannya tentang kesetaraan yang terdapat pada dirinya dan *subscriber*. Alasannya adalah karena sama-sama manusia. Deni juga mengungkapkan penilaiannya tentang kesetaraan yang terdapat pada dirinya dan *youtuber*. Alasannya didasari pada Kery tidak pernah menyuruh Deni untuk mengedit video. Padahal saat itu Kery memiliki kesibukan yang lain. Berbeda dengan Kery dan Deni, Rama justru merasa ada ketidaksetaraan antara dirinya sebagai *subscriber* dengan Kery sebagai *youtuber*, namun bukan dalam konteks komunikasi, karena alasan dari jawabannya adalah karena *youtuber* lebih profesional di bidangnya.

Berdasarkan fakta yang dipaparkan tersebut, maka Kery merasa ada kesetaraan dengan *subscribERNYA*. Kemudian Deni merasa ada kesetaraan dengan *youtuber*. Namun berbeda dengan Rama yang justru merasa ada

ketidaksetaraan antara dirinya sebagai *subscriber* dengan Kery sebagai *youtuber*.

Makna

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa lima langkah untuk menemukan makna hidup yaitu pemahaman pribadi, bertindak positif, pengakraban hubungan, pendalaman tiga nilai, dan ibadah ditemukan pada masing-masing informan dalam proses komunikasi interpersonal antara *youtuber* Kery Astina dengan *subscriber*nya.

Pada pemahaman pribadi terdapat beberapa hal yang dapat diperoleh. Salah satu yang dapat diperoleh adalah merumuskan secara lebih jelas dan nyata mengenai hal-hal yang diinginkan untuk masa mendatang, serta menyusun rencana yang realistis untuk mencapainya.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan Kery, Kery mengungkapkan apa harapan dirinya dari melibatkan *subscriber* pada videonya. Kery menjelaskan sebenarnya didasari alasan dirinya yang malas untuk collabs seperti orang lain. Kery hanya collabs ketika ada ide di waktu yang tepat. Ketika dirinya memiliki ide dan tidak tahu ingin mengajak siapa, akhirnya ia mengajak *subscriber*. Harapannya adalah selain membantu dirinya membuat video, ia juga berharap *subscriber*nya senang dan memiliki pengalaman memproduksi video parodi.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan Deni, Deni mengungkapkan apa harapan yang ingin dicapai dari keterlibatan dirinya pada video Kery. Deni menjelaskan harapan dirinya adalah ingin memiliki pengalaman di bidang video, ingin melihat proses pembuatan video, dan ingin berkenalan dengan teman baru.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan Rama, Rama mengungkapkan apa harapan yang ingin dicapai dari keterlibatan dirinya pada video Kery. Harapan dari Rama disampaikan dengan singkat yaitu agar bisa belajar dari yang sudah berpengalaman.

Berdasarkan wawancara tersebut, maka ketiga informan memiliki pemahaman pribadi tentang harapan yang diinginkan oleh dirinya masing-masing.

Terdapat dua jenis tindakan positif ke dalam diri dan tindakan positif ke luar diri. Pada penelitian ini, peneliti menekankan tindakan positif ke luar diri yang ingin diketahui. Pengertian tindakan positif ke luar diri

berarti melakukan sesuatu yang berharga untuk orang lain, membuat orang lain merasa senang dan menghindari perbuatan yang menyakiti.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, *youtuber* Kery Kartika Fajar menunjukkan tindakan positif pada *subscriber*nya berupa dukungan dan menyemangati para *subscriber* saat syuting berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Deni Sukirna sebagai *subscriber* menunjukkan tindakan positif pada *youtuber* berupa dirinya seringkali menawarkan bantuan pada Kery pada saat proses editing. Deni merasa kasihan pada Kery ketika ia harus begadang untuk mengedit video padahal keesokan harinya Kery harus pergi jauh.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Ahmad Nuari Ramadhan sebagai *subscriber* menunjukkan tindakan positif pada *youtuber* dengan mengingatkan Kery saat ia terlihat lelah syuting.

Dari hasil ketiga wawancara tersebut, maka ketiga informan menunjukkan tindakan positif dari dirinya masing-masing untuk orang lain.

Hubungan akrab yang dimaksud adalah hubungan antara satu individu lain, sehingga dihayati sebagai hubungan yang dekat, mendalam, saling percaya dan saling memahami. Hubungan individu dengan orang lain merupakan sumber nilai-nilai dan makna hidup yang melandasi metode pengakraban hubungan.

Kery melakukan pengakraban hubungan dengan *subscriber* melalui cara berkenalan pada awalnya agar tidak terasa kaku, kemudian Kery menanyakan bagaimana perjalanan ke rumahnya, dan berbincang tentang video yang ingin dibuat.

Deni melakukan pengakraban hubungan dengan *youtuber* pada awalnya dengan cara sksd (sok kenal sok dekat), kemudian selanjutnya berjalannya waktu.

Rama melakukan pengakraban hubungan dengan *youtuber* melalui cara membuat postingan video di media sosial. Selain itu Rama juga banyak bertanya-tanya seputar youtube.

Berdasarkan hasil wawancara, ternyata ketiga informan telah melakukan pendekatan hubungan satu sama lain dengan caranya masing-masing.

Frankl mengemukakan tiga pendekatan yang merupakan sumber makna hidup, yang apabila diterapkan dan dipenuhi maka seorang itu

akan menemukan makna hidupnya. Ketiga pendekatan itu adalah nilai kreatif, nilai penghayatan dan nilai bersikap.

Berdasarkan hasil wawancara, nilai kreatif ditunjukkan Kery dengan dirinya memimpin proses produksi. Kery pun menjelaskan pada saat produksi, kamera yang digunakan untuk merekam biasanya dipasang pada tripod. Atau kadang ia meminta tolong temannya untuk menjadi *camera man*. Kemudian nilai kreatif ditunjukkan Deni dengan dirinya mengikuti peran yang didapatkannya dan berakting semaksimal mungkin. Nilai kreatif juga ditunjukkan Rama dengan menuruti instruksi dari *youtuber*.

Berdasarkan hasil wawancara, nilai penghayatan ditunjukkan Kery dengan dirinya sangat senang karena *subscriber* bersedia datang bahkan dengan menempuh jarak yang jauh untuk ke rumahnya dan membantu Kery yang memang sedang butuh talent. Kemudian nilai penghayatan ditunjukkan Deni dengan merasa senang karena mendapatkan pengalaman membuat video dan bisa memiliki teman baru. Nilai penghayatan juga ditunjukkan Rama dengan perasaannya yang sangat senang.

Berdasarkan hasil wawancara, nilai bersikap ditunjukkan Kery dengan tindakan yang dilakukannya ketika pada saat proses syuting terdapat masalah. Kery menekankan masalah yang terjadi adalah pada saat ada *subscriber* yang harus retake berkali-kali, tindakan yang dilakukannya adalah dengan mengganti adegan. Kemudian nilai bersikap ditunjukkan Deni dengan tindakan yang dilakukannya ketika pada saat proses syuting terdapat masalah. Deni menjelaskan bahwa pernah ada cerita, saat itu Kery mengajaknya untuk syuting. Deni mengiyakan dan mereka sudah berdiskusi tentang video yang akan dibuat. Namun karena ada halangan di hari H yang bersifat dadakan, sehingga Deni akhirnya tidak bisa mengikuti syuting tersebut. Setelah itu sikap yang Deni ambil adalah ia meminta maaf pada Kery. Selain itu nilai bersikap juga ditunjukkan Deni pada saat peneliti melakukan observasi, pada saat produksi di halaman rumah Kery, kebetulan tetangga seberang rumahnya sedang ada pekerjaan yang cukup berisik, seperti sedang memalu kayu. Tentunya hal itu menjadi noise pada saat pembuatan video. Akhirnya Deni mengambil tindakan untuk menjelaskan pada tetangga Kery dan meminta izin serta meminta tolong pada tetangganya untuk berhenti melakukan pekerjaan memalu kayu tersebut sekitar 15 menit untuk syuting. Nilai bersikap juga ditunjukkan Rama dengan sikap atau tindakan yang dilakukannya ketika pada saat proses syuting terdapat masalah. Rama menjelaskan dirinya

berkontribusi untuk memecahkan masalah bersama *youtuber* dan tim.

Dari fakta yang ditemukan di lapangan, maka ketiga informan sudah memenuhi tiga pendekatan yang dapat menjadi sumber makna hidup.

Dengan pendekatan kepada Tuhan, individu akan menemukan berbagai makna hidup yang dibutuhkan. Dengan beribadah, individu akan mendapatkan kedamaian, ketenangan dan pemenuhan harapan. Karena individu juga perlu mengembangkan kebermaknaan spiritual sehingga dapat memperoleh makna yang lebih mendalam dalam hidup.

Cara Kery bersyukur pada Tuhan atas apa yang dilakukannya dalam proses syuting adalah dengan berdoa bareng mereka pas sebelum produksi semoga lancar sama sesudahnya.

Cara Deni bersyukur pada Tuhan atas apa yang dilakukannya dalam proses syuting adalah dengan tetap menjalankan ibadah shalat meskipun syuting sedang berlangsung.

Cara Rama bersyukur pada Tuhan atas apa yang dilakukannya dalam proses syuting adalah dengan berkata “ya tuhan makasih udah ngasih saya kesempatan belajar syuting dan terjun langsung bersama *youtuber*” di dalam hati.

Dapat disimpulkan ketiga informan menunjukkan cara bersyukur pada Tuhan telah diberi kesempatan *collabs* membuat video dengan cara masing-masing.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, dari hasil wawancara, observasi, dan sumber data sekunder, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi interpersonal yang terjadi antara *youtuber* Kery Astina dengan *subscribarnya* adalah pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah atau timbal balik, dan pola komunikasi multi arah. Pendekatan hubungan interpersonal yang terjadi antara *youtuber* Kery Astina dengan *subscribarnya* sudah efektif. Karena lima pendekatan sudah dilakukan oleh informan. Yang terakhir adalah *youtuber* Kery Astina dan *subscribarnya* memaknai proses komunikasi interpersonal yang terjadi pada saat proses produksi video parodi melalui lima langkah untuk menentukan makna hidup.

Melalui penelitian ini, peneliti dengan segala kerendahan hati memberikan saran kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penelitian

ini maupun pihak yang akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan fenomena yang ada dan terlihat namun kurang atau bahkan belum pernah dibahas. Untuk peneliti selanjutnya disarankan mengaji lebih dalam mengenai *youtuber* lain dan cara mereka berkomunikasi secara langsung dengan *subscribarnya*. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk *youtuber* lain agar dapat membangun hubungan yang baik atau berkomunikasi secara langsung dengan *subscribarnya*. Hal ini agar terjalin hubungan yang erat dan tidak ada jarak antara *youtuber* dengan *subscriber*. Selain itu ditujukan pada masyarakat agar jangan takut untuk memiliki rasa ingin tahu, mendalami, mempelajari, dan berkontribusi dalam kegiatan yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Adirachman, Norman. (2013). *Hubungan Antara Makna Hidup Dengan Dimensi Kognitif Subjective Well Being Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2010*. Skripsi, Fakultas Psikologi, Malang: Universitas Islam Negeri Malang.
- Anindiastuti, Rosi. (2017). *Pola Komunikasi Kelompok Guna Menciptakan Kebersamaan di Kalangan Generasi Muda Buddha Dharma Indonesia di Makassar*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Ghony, M. Djunaidi&Almanshur, Fauzan. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Raihan, Jade Putra. (2018). *Pola Komunikasi Group Discord PUBG.INDO. FUN Melalui Aplikasi Discord*. Skripsi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Bandung: Universitas Telkom.
- Ramadhan A., Djamil. (2015). *Pola Komunikasi Antarpribadi Pecinta Klub Sepakbola AC Milan di Kota Makassar*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Ruben, Brent D.&Stewart, Lea P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Husaini&Akbar, Purnomo Setiady. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnalisme Antar Budaya Sebagai Ruang Publik di Era Digital

Richard G. Mayopu

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

e-mail: ardyamayopu@gmail.com

Pendahuluan

Beberapa waktu terakhir, Indonesia disibukan dengan isu politik identitas yang sangat mengerucut. Identitas yang dimaksud adalah identitas agama. walaupun dan pandangan kebudayaan agama merupakan salah satu hasil “ciptaan” budaya, namun tidak demikian kondisinya di Indonesia. Agama seakan-akan berdiri terpisah dengan Budaya sehingga berbagai pandangan rasional sudah tidak memiliki tempat ketika ruang-ruang diskusi intelektual sudah di isi oleh isu agama. berbagai pihak berusaha untuk mencari tahu apa penyebab kondisi politik indonesia bisa seperti ini dan banyak ketakutan serta kecemasan seakan menjadi pengendali otak untuk tidak membuka pikiran berdiskusi dengan isu ini.

Berbagai pengamat mulai mengaitkan awal mula politik identitas ini terjadi pada saat menjelang pemilihan kepala daerah DKI Jakarta pada tahun 2016. Sebagian pendapat mengatakan Salah satu calon pada waktu itu yaitu Basuki Tjahya Purnama atau yang lebih dikenal dengan nama Ahok melakukan penistaan agama (yang kemudian terbukti bersalah pada proses pengadilan) sehingga hal ini dimanfaatkan oleh lawan politiknya, dilain sisi sebagian pengamat mengatakan bahwa ini merupakan bentuk solidaritas umat beragama menanggapi tindakan penistaan yang dilakukan oleh Ahok.

Tulisan ini tidak bermaksud untuk mencari siapa yang salah dan siapa yang benar dalam kompleksitas isu politik yang terjadi di DKI jakarta dan kemudian meluas hingga pada tingkat Nasional yaitu pada proses Pemilihan presiden 2019, namun justru ingin melihat seberapa penting kontribusi yang harus diperankan oleh jurnalisme Indonesia dalam menyingkapi isu ini. sudah bukan barang baru lagi bahwa pemberitaan diberbagai media massa baik Tv, Radio, Cetak, On-Line dan termasuk media sosial, membuat masyarakat Indonesia kemudian

“terbelah” menjadi dua pihak. Cebong dan Kampret adalah sebutan bagi para pendukung kedua kubu politik yang bertarung sejak Pilkada DKI Jakarta 2016 Hingga Pemilihan Presiden 2019.

Tidak jelas bermula dari mana istilah ini muncul ke publik dan viral di masyarakat dunia maya, namun yang pasti istilah ini seakan-akan melekat pada setiap pendukung politik para kontestan. Saling serang di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya seakan mengerucut pada pertikaian kedua kubu ini dan seakan tidak bisa di damaikan. Belum lagi ditambah dengan strategi para Buzzer politik yang ikut bermain di dunia maya.

Melihat sekelumit fenomena ini, pertanyaan yang timbul dalam benak penulis adalah apa yang sebenarnya terjadi? mengapa peristiwa ini bisa terjadi? dan Bagaimana Peristiwa ini Terjadi? mengapa masyarakat nampak sangat “liar” dalam menanggapi isu politik yang sebenarnya jika harus berkata jujur, apa yang didapatkan masyarakat secara langsung jika politisi yang didukungnya memenangkan kontestasi politik ini? Hampir tidak ada. Mengapa? karena terlalu banyak jurang yang muncul ketika politisi memenangkan pemilu. Tentu saja argumentasi ini tidak untuk mendiskreditkan peran politisi dalam proses pembangunan bangsa dan masyarakat, namun lebih jauh adalah proses politisi untuk bisa menjawab serta memberikan solusi terhadap persoalan masyarakat memerlukan waktu yang relatif lama serta tenaga ekstra.

Tentu harus ada solusi dan tindakan nyata yang perlu dilakukan agar persoalan ini tidak mengakar dan berkembang. Persoalan politik identitas yang memaksimalkan agama ini haruslah diberikan porsi yang cukup agar tidak berlebihan. Pandangan mengenai politik identitas adalah politik yang wajar terjadi dibelahan dunia manapun sebut saja yang paling baru terjadi adalah politik pemilihan presiden Amerika Serikat dimana Donald Trump keluar sebagai pemenang, merupakan hal yang lumrah. Politik agama pun dimainkan, dengan mengakomodir Kelompok Ekstrem kanan dalam kampanye. Namun juga tidak bisa dengan serta merta membenarkan kondisi di Amerika Serikat sama persis dengan Indonesia. Indonesia memiliki sejarahnya sendiri dan juga tradisi politiknya sendiri sehingga Indonesia pun tentunya memiliki solusi khas dalam perspektif etis serta kontekstual dalam menyikapi persoalan ini.

Pembahasan

Jurnalisme Antar Budaya sebagai Ruang Publik konteks Indonesia

Indonesia merupakan negara yang sangat beragam dan karena keberagaman itu, maka tidak bisa terlepas dari konflik keberagaman itu sendiri. Keberagaman Budaya ini merupakan warisan kondisi kultural dan geografis Indonesia. Para pendiri bangsa pun tak “berdaya” melawan atau setidaknya menolak keberadaan keragaman ini. Oleh karena itu warisan ini tentunya memiliki daya sngat yang luar biasa besar untuk mempengaruhi segala sendi kehidupan masyarakat Indonesia. Contohnya, tidak ada yang bisa melawan kondisi alam untuk menentukan waktu, pembagiannya adalah untuk Jawa dan Sumatra menggunakan Waktu Indonesia Bagian Barat (WIB) untuk Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara dan Sulawesi, menggunakan Waktu Indonesia Bagian Tengah (WITA) sedangkan untuk Wilayah Ambon Hingga Papua, menggunakan Waktu Indonesia Bagian Timur (WITA). Dengan adanya perbedaan waktu ini, maka cukup jelas mempengaruhi kehidupan masyarakat di wilayah tersebut dalam mengkonsumsi informasi dari berbagai sumber termasuk media massa. Dalam menyaksikan tayangan populer seperti Indonesia Lawyers Club yang ditayangkan Oleh Stasiun Tv Swasta TV ONE setiap hari senin pukul 20.00 WIB, maka masyarakat di Papua akan menyaksikan tayangan ini pukul 22.00 WIT (Selisih dua Jam). Hal ini tentu mempengaruhi cara dalam menikmati informasi media massa.

Selain itu perbedaan nilai dan pola pikir masyarakat Indonesia berdasarkan latar belakang budaya pun menjadi hal yang tidak bisa dikesampingkan begitu saja (Liliweri 2007: 204) . Nilai masyarakat Sunda tentu berbeda dengan masyarakat Jawa pun dengan Masyarakat Bali, Nusa Tenggara hingga Papua. Sehingga nilai-nilai ini juga harus menjadi pemantik untuk memberikan warna pemberitaan bagi kegiatan jurnalistik dalam hal ini jurnalistik yang peka terhadap keragaman. Jika dalam hal keragaman dukungan politik diatas menjadi hal yang lumrah, maka jurnalisme yang menayangkan informasi mengenai dukungan-dukungan itu pun haruslah sadar dan peka terhadap nilai mereka baik itu nilai *cebonger's* maupun nilai *kampreter's*.¹

Kasus atau contoh diatas hanya satu dari sekian banyak contoh perbedaan dan keberagaman selain yang sering dibahas dalam analisis komunikasi antar budaya yang sering terjadi di Indonesia. Jika

¹ sebutan bagi para pendukung Calon Politik tertentu.

kecenderungan Relasi antar budaya melihat aspek budaya meteril seperti tarian, pakaian dan lain yang nampak, maka dalam pembahasan ini lebih melihat aspek nilai dan tatanan yang diam dalam fenomena ini.

Lalu apa yang dimaksud dengan Jurnalisme Antar budaya? pemahaman yang komprehensif bisa dijabarkan sebagai berikut : *Pertama*, hakekat ilmu komunikasi adalah melihat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dan melihat makna dibalik pesan tersebut (Mulyana 2004:42). sehingga dalam jurnalisme antar budaya, yang harus dipahami adalah jurnalisme yang didalam proses penyampaian pesannya sadar akan keragaman budaya khalayak atau audiens. selanjutnya Segala penggunaan teks atau pesan, haruslah menyesuaikan dengan konteks masyarakat yang sedang terjadi. Fenomena yang dibahas pada bagian pendahuluan memberikan gambaran kondisi masyarakat Indonesia saat ini sehingga media massa melalui kegiatan jurnalismenya pun memiliki peran penting untuk kembali merajut tali persaudaraan bangsa dengan pemberitaan yang sadar akan budaya. Media massa secara aktif melaporkan liputan politiknya memberi dampak yang sangat signifikan memberikan pendidikan politik dimasa yang akan datang (Yodiansyah 2017:12) Jika kasus cebong dan kampret sudah mendarah daging, maka jurnalisme yang perlu dilakukan adalah melakukan pendekatan budaya khas Indonesia dalam melakukan pemberitaan yaitu budaya saling memahami satu dengan yang lainnya. Penggunaan diksi cebong dan kampret perlu untuk di hilangkan atau dialihkan kepada istila-istilah yang relatif sejuk.

Ruang Publik Konteks Indonesia

Media Massa harus menjadi ruang publik yang dimiliki seutuhnya oleh publik dan menjadi pelayan informasi yang faktual dan aktual bagi publik (Mufid 2009 : 72). publik memiliki hak untuk mendapatkan informasi. Konteks Fenomena Indonesia ini, Pendekatan Jurnalisme antar Budaya pun perlu disesuaikan dengan konteks masyarakat Indonesia (adaptasi). Walaupun Manusia yang merupakan makhluk sosial selalu memiliki kemampuan dasar untuk beradaptasi dengan lingkungan sosialnya dan sebagai makhluk sosial, kemampuan beradaptasi ini harus selalu dilatih, Jurnalisme antar budaya perlu melihat kondisi ini. Kemampuan beradaptasi manusia memang sudah menjadi "Given" dari sang pencipta, namun jika kemampuan ini tidak dilatih secara baik dan terus menerus, maka akan menimbulkan kesulitan bagi manusia itu

sendiri, sehingga media massa juga hadir untuk melatih dan meningkatkan kemampuan ini dengan cara memberikan informasi yang edukatif.

Interaksi Sosial dalam media massa bisa menjadi salah satu solusi. Sebagai makhluk sosial, manusia secara tidak disengaja memiliki naluri (*instinc*) untuk bersosialisasi dengan sesama manusia. Kegiatan ini bukan saja untuk sekedar memenuhi kebutuhan mencari teman, sahabat, kerabat untuk bertukar informasi atau pesan, melainkan lebih dari itu. Kegiatan bersosialisasi ini lebih akrab dikenal dalam pemahaman sosiologi komunikasi dengan istilah interaksi sosial. Gillin & Gillin (dalam Soekanto 1987 : 51)² menjelaskan Interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial dan juga merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis, yang menyangkut hubungan antar orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia maupun antar orang perorangan dengan kelompok manusia. Selanjutnya mereka menambahkan bahwa apabila dua orang bertemu, interaksi sosial dimulai; pada saat itu mereka saling menegur, berjabat tangan, saling berbicara atau bahkan mungkin berkelahi.

Dalam tulisan ini, interaksi yang dimaksud bisa dilakukan dalam media massa melalui kegiatan jurnalistik yang sadar akan budaya. Jika berkaitan dengan interaksi sosial maka khalayak harus bisa saling terkoneksi satu dengan yang lainnya melalui media massa. media massa bertanggung jawab menyediakan ruang untuk berdialog. Ruang dialog ini harus dilakukan dengan tidak melupakan kaidah-kaidah jurnalistik.

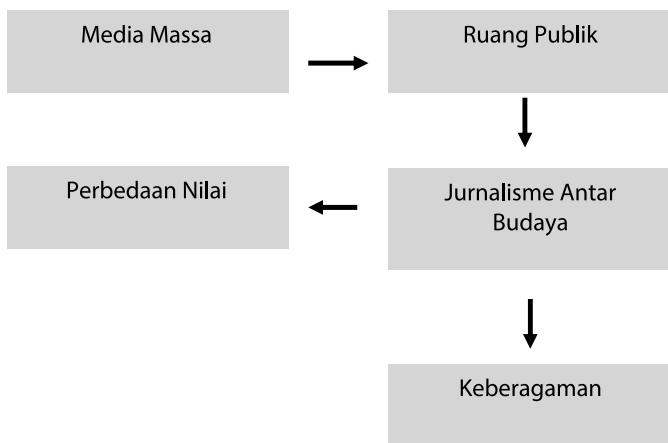
Syarat-syarat terjadinya interaksi adalah suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat yaitu Adanya kontak sosial (*social contact*) dan adanya Komunikasi. Kata kontak berasal dari bahasa latin *con* atau *cum* yang artinya bersama-sama dan *tango* yang artinya menyentuh jadi artinya secara hafiyah adalah “bersama-sama menyentuh”. Secara fisik, kontak baru terjadi apabila terjadi hubungan badaniyah, namun secara sosiologis kontak bisa terjadi tanpa adanya hubungan badaniyah, misalnya dengan cara berkomunikasi. Syarat yang kedua adalah adanya komunikasi yang mana komunikasi adalah proses pertukaran pesan antar komunikator dan komunikan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah

² Soekanto Soerdjono, Sosiologi Suatu Pengantar, Edisi Baru Ke Tiga Rajawali Pers, Jakarta 1987

mendukung percepatan dalam proses penyampaian pesan antar individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi juga secara tidak langsung mampu merangsang daya beli dan daya pakai manusia menjadi semacam “candu” yang memberikan efek penasaran dan tidak pernah puas terhadap teknologi itu sendiri. Kemajuan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan manusia diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (channel) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Radio dan televisi sebagai media penyiaran merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensnya³ dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Berikut adalah bagan yang menggambarkan Jurnalisme Antar Budaya Sebagai Ruang Publik



Sumber : Richard G. Mayopu 2019

Tantangan Teknologi

Pada akhir tahun 1990an internet yang merupakan salah satu bagian terpenting dalam dunia telekomunikasi mulai berkembang dan di gemari di tanah air. Hadirnya internet seperti memberikan angin segar bagi perkembangan dunia komunikasi. Hampir seluruh informasi

³ Sebelumnya media massa terdiri dari dua jenis yaitu media elektronik dan media cetak. Contoh media cetak : surat kabar, majalah, tabloid, buletin, dll sedangkan contoh media elektronik adalah radio, televisi.

bisa kita dapatkan dalam portal ini. Oleh karena itu maka para ilmuwan komunikasi pun menyebut internet sebagai salah satu media massa bentuk baru yang juga masuk dalam salah satu jenis media elektronik.

Internet banyak menawarkan berbagai kemudahan dalam mengakses informasi, dan hal ini juga menentukan lahirnya fitur-fitur yang bisa menjadi trend dikalangan masyarakat (Sandang 2013:8). Contoh nyata yang bisa kita temui adalah lahirnya situs-situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, My Space, dan masih banyak lagi sosial media yang bisa ditelusuri lebih lanjut. Masyarakat secara masiv digiring untuk menjadi *user* bahkan hingga sampai pada titik menjadi “Pecandu” media sosial tersebut. Menurut data yang Asosiasi Penyedia Jasa Internet di Indonesia (APJII) dirilis oleh kompas⁴, idari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen.

Penutup

Ruang publik adalah suatu konsep yang baru berkembang di indonesia pada akhir tahun 1980an. Littlejohn & Foss, 2008 (dalam Fajar Junaedi 2011:17) menjelaskan periode teknologi interaktif menandai era baru dalam berkomunikasi. selanjutnya Konsep ruang publik ini pertama kali dikemukakan oleh Jurgen Habermas ketika ia melihat situasi di jerman pada era setelah perang dunia kedua dimana pada saat itu demokrasi sangatlah penting (menurut Habermas). Konsep ruang publik merupakan konsep lanjutan dari demokrasi jadi bisa dipastikan setiap negara yang memberlakukan sistem demokrasi, pasti terdapat kantong-kantong yang berisikan ruang publik. Point utama dari konsep ini bukan pada pengertian ruang secara fisik namun ruang yang bisa muncul kapan dan dimana saja tanpa dibatasi oleh sekat ataupun pembatas lainnya. Oleh karena itu interaksi yang dibangun adalah interaksi Non-Face to Face sehingga efektivitas interaksi ini menjadi tantangan teknologi pada masa yang akan datang.

Selanjutnya pendekatan Jurnalisme Antar Budaya yang di usulkan pada tulisan ini adalah bagaimana melihat media massa berfungsi

⁴ <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

sebagai ruang publik untuk memfasilitasi interaksi antara kaum-kaum yang bertikai namun disaat yang bersamaan media masa juga berperan sebagai mediator dengan cara melakukan pemberitaan yang tidak tendensius dan mengerucutkan persoalan-persoalan dalam fenomena ini. Fenomena dukungan politik yang kemudian menjadi mengerucut seperti yang dibahas dalam artikel ini hanyalah satu dari sekian banyak isu lain yang terjadi pada masyarakat Indonesia. Masih banyak fenomena yang bisa ditelaah lebih detail dan lebih menyeluruh untuk melengkapi tulisan ini dari sudut pandang yang beragam.

Daftar Pustaka

- Hefri Yodiansyah, Komunikasi Politik Media Surat Kabar Dalam Studi Pesan Realitas Politik Pada Media Cetak Riau Pos dan Tribun Pekanbaru, Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 5, No. 1, Juni 2017
- Junaedi Fajar, Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi, Aspikom, Yogyakarta 2011
- Liliwari Alo, Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya, Yogyakarta Pustaka Pelajar 2004
- Liliwari Alo, Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya, Yogyakarta PT. LkiS Pelangi Aksara, 2007
- Mufid Muhamad, Etika dan Filsafat Komunikasi, Jakarta Kencana 2009
- Mulyana Deddy, Rakhmat Jalaludin, Komunikasi Antar Budaya, Panduan Berkomunikasi Dengan Orang Berbeda Budaya, Bandung PT. Remaja Rosdakarya 2003
- Sandang Yesaya, Dari Filsafat Ke Filsafat Teknologi, Sebuah Pengantar Awal), Kanisius, Yogyakarta 2013
- Soekanto Soerdjono, Sosiologi Suatu Pengantar, Edisi Baru Ke Tiga Rajawali Pers, Jakarta 1987

***Post Truth* dalam Media Sosial Komunitas LGBT di Samarinda**

Rizky Amalia Syahrani

*Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Timur
Email: syahrani rizky@unukaltim.ac.id*

Pendahuluan

Era globalisasi telah menjadikan gaya hidup sebagai hal yang sangat penting dan menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri. Berbagai hal dilakukan setiap orang untuk menunjukkan jati dirinya masing-masing, baik itu dari segi cara berpakaian, pola hidup, bahkan hingga ke perilaku seksual yang saat ini semakin menyimpang dari etika dan norma yang ada.

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara terbanyak dalam mengakses media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Hasil survei tahun 2018 dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8 persen masyarakat Indonesia yang sudah terhubung ke internet (APJII, 2018). Hal ini sebenarnya menjadi suatu indikasi yang baik jika digunakan dengan benar. Akan tetapi, jika penggunaan internet tidak didukung dengan kemampuan literasi yang baik, maka bisa mendapatkan informasi-informasi yang tidak valid dan mengakibatkan munculnya efek post truth di dalam sosial media.

Derasnya arus informasi yang masuk melalui media sosial, efek post truth ini tidak dapat dianggap remeh. Post truth bukan bermakna hilangnya fakta sebagai bagian dari kebenaran atau ketidakpedulian terhadap kebenaran, melainkan mengaburkan perbedaan di antara keduanya, yaitu kebenaran dan kebohongan (Kalpokas, 2019). Media sosial banyak dipilih menjadi tempat untuk menyebarkan ide dari aktor/narator post truth tersebut. Sebab dalam post truth, permasalahan yang dilihat bukan kuat atau berpengaruhnya si narator, tetapi kemampuan narator tersebut mengendalikan emosi dan menggiring opini dari pengikutnya. Ide-ide yang di konstruksikan dan kebenaran yang di sebut oleh narator inilah yang kemudian dianggap kebenaran mutlak oleh para pengikutnya.

Banyak aktor yang menggunakan metode post truth dalam menyampaikan sebuah 'kebenaran' dengan tujuan untuk mendapatkan simpati dari pengikut mereka. Terutama dalam isu-isu politik, post truth sering digunakan untuk mendapatkan jumlah pengikut yang banyak. Tidak hanya isu politik, dalam lingkungan sosial, fenomena post truth juga terjadi, salah satunya digunakan dalam komunitas Metamorfosa United, sebuah komunitas LGBT di Kota Samarinda.

Masalah LGBT menjadi fenomena di Indonesia sebab propaganda dan penggalangan dukungan terhadap mereka yang dilakukan kelompok LGBT dan pendukungnya kini mulai menyasar media sosial. Kelompok LGBT dinilai 'menantang' publik dan kelompok agama yang menganggap LGBT sebagai penyakit.

Menurut ketua pimpinan pusat Pemuda Muhammadiyah Dahnil Ahzar Simanjuntak, komunitas LGBT merasa tidak sakit, kemudian 'menantang' publik untuk mengatakan LGBT tidak sakit dan mencoba kampanye menebar soal LGBT. Sikap itu dianggap berbahaya ketika sudah menyasar ke media sosial (Qommaria, 2016).

Post truth bukan bermakna hilangnya fakta sebagai bagian dari kebenaran atau ketidakpedulian terhadap kebenaran, melainkan mengaburkan perbedaan di antara keduanya, yaitu kebenaran dan kebohongan (Kalpokas, 2019) Post Truth bukan sekadar kebohongan, melainkan bentuk supremasi ideologi, melalui mana si pelaku mencoba memaksakan seseorang untuk percaya pada sesuatu, entahkah ada buktinya atau tidak ada. (Mcintyre, 2018).

Di Samarinda, Kalimantan Timur, kelompok LGBT juga menggunakan media sosial sebagai wadah komunikasi dan berinteraksi sesama mereka. Komunitas LGBT di Samarinda saling bertukar informasi lewat media sosial.

Salah satu komunitas LGBT di Kota Samarinda yang aktif menyuarakan suaranya adalah komunitas Metamorfosa United. Komunitas yang terbentuk sejak 2006 ini menyuarakan tentang hak-hak dari kaum LGBT melalui media baik media massa maupun media online seperti pada akun sosial media facebook, twitter dan instagram yang hingga kini pengikutnya di media sosial telah mencapai 600 pengikut.

Fenomena tentang LGBT masih menimbulkan pro dan kontra maupun ajaran-ajaran agama yang pada umumnya ditafsirkan secara konservatif sehingga tidak setuju homoseksualitas dan mempengaruhi pandangan masyarakat secara keseluruhan dengan cara yang negatif.

Di era post truth, kita harus menantang setiap upaya untuk mengaburkan masalah faktual dan menantang kepalsuan sebelum diizinkan untuk berkembang. Saat ini komunitas LGBT masih tetap eksis menunjukkan dirinya baik melalui dunia nyata maupun media sosial yang digunakan. Hal ini bisa dilihat bahwa dengan adanya terpaan media mengenai fenomena LGBT, komunitas LGBT tetap bebas dalam menyuarakan pendapatnya. Hal ini kemudian menjadi permasalahan ketika pemimpin dari komunitas LGBT menyampaikan berita-berita positif sehingga anggotanya merasa bahwa tidak adanya pertentangan dari dunia luar.

Hal yang menarik untuk diteliti disini adalah anggota komunitas Metamorfosa United berada dalam posisi yang baik dan tidak merasa terancam akan tanggapan negatif yang beredar di luar lingkungan mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. metode pendekatan kualitatif merupakan penelitian dengan memahami individu atau kumpulan dalam masalah sosial. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi (Creswell, 2009).

Pemilihan metode fenomenologi dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal, yaitu keberadaan komunitas Metamorfosa United ini menggunakan media sosial untuk mengkonstruksi identitas mereka. Teori fenomenologi mempelajari tentang dunia kehidupan seperti yang biasa manusia alami, tanpa konsep, teori, atau kategori (Kuswarno, 2009).

Untuk itu peneliti memilih 6 (enam) orang subjek dalam penelitian ini dengan latar belakang status yang mereka miliki. Keseluruhan subjek penelitian berada pada kawasan yang tersebar di Kota Samarinda. Rujukan enam orang subjek penelitian diambil dari hasil observasi yang dilakukan terhadap komunitas LGBT di Kota Samarinda melalui anggota dari Metamorfosa United sebagai langkah awal pengenalan peneliti dengan subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan wawancara mendalam.

Teknik analisis data dilakukan berdasarkan teori Miles dan Huberman, ada tiga proses tahapan dalam analisa data (1) reduksi data, (2) display data, dan (3) konklusi data menurut interpretasi peneliti (Tamin, 2011). Reduksi dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-

hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan alur ketiga dalam teknik analisis data setelah reduksi dan penyajian data. Keabsahan data penelitian dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan metode ganda (Bachri, 2010). Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik dan sumber data yang ada. Triangulasi data dalam penelitian ini adalah triangulasi metode yang dilakukan dengan cara menggabungkan teknik observasi dan wawancara, dan menggabungkan sumber data dari beberapa subjek penelitian.

Pembahasan

Fokus penelitian yang dilakukan adalah menginterpretasikan konstruksi realitas komunitas LGBT di Kota Samarinda melalui media sosial. Pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan fenomenologi dengan fokus pada kategori konstruksi sosial berdasarkan ketiga ide dasar konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1991), yaitu:

1. Proses sosial momen eksternalisasi adalah suatu proses pencurahan kehirupan manusia secara terus menerus ke dalam dunia, baik dalam aktivitas fisik maupun mentalnya.
2. Proses sosial momen objektivasi adalah proses mengkristalkan ke dalam pikiran suatu obyek, atau segala bentuk eksternalisasi yang telah dilakukan dilihat kembali pada kenyataan di lingkungan secara obyektif. Jadi dalam hal ini bisa terjadi pemaknaan baru ataupun pemaknaan tambahan.
3. Proses sosial momen internalisasi adalah proses individu sebagai kenyataan subyektif menafsirkan realitas obyektif. Atau peresapan kembali realitas oleh manusia, dan mentransformasikannya sekali lagi dari struktur-struktur dunia obyektif ke dalam struktur-struktur dunia subyektif.

Dalam proses sosial momen eksternalisasi, penerapan dari hasil proses internalisasi yang selama ini dilakukan atau yang akan dilakukan secara terus menerus ke dalam dunia, baik dalam aktivitas fisik maupun mentalnya. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa subjek penelitian mengaku telah menyadari bahwa mereka adalah bagian dari

LGBT dengan seluruh ekspresi berbeda. Peneliti melihat bahwa hal yang paling berpengaruh pada pengetahuan informan dalam mendapatkan informasi LGBT adalah teman dan lingkungan, dimana teman di dalam lingkungan yang sama; lingkungan yang memiliki ekspresi gender berbeda dengan gender yang dimiliki saat lahir. Selain itu, media sosial (internet) juga memiliki pengaruh besar dimana para subjek penelitian menyatakan bahwa dengan berjejaring melalui media sosial mereka bisa mendapatkan informasi mengenai LGBT dengan mudah.

Proses objektivasi ialah proses mengkristalkan ke dalam pikiran tentang suatu obyek, atau segala bentuk eksternalisasi yang telah dilakukan dilihat kembali pada kenyataan di lingkungan secara obyektif. Dalam proses ini peneliti menghubungkan antara hubungan subjek penelitian dengan komunitas Metamorfosa United. Penggunaan media sosial yang sering digunakan informan dan pendapat mereka mengenai tujuan komunitas Metamorfosa United dibentuk. Ada tiga jenis posisi yang ditawarkan di dalam komunitas ini, yaitu anggota aktif, anggota pasif dan volunteer. Walaupun komunitas Metamorfosa United adalah komunitas non-profit, dimana seluruh pekerjaannya tidak dibayar dan hanya bersifat kegiatan sosial, posisi ini menentukan pemahaman informan mengenai keberadaan komunitas, selain itu anggota aktif bertugas untuk menentukan kegiatan komunitas yang sedang dan akan dilaksanakan kedepannya. Anggota pasif hanyalah anggota yang siap hadir dalam seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas. Volunteer adalah anggota yang hanya ikut bergabung pada saat kegiatan tertentu.

Dengan adanya perbedaan posisi dalam komunitas, maka tujuan dari pembentukan komunitas dirasakan berbeda oleh setiap anggota, seperti ketua dari Metamorfosa United yang menyatakan bahwa komunitas ini dibentuk dengan tujuan ingin membantu hak-hak anggota komunitas dalam masyarakat yang pada akhirnya dikhianati oleh anggotanya sendiri dan membahayakan dirinya sendiri. Peneliti melihat bahwa beberapa informan yang baru bergabung dan baru mengikuti beberapa kegiatan dalam komunitas masih memiliki rasa takut untuk bergabung, karena komunitas ini dirasa terlalu terbuka. Terbuka dalam artian ini adalah kegiatan yang dilaksanakan memang bersifat menolong, tetapi keberadaan anggota komunitas LGBT lainnya adakan diekspos dan identitas mereka akan terlihat oleh masyarakat luas.

Saat peneliti bergabung dalam media sosial instagram komunitas,

peneliti melihat banyak pembahasan yang diangkat oleh akun @metamorfosa.id, terutama di bagian sosial dan pembelaan hak-hak LGBT, selain itu ada pula program penggalangan dana untuk pelaksanaan kegiatan komunitas kedepannya. Seluruh subjek penelitian mengakui bahwa adanya sosial media komunitas yang membahas tentang hak-hak LGBT lebih sering mereka baca dibandingkan mencari sendiri berita-berita tersebut melalui google. Karena akun sosial media @metamorfosa.id membahas hal-hal yang sedang diangkat pula dalam media online dan media cetak. Sementara itu ketua Metamorfosa United mengakui bahwa berita yang diangkat di sosial media komunitas @metamorfosa.id juga berdasarkan website media online yang terpercaya dan lebih bersifat netral dalam menyajikan pemberitaan tentang LGBT.

Berita-berita tentang LGBT yang dibagikan dari dalam sosial media komunitas lebih besar peluangnya dibaca oleh komunitas dibandingkan mencari berita sendiri melalui media online maupun media cetak yang ada. Hal inilah yang membuat komunitas Metamorfosa United berperan lebih dalam membentuk opini komunitas LGBT. Karena, berita-berita yang dibagikan oleh komunitas Metamorfosa United berperan lebih dalam membentuk opini komunitas LGBT. Karena, berita-berita yang dibagikan oleh komunitas telah dipilih dan menampilkannya dengan judul yang menarik. Seperti gambar berikut:



Gambar I. Berita yang dibagi dalam Komunitas

Menurut dari psikolog Lisda Sofia, Ketua Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman, mereka yang mengalami penyimpangan, umumnya, disebabkan trauma, pengasuhan orang tua yang salah, dan lingkungan. Mereka punya tempat berkumpul sendiri dan bahasa dengan istilah khusus mereka sendiri (Andy, 2016). Dari segi pemilihan berita dan judul dari unggahan oleh komunitas Metamorfosa United bisa dilihat bahwa unggahan tersebut sudah mulai mengarahkan anggotanya kepada nilai-nilai positif terhadap LGBT.

Fase terakhir dari proses konstruksi sosial adalah proses internalisasi. Proses ini sudah mengarah pada terbentuknya identitas. Identitas dianggap sebagai unsur kunci dari kenyataan subyektif, yang juga berhubungan secara dialektis dengan masyarakat. Terbentuknya identitas subjek penelitian di dalam masyarakat secara keseluruhan kurang diterima, hal-hal seperti sindiran keluarga di sosial media, pemberitaan di media cetak lokal yang lebih bersifat negatif, lapangan pekerjaan yang sempit dan kurangnya pengetahuan masyarakat Kota Samarinda mengenai LGBT itu sendiri.

Media massa sebagai sarana dalam proses sosialisasi karena media banyak memberikan informasi yang dapat menambah wawasan komunitas. Media online dipilih komunitas sebagai media yang paling efektif untuk mendapatkan informasi mengenai LGBT. Sosial media juga berperan penting dalam pengembangan komunitas dalam menambah wawasan mengenai LGBT. Informasi yang didapatkan di sosial media awalnya disebar oleh teman-teman komunitas lainnya yang berjejaring dan menanamkan nilai-nilai LGBT di dalamnya.

Ada empat produsen kebohongan di dalam Post Truth. Pertama, kebohongan itu diproduksi oleh para politisi dan kekuasaan. Kedua, yaitu media lama atau media arus utama. Media tradisional memainkan peran penting dalam membentuk pandangan publik. Ketiga, hadirnya media baru dan terakhir adalah *fake news*, bersumber dari media sosial yang secara rutin memproduksi berita-berita bohong.

Hadirnya media baru, seperti akun sosial media @metamorfosa.id yang dimana unggahannya dipilah secara khusus oleh pemimpin dari ketua komunitas membuat anggotanya hanya memilih untuk mengakses berita melalui sosial media tersebut. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu subjek penelitian untuk mengakses sosial media setiap harinya. Sebagian besar anggota dari komunitas sudah bekerja, maka dianggap

lebih mudah jika bisa mendapatkan berita terbaru tentang LGBT melalui sosial media di waktu senggang.

Sementara, jenis unggahan berita yang masuk ke dalam akun sosial media tersebut hanya berisikan sisi positif dan prestasi yang dimiliki oleh sosok LGBT. Jika kembali lagi kepada sifat dari sebuah post truth, sesuatu menjadi benar ketika orang-orang mempercayainya dan bertingkah seperti hal itu merupakan suatu kebenaran karena mereka ingin hal tersebut menjadi benar (Kalpokas, 2019). Maka bisa dilihat bahwa unggahan berita yang masuk hanyalah sebagian dari keberhasilan yang dimiliki oleh sosok LGBT, dimana keinginan pengunggah, dalam hal ini pemimpin dari komunitas *Metamorfosa United*, untuk memperlihatkan sisi baik dari sosok LGBT saja, dimana motivasi, dukungan, dan rasa aman diberikan demi membuat pengikut dari akun tersebut percaya bahwa keberadaan mereka baik-baik saja.

Berbanding terbalik dengan hasil penerimaan yang didapat oleh subjek penelitian, dimana keberadaan mereka di dalam masyarakat luas masih belum diterima dan banyaknya berita-berita yang mengulas tentang sisi negatif dari sosok LGBT, pemimpin dari komunitas *Metamorfosa United* berperan besar untuk meyakinkan pengikutnya dengan memberikan unggahan-unggahan yang positif dan mendukung dalam membela hak-hak LGBT.

Penutup

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwa terbentuknya identitas subjek penelitian di dalam masyarakat secara keseluruhan kurang diterima, hal-hal seperti sindiran keluarga di sosial media, pemberitaan di media cetak lokal yang lebih bersifat negatif, lapangan pekerjaan yang sempit dan kurangnya pengetahuan masyarakat Kota Samarinda mengenai LGBT itu sendiri.

Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi post truth dilakukan oleh pemimpin dari komunitas, yakni pemilihan berita dan judul yang diunggah ke dalam sosial media komunitas lebih mengarah kepada sisi positif yakni prestasi, keberhasilan, dan motivasi dari sosok LGBT dibandingkan menyajikan keseluruhan dari kenyataan yang ada, dimana sosok LGBT masih menjadi minoritas di Kota Samarinda. Pemilihan berita dan judul yang bersifat positif tersebut tidak lepas dari peran pemimpin dari komunitas, yang menginginkan bahwa anggotanya

merasa aman berada di dalam komunitas.

Substansi penelitian ini berupa penerimaan masyarakat secara umum pada anggota komunitas LGBT masih bersifat pro dan kontra. Dimana komunitas LGBT masih tetap eksis dan berkiprah dalam menaungi hak-hak anggotanya, sementara di sisi lain keberadaannya masih ditolak karena LGBT masih dilihat sebagai penyimpangan. Dibutuhkan kebijakan dalam melihat bagaimana komunitas LGBT menyajikan post truth di dalam unggahannya melalui sosial media.

Daftar Pustaka

- Andy. (2016, Februari 24). Berdasarkan Penelitian, LGBT di Samarinda itu Ada. *Prokal Online*. Diakses dari <http://kaltim.prokal.co/>
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia . (2018). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Tahun 2018. Diakses 30 Juni 2019, dari <https://apji.or.id/survei>
- Bachri, Bachtiar S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Berger, Peter L. (1991). *Langit Suci*. Jakarta: LP3ES.
- Cresswell, John W. (2009). *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kalpokas, I. (2019). *A Political Theory of Post Truth*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Kuswarno, E. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- McIntyre. L. (2018). *Post Truth*. Massachusetts: The MIT Press.
- Qommaria, R.. (2016, Februari 22). Propaganda LGBT ‘Menantang’ Publik di Media Sosial. *Republika Online*. Diakses dari <http://nasional.republika.co.id/>
- Tamin, I.H. (2011). Peran Filantropi dalam Pengentasan Kemiskinan di dalam Komunitas Lokal. *Jurnal Sosiologi Islam*, I(1), 35-58.

Pentingnya Kemampuan *Personal Branding* di Era Digital (Kegiatan Penyuluhan Di SMAN 39 Jakarta)

Septia Winduwati, dan Roswita Oktavianti

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

E-mail septiaw@fikom.untar.ac.id roswitao@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Komunikasi adalah hal mendasar yang menjadi penting dalam setiap aspek kehidupan bermasyarakat, khususnya guna mempersiapkan generasi muda. Siswa setingkat SMA dalam hal ini adalah para siswa termasuk ke dalam generasi muda yang dengan demikian maka penting untuk memahami dan mempelajari tentang komunikasi dalam berbagai hal dan bentuk. Selain bermasyarakat, komunikasi mengambil andil penting dalam kegiatan profesional. Ketika komunikasi menjadi kunci utama dalam kesuksesan dalam segala bidang di kehidupan manusia, maka menjadi penting bagi siswa untuk memahami tentang komunikasi, khususnya tidak hanya dalam interaktivitas di dunia maya dalam era digital seperti saat ini tapi juga bagaimana kemampuan komunikasi dimaksimalkan dalam hal kewirausahaan di kemudian hari.

Hal tersebut menjadi penting mengingat saat ini remaja usia sekolah merupakan khalayak yang aktif menggunakan Internet di dalam keseharian mereka, atau yang biasa disebut sebagai *native generation of netizen*. Namun, sangat disayangkan pendidikan penggunaan atau dengan kata lain pemanfaatan sarana Internet yang baik dan benar jarang sekali diberikan di sekolah-sekolah. Padahal, kemajuan teknologi dan informasi dengan keberadaan Internet tanpa bisa dipungkiri kini telah menjadi satu unsur penting dalam keseharian remaja saat ini.

Tidak hanya berdampak pada perubahan baik seperti memudahkan aktivitas keseharian masyarakat, tapi juga berdampak buruk, misalnya, kegiatan mengumbar privasi orang lain hingga penipuan transaksi keuangan melalui Internet. Menjadi hal yang miris ketika hal-hal tersebut dilakukan marak dilakukan oleh remaja. Remaja sebagai generasi *native teknologi* menghabiskan sebagian besar waktunya dengan berinteraksi satu sama lain melalui jejaring media sosial yang diakses melalui Internet.

Dari survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Februari awal tahun ini, yang melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia, tercatat jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Dari survei tersebut juga didapati bahwa penetrasi terbesar berada pada umur 13-18, yakni sebesar 75,50 persen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan pengguna terbanyak yang mengakses Internet. (Sumber: kominfo.go.id)

Pemanfaatan akun pribadi media sosial di Internet yang tidak tepat justru dapat membawa remaja penggunaannya ke dalam kejahatan di dunia maya dan berujung pada penindakan hukum. Sebut saja kasus Florence mahasiswa yang menghina masyarakat Jogja di akun media sosial Path miliknya. Selain itu, sejak beberapa tahun belakangan memang pula terdapat kasus yang melibatkan pelajar SMA, misalnya kasus empat siswa SMA di Tanjung Pinang pada tahun 2010 yang mencaci gurunya di akun Facebook berujung keempat siswa tersebut dirumahkan. Setahun sebelumnya, Farah seorang pelajar SMA di Bogor dijerat Pasal 310 dan 311 KUHP dan UU ITE, Pasal 27 ayat 3 dan dijatuhi vonis 2 bulan 15 hari dengan masa percobaan 5 bulan karena menghina teman sekolahnya di akun Facebook miliknya (sumber: [merdeka\(dot\)com](http://merdeka(dot)com), 1/9-2014).

Belum lagi kasus yang terkait dengan pornografi dan pornoaksi yang disebarluaskan di dunia maya. Selama tahun 2013 saja terdapat paling tidak 84 laporan pornografi dan pornoaksi yang masuk ke lembaga Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) yang seluruhnya dilakukan oleh anak-anak yang juga pelajar di bawah umur. Tak berhenti di situ, Jakarta pernah digegerkan dengan penyebaran video mesum aktivitas seks siswa siswi salah satu SMP di ibu kota, masih di tahun yang sama¹.

Dengan demikian, berdasarkan fakta-fakta peristiwa tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa perlu diberikan pengarahan dan pembinaan terkait penggunaan media baru seperti akun media sosial di kemajuan teknologi informasi saat ini. Tujuan hal tersebut adalah supaya siswa atau para anak didik bisa dengan bijaksana memilih informasi yang mendidik dari Internet serta bisa dengan cerdas memuat wujud kebebasan ekspresinya dengan tepat di dunia maya.

¹ (sumber: <http://sp.beritasatu.com/home/pornografi-di-kalangan-pelajar-mengerikan/44891> diakses 10 Juli 2015).

Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana mempresentasikan diri saat beraktivitas di dunia maya, atau bagaimana menciptakan *self-branding* atau *personal branding* yang baik sehingga siswa menjadi lebih berhati-hati menampilkan dirinya. Tidak berhenti di *personal branding* sebagai individu di media sosial, *personal branding* juga bisa dikelola untuk kepentingan branding produk bisnis sehingga para siswa juga terpacu untuk mengelola bisnis yang sudah mereka miliki atau pun di masa yang akan datang.

Melalui kegiatan penyuluhan yang bertema “*Pentingnya Kemampuan Personal-Branding Remaja di Era Digital*” ini serta dengan menggunakan pendekatan pemberdayaan siswa sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan, diharapkan siswa SMA 39 Jakarta dapat memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang *personal branding* serta bisa mengaplikasikannya dalam kesehariannya.

Pembahasan

Personal Branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). Personal Branding adalah bagaimana kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis (Ganiem dalam Wasesa, 2011 : 282). Personal Branding merupakan seni untuk menarik dan menjaga persepsi publik secara aktif. Sama halnya dalam pengelolaan bisnis, *personal branding* dapat dibangun dari orang, nama, tanda, simbol, atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor (Rampersad, 2008).

Branding adalah aktivitas yang kita lakukan untuk membangun persepsi orang lain terhadap kita mengenai siapa kita. Sebenarnya tanpa disadari bahwa kegiatan kita sehari-hari yang kita lakukan itu sebenarnya kita sedang melakukan *branding* yang nantinya akan menjadi *brand* kita dikemudian hari. *Brand* atau merek dapat diartikan sebagai tanda, simbol, desain yang tujuannya sebagai definisi sehingga memiliki perbedaan antara satu dan yang lainnya.. (Haroen, 2012).

SMAN 39 Jakarta memulai proses belajar mengajar pada 1974 dengan nama SMA 14 Filial. Saat ini SMA Negeri 39 Jakarta merupakan sekolah Plus tingkat Propinsi, berdasarkan SK Dinas Dikmenti DKI Jakarta no. 206a/2004, sekolah dengan Akreditasi A untuk tahun 2009-2014 serta bersertifikasi ISO 9001:2008 No. QS 6769 tanggal 27 Februari 2009. SMA Negeri 39 Jakarta menjadi sekolah yang unggul dalam mutu, berwawasan

global dengan dilandasi iman dan taqwa. Sejumlah prestasi telah diraih mulai dari menghasilkan siswa berprestasi tidak hanya prestasi di tingkat daerah tetapi juga prestasi di tingkat nasional. Sejak Oktober 2018, SMAN 39 dipimpin oleh Drs. H. Maknawiyah, M. Si sebagai kepala sekolah.

SMAN 39 memiliki visi yakni mewujudkan sekolah efektif, berkarakter, cerdas dan berdaya saing. Misi sekolah diantaranya membentuk peserta didik yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, jujur, berbudi pekerti luhur dan peduli lingkungan, meningkatkan prestasi akademik lulusan secara berkelanjutan (<https://sman39jkt.sch.id>).

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dilaksanakan pada Sabtu, 20 April 2019 di SMAN 39 Jakarta. Kegiatan ini dilaksanakan dari pukul 09.00 hingga pukul 12.00 WIB. Sebanyak 22 siswa mengikuti kegiatan dengan tema “Pentingnya Kemampuan *Personal Branding* di Era Digital”. Peserta tidak hanya berasal dari SMAN 39 tetapi beberapa siswa SMA lain yang pada saat itu tengah mempersiapkan diri dalam mengikuti lomba debat tingkat DKI Jakarta. SMAN 39 menjadi lokasi diselenggarakannya persiapan lomba debat tersebut.

Guru sekaligus perwakilan SMAN 39, Ibu Tarmiwati, S.Pd., M. Pd, dan Ibu Dwi Harmelia, S.Pd., M. Biomed, memberi kata sambutan sekaligus membuka kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya, Ketua Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Septia Winduwati, S.Sos., M.Si, memberikan plakat kepada Ibu Dwi sebagai tanda dimulainya kegiatan.



Gambar 1. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat FIKOM UNTAR, Septia Winduwati, M.Si., Roswita Oktavianti, M.Si., dan mahasiswa FIKOM UNTAR berfoto bersama guru pendamping dari SMAN 39 Jakarta

Pada awal penyuluhan, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan pengertian *personal branding* melalui Youtube sekaligus mengungkap fakta mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Tim pengabdian menyampaikan sejumlah strategi *personal branding* bagi Youtuber, hingga keuntungan memiliki *personal branding* di media sosial. Youtuber Indonesia yang dijadikan contoh salahsatunya yaitu Atta Halilintar, yang memiliki slogan “Ahsiaap”. Atta merupakan Youtuber dengan subscriber terbesar di Indonesia bahkan Asia Tenggara, dan memiliki sejumlah usaha berkat kepiawaiannya melakukan *personal branding* di media sosial. Selain itu juga, Youtuber Ria Ricis dengan *personal branding* berupa penyampaian salam “Assalamualaikum” pada setiap videonya.

Mahasiswa FIKOM UNTAR, Novianto Phangestu sebagai MC sekaligus pengisi acara mengajak peserta untuk aktif bertanya dan menanggapi dengan memberi hadiah. Sesekali tim pengabdian bertanya mengenai materi dan wawasan peserta terkait Youtuber dan konten yang disukai. Setelah menyampaikan materi terkait *personal branding* di Youtube, tim pengabdian menyampaikan materi *personal branding* di Instagram.

Mahasiswa FIKOM UNTAR, Jessica Laurance sebagai MC sekaligus pengisi acara untuk materi *personal branding* di Instagram. Salah satu figur publik sekaligus selebgram yang dijadikan contoh yakni Ayu Tingting dengan pengikut (*follower*) terbanyak di Indonesia yakni 31,6 juta. Ayu juga memiliki saluran Youtube sebagai strategi *personal branding* walau memiliki jumlah pengikut yang tidak sebesar akun di Instagram. Ayu menyampaikan personal branding positif, namun juga seringkali negatif.

Peserta diajarkan bagaimana membuat *feed* yang *aesthetic* di Instagram untuk meningkatkan jumlah follower, berinteraksi dengan *follower* melalui pemberian *give away*, tips menggunakan *hashtag*, dsb.



Gambar 2. Salah satu mahasiswa yang terlibat dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Novianto Phangestu membagikan pengalamannya membuat konten di Instagram dan Youtube.



Gambar 3. Ketua Tim Pengabdian Kepada Masyarakat FIKOM UNTAR Septia Winduwakti, M.Si, menyampaikan materi sekaligus menutup kegiatan.

Kegiatan ini diikuti oleh 22 siswa dan didampingi 7 guru. Peserta diminta untuk mengisi dua kuisisioner yakni sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan setelah kegiatan. Sebanyak 20 siswa mengisi kuisisioner dengan perincian 10 siswa (putra) dan 10 siswi (putri). Dari jumlah tersebut seluruh siswa siswi memiliki akun Instagram, sementara 7 orang memiliki akun Instagram dan akun Youtube pribadi.

Berikut ini jawaban para siswa **sebelum** dan **setelah** kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

Tabel 1. Pengetahuan tentang *Personal Branding* sebelum kegiatan Pengabdian Masyarakat dari FIKOM UNTAR

No	<i>Personal Branding</i>
1.	Bagaimana memperkenalkan diri ke public
2.	Menawarkan kemampuan mempengaruhi banyak orang
3.	Meningkatkan popularitas, elektabilitas melalui media sosial dan iklan
4.	Pembentukan karakter yang diinginkan oleh khalayak umum
5.	Pencitraan terhadap publik dan khalayak agar orang-orang melihat kita
6.	Cara memasarkan diri/mempromosikan diri dan karier sebagai sebuah merek
7.	Cara memasarkan konten kepada orang lain
8.	Cara menampilkan “image/citra” diri sendiri
9.	Cara membuat diri menarik di mata orang lain yang menjadi sasaran
10.	Persepsi orang terhadap diri yang berkaitan dengan kepribadian, kemampuan, dan prestasi yang dibangun dalam diri kita
11.	Cara untuk mengekspresikan diri
12.	Baru akan mempelajari personal branding
13.	Belum mengetahui sama sekali.

Tabel 1 menunjukkan rangkuman jawaban peserta sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dari kuisisioner tersebut menunjukkan

sebagian besar peserta sudah memiliki definisi mengenai *personal branding*, namun pengetahuan mengenai *personal branding* masih beragam. Terdapat dua peserta yang belum memiliki pengetahuan mengenai *personal branding*. Sementara itu, setelah kegiatan, pengetahuan *personal branding* ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengetahuan tentang *Personal Branding* setelah kegiatan Pengabdian Masyarakat dari FIKOM UNTAR

No	<i>Personal Branding</i>
1.	Bagaimana memasarkan diri
2.	Bagaimana membangun image/citra diri
3.	Cara membedakan diri kita dengan orang lain

Tabel 2 menunjukkan rangkuman jawaban peserta setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dari kuisioner menunjukkan seluruh peserta memiliki pengetahuan tentang *personal branding*. Pengetahuan yang diperoleh pun sesuai dengan materi yang disampaikan. Berdasarkan penyuluhan, *personal branding* adalah sebuah cara memasarkan diri atau imej kita secara individu.

Tabel 3. Strategi melakukan *Personal Branding* melalui Youtube sebelum kegiatan Pengabdian Masyarakat dari FIKOM UNTAR

No	<i>Personal Branding di Youtube</i>
1.	Membuat konten yang menarik, kreatif, bermanfaat, disukai, dan inspiratif
2.	Meningkatkan kuantitas pelanggan (<i>subscriber</i>), serta membuat konten video yang berkualitas serta menarik penonton
3.	Saya tidak tahu karena tidak memiliki akun Youtube, dan hanya sebagai subscribers dan viewers.
4.	Tidak melanggar norma-norma yang dianut di negara Indonesia
5.	Membuat konten yang unik, thumbnail yang banyak tetapi tidak clickbait, title yang menarik perhatian.
6.	Menunjukkan ciri khas positif di setiap channel Youtube
7.	Membuat konten sesuai passion.
8.	Saya belum mempelajarinya
9.	Upload video
10.	Membuat konten positif, tidak mengandung rasisme, pornografi, provokasi, kekerasan, dll
11.	Menekankan karakter diri dalam konten

Tabel 3 menunjukkan rangkuman jawaban peserta sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dari kuisioner tersebut menunjukkan sebagian besar peserta mengetahui strategi personal branding melalui Youtube. Terdapat satu peserta tidak tahu, dan tiga peserta yang tidak mengisi, yang berarti tidak mengetahui strategi personal branding di Youtube. Sementara itu, setelah kegiatan, pengetahuan *personal branding* ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Strategi melakukan *Personal Branding* melalui Youtube setelah kegiatan Pengabdian Masyarakat dari FIKOM UNTAR

No	<i>Personal Branding</i> di Youtube
1.	Mengupload konten video yang bermanfaat sesuai passion
2.	Menawarkan konten yang positif dan memberikan manfaat dengan teknik marketing yang bagus
3.	Membuat konten yang menunjukkan spesialisasi dengan menunjukkan hal-hal positif
4.	Mengoptimalkan Search Engine Optimization
5.	Thumbnail yang menarik
6.	Mendeskripsikan nilai yang Anda tawarkan
7.	Mempromosikan lintas platform
8.	Membangun koneksi
9.	Kata kunci yang diingat banyak orang
10.	Gunakan tanda tagar/hashtag yang menarik
11.	Tunjukkan nilai-nilai yang ditawarkan

Tabel 4 menunjukkan rangkuman jawaban peserta setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dari kuisioner menunjukkan seluruh peserta memiliki pengetahuan tentang strategi *personal branding* melalui Youtube. Pengetahuan yang diperoleh pun lebih beragam dan sesuai dengan materi yang disampaikan. Berdasarkan penyuluhan, strategi *personal branding* di Youtube yakni membuat konten yang menunjukkan spesialisasi, menunjukkan hal-hal positif, mengoptimalkan SEO, *thumbnail* yang menarik, mendeskripsikan nilai yang Anda tawarkan, mempromosikan lintas platform, dan membangun koneksi untuk meningkatkan *personal branding*.

Tabel 5. Strategi melakukan *Personal Branding* melalui Instagram sebelum kegiatan Pengabdian Masyarakat dari FIKOM UNTAR

No	<i>Personal Branding</i> di Instagram
1.	Mem- <i>posting</i> yang bermanfaat dan menarik
2.	Meningkatkan jumlah pengikut dengan cara mengunggah foto/video yang menarik
3.	Mengunggah <i>posting-an</i> yang positif dan menginspirasi banyak orang
4.	Saya tidak tahu, karena saya hanya membagikan apa saja yang saya rasakan dan alami
5.	Menyunting gambar yang memuat prestasi-prestasi
6.	Feeds yang bagus dan kreatif
7.	Memanfaatkan media sosial untuk bisnis
8.	Saya tidak tahu
9.	Membuat interaksi dengan followers
10.	Membuat ciri khas pada feeds
11.	Mengupload foto

Tabel 5 menunjukkan rangkuman jawaban peserta sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dari kuisisioner tersebut menunjukkan beberapa peserta mengetahui strategi *personal branding* melalui Instagram. Namun, terdapat tiga peserta yang tidak tahu, dan empat peserta yang tidak mengisi, yang berarti tidak mengetahui strategi *personal branding* di Instagram. Padahal, seluruh peserta memiliki akun Instagram. Sementara itu, setelah kegiatan, pengetahuan *personal branding* ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Strategi melakukan *Personal Branding* melalui Instagram setelah Kegiatan Pengabdian Masyarakat dari FIKOM UNTAR

No	<i>Personal Branding</i> di Instagram
1.	Mem- <i>posting</i> yang bermanfaat dan menarik
2.	Menawarkan konten yang positif dan memberikan manfaat dengan teknik marketing yang bagus
3.	Memaksimalkan visual aesthetic
4.	Posting rutin setiap hari
5.	Menggunakan hashtag/tagar agar mudah dicari
6.	Buat bersosialisasi
7.	Menggunakan etika yang baik di media sosial, menjaga sikap
8.	Memanfaatkan media sosial sesuai dengan karakteristik
9.	Posting yang konsisten
10.	Tingkatkan jumlah follower

No	<i>Personal Branding di Instagram</i>
11.	Jalin relasi dengan follower
12.	Gunakan untuk memperbanyak koneksi
13.	Tunjukkan identitas dengan jujur, identitas jelas
14.	Menulis profil/bio yang menarik
15.	Tunjukkan keunikan Anda

Tabel 6 menunjukkan rangkuman jawaban peserta setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dari kuisioner menunjukkan seluruh peserta memiliki pengetahuan tentang strategi *personal branding* melalui Instagram. Pengetahuan yang diperoleh pun lebih beragam dan sesuai dengan materi yang disampaikan.

Penutup

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menemukan bahwa para siswa merupakan pengguna aktif media sosial Instagram namun tidak semua pengguna memiliki akun Youtube. Kegiatan penyuluhan telah mampu meningkatkan pengetahuan para siswa mengenai *personal branding* di media sosial baik Youtube maupun Instagram. Hal ini diukur dari kuisioner sebelum dan setelah kegiatan.

Setelah kegiatan, seluruh peserta memiliki pengetahuan tentang *personal branding*, memiliki pengetahuan tentang strategi *personal branding* melalui Youtube, dan memiliki pengetahuan tentang strategi *personal branding* melalui Instagram. Pengetahuan yang diperoleh pun lebih beragam dan sesuai dengan materi yang disampaikan. Sementara sebelum kegiatan, beberapa siswa tidak memiliki pengetahuan *personal branding* yang tepat, tidak mengetahui strategi *personal branding* melalui Youtube dan Instagram.

Daftar Pustaka

- Haroen, Dewi. 2012. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P, 2000, *Marketing Management*. 10th edition. Prentice Hall International. New Jersey. Lock
- Hubert. K. Rampersad (2008) *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning A Powerful Leadership Brand*. Information Age Publihsing Inc.

Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. US: Personal Branding Press Publishing

Sarathu, Ravi (2012) *International Marketing*. Naper Publishing Group LLC

Vaccarino, Patricia (2010) *PR for People: Be Famous for Who You Are and What You Do*. Book Publisher Network

Wasesa, S. A. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

William Arruda, Kirsten Dixson (2007) *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*.

Jurnal:

Khedher, Manel (2010) *Personal Branding: Towards Conceptualization*. International Conference on Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'13) Volume Book: Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB) Copyright _ IPCO 2013

Riaz, Saqib. *Effects of New Media Technologies on Political Communication*. Journal of Political Studies, Vol. 1, Issue 2, 161-173.

Internet

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers

***Post-Truth*, Masyarakat Digital, dan Media Sosial**

Sigit Surahman

Universitas Serang Raya

Pendahuluan

Keberanan saat ini sedang diserang bersama oleh agenda-agenda politik tertentu yang berada di balik proses. Kita yang masih percaya pada kekuatan nalar, dan ingin memperkenalkan sebanyak mungkin ke ruang publik, jelas memiliki masalah besar dengan *post-truth* dan gagasan serta sikap yang menyelinap ke dalam budaya kita. Kemunculannya jelas untuk memperumit masalah, kita harus bertanya pada diri sendiri apakah mungkin kita punya masalah dengan kebenaran itu sendiri, atau hal ini menjadi masalah yang jauh lebih suram daripada yang pertama kali kemunculannya. Konsep kebenaran didasarkan pada sesuatu itu sendiri yang diketahui benar melampaui segala kemungkinan keraguan untuk menjamin. Dari awal perkembangan filsafat Barat kebenaran telah menjadi bahan perdebatan di kalangan praktisi, khususnya masalah kriteria apa yang bisa menjamin kebenaran. Apa pun yang menjamin konsep kebenaran harus dijamin oleh sesuatu yang lain. Proses yang tidak pernah bisa berakhir, artinya bahwa yang terbaik adalah yang memiliki derajat kebenaran, atau mungkin hanya keyakinan tentang tingkat kegunaan yang lebih besar atau lebih kecil.

Keberanan, dengan kata lain harus diperlakukan sebagai bagian dari konsep absolut. Para pengikut aliran dekonstruksi poststrukturalis asal Perancis “Derrida”, untuk siapa makna harus dipertimbangkan dalam keadaan konstan, mengubah secara halus dari pernyataan ke pernyataan, dari waktu ke waktu, dan dari peserta ke peserta dalam proses berwacana. Keberanan di bawah dispensasi semacam itu adalah kualitas variabel, tidak pernah diperbaiki, atau dapat diperbaiki; terus bergerak, tidak pernah bisa mencapai keadaan berada di luar semua kemungkinan keraguan. Bagi para dekonstruksionis ini adalah cara kerja wacana, dan kita tidak punya pilihan selain mengakomodasi. Implikasi dari posisi politik dan ideologi cukup mengkhawatirkan. Kepastian pengetahuan tampaknya merupakan keinginan yang tidak dapat dicapai. Bawa

argumen ini ke kesimpulan logisnya, dan tidak ada nilainya penilaian dapat memiliki klaim validitas yang lebih besar daripada yang lain. Jika semua kebenaran itu relatif, lalu bagaimana kita mengetahui mana yang terbaik untuk dipilih?

Bagaimanapun, penilaian dari nilai masih akan menuntut untuk dibuat skeptisisme, meskipun tidak dapat dihindari dalam kehidupan sosial, keberadaan sehari-hari di mana kita selalu harus memilih di antara tindakan, menimbang kemungkinan konsekuensi di masing-masing kasus. Namun, bagi para relativis, mereka tidak pernah dapat didefinisikan sebagai apa pun selain ada *hoax*, dan itu sepertinya tidak cukup untuk memuaskan sebagian besar masyarakat yang percaya kebenaran menjadi lebih stabil.

Fenomena dari itu alternatifnya adalah kita semua mengada-ada saat kita berjalan, yang bagi kebanyakan orang adalah keadaan yang mengganggu urusan, mengubah wacana menjadi sesuatu yang lebih mirip dengan anarki. Skeptisisme, dan varian kontemporernya, tetap merupakan kehadiran yang menjengkelkan dalam perdebatan tentang sifat kebenaran, dalam hal itu sangat sulit untuk membantah argumennya secara meyakinkan.

Sebenarnya, sebagai skeptis tetap bersikeras, konsep yang jauh lebih problematis daripada yang cenderung kita asumsikan. Skeptisisme sangat persuasif pada titik itu, meskipun pada dasarnya itu adalah bentuk negatif dari kritik filosofis. Apa yang skeptis tidak bisa lakukan adalah memberitahu bagaimana membuat penilaian dengan rasa kepercayaan diri besar, yang mungkin sebagian besar dari kita ingin tahu ketika berhadapan oleh dilema moral, hanya apa yang mencegah untuk melakukannya atau membuat setiap keputusan.

Untuk skeptis, tidak pernah ada jaminan utama untuk menyelesaikan proses. Hal ini akan muncul dan bermain ke tangan *post-truth*, dan pasti menghormatinya; namun berbagai perbedaan harus dibuat antara posisi mereka dan sikap skeptis, dan itu akan menjadi perhatian utama. Bahkan jika kita menerima bahwa semua orang mengartikannya informasi dengan cara yang berbeda, sesuai dengan minat pribadi mereka dan kekhawatiran, bagaimana anda bisa menafsirkan “kebenaran” yang ditemukan?

Berita palsu yang berkembang di internet terlebih di media sosial (yang tentu saja memunculkan prospek yang sangat menarik bagi

pengiklan, yang kontribusinya akan dipertahankan situs dan berjalan selama pembaca terakumulasi). Bisa saja prasangka memberikan penilaian nilai yang dapat diandalkan ketika datang ke isu-isu politik. Atau ketika menyangkut masalah etika yang kompleks. Di sanalah masalah filosofis dengan konsep kebenaran, dengan apa adanya dan apa yang kita inginkan. Semua tindakan dan perilaku manusia yang diakibatkan karena pengaruh perkembangan teknologi adalah akibat dari determinisme teknologi. Awal perkembangannya teknologi diciptakan untuk mempermudah pekerjaan komunikasi, akan tetapi justru berakibat sebaliknya lambat laun malah keberadaan manusia dalam sebuah sistem industri media kini tergeser perannya (Surahman, 2016:31-42).

Munculnya teori masyarakat massa dan industri media massa pada puncaknya, teori masyarakat massa melukiskan gambaran mengerikan tentang masa depan totaliter di mana elit sinis bertekad menciptakan dan mempertahankan kekuasaan absolut yang dimanipulasi media. Kita hidup hari ini di era yang ditransformasikan oleh media baru yang kuat — oleh komunikasi satelit mengelilingi dunia sementara media berbasis komputer menyerang tidak hanya milik kita rumah, tetapi setiap sudut dan setiap menit dari hari-hari kita. Teknologi ini memberi bangkit ke harapan yang tidak realistis dan menginspirasi ketakutan yang tak terkira. Meskipun kita tidak terancam oleh propaganda totaliter, kita secara teratur dibanjiri oleh negatif berita dan iklan politik yang memberi kita sinisme tentang politik (Baran & Davis, 2010:280-281).

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa teknologi komunikasi sejak awal abad 21 muncul Pro–kontra dalam perjalanannya sebagai pendatang atau fenomena baru dalam industri media. Perubahan secara menyeluruh secara kolektif dirasakan oleh hampir semua pemilik atau industri media, dan kehadirannya memengaruhi banyak orang yang pada akhirnya juga mempengaruhi pola perilaku dalam mengakses berita. *Connected World* tidak ada lagi batasan dimensi ruang dan waktu selalu berubah dan globalisasi adalah dunia terus bergulir tanpa ada batasnya; atau meminjam istilahnya McLuhan sebagai *global village* (McLuhan, 1994:12; Fakhri, 2006:87; Surahman, 2016a:88).

Hampir setiap aspek kehidupan kita sehari-hari semakin dimediasi melalui berbagai bentuk konten digital antara lain; akses ke pengetahuan, ekspresi budaya, hubungan interpersonal, pekerjaan, politik, dan bahkan perdagangan. Dalam upaya memperkenalkan beberapa yang paling signifikan dan seringkali bertentangan. Munculnya masyarakat

digital, merupakan peristiwa dan konsep historis yang mendasar seperti munculnya komputasi terdistribusi pribadi dan internet, determinisme teknologi, evolusi konsep “pengguna” dan tipologinya, dan representasi audiens serta komunitas masing-masing yang terletak dalam konteks sosiohistoris dan latar belakang akademik masing-masing.

Teknologi komunikasi semakin menawarkan kesempatan seperti itu, sebagai teknologi perkembangan telah membuat kriteria seperti “satu arah” versus “dua arah,” “dimediasi” versus “non-perantara,” dan “khalayak besar yang sama” versus “sejumlah kecil “interaksi yang akrab” kurang tepat dan dengan demikian kurang berguna untuk membedakan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal (Peters, 1994). Perkembangan ini didorong Chaffee dan Metzger (2001) mengusulkan bahwa masyarakat dapat menyaksikan akhir misal komunikasi sebagai teknologi digital interaktif membongkar siaran tradisional dan memberikan interaktivitas, personalisasi, dan kontrol audiens ke tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya (Athique:2013:163).

Rasanya seolah-olah sesuatu yang mendasar telah berubah di ranah publik, dan berubah menjadi buruk. Karena itu kebenaran perlu dipertahankan, dan itulah yang menjadi tujuan dari sisa buku ini. Ada terlalu banyak dipertaruhkan untuk membiarkan *post-truth* mendominasi panggung politik dan mendikte karakter perdebatan: ‘kebenaran akan hilang’ hanya jika tawaran pengambilalihan ini ditampilkan untuk bahaya yang sangat signifikan bagi idealisme dan demokrasi cara hidup liberal (sekali lagi, mengambil gagasan itu dalam arti luas). Momok ini milik kita sendiri, dan itu harus dikonfrontasi dan diusir, semakin cepat lebih baik.

Beberapa pengaruh pandangan McLuhan pada karya orang lain termasuk Jean Baudrillard dan Nicholas Negroponte juga dibahas. Disampaikan bahwa meskipun McLuhan mengatakan bahwa “kita membentuk alat kita dan alat kita membentuk kita”, dia tidak terlalu memperhatikan komponen pertama dari pernyataan ini, membuatnya bertentangan dengan aliran pemikiran yang disebut sebagai “pembentukan sosial teknologi”/*Social Shaping of Technology* (SST). Gagasan sentral SST, sosiologi media, keberatan terhadap determinisme teknologi, dan pembentukan sosial media kemudian dieksplorasi lebih lanjut. Konsep “pengguna” dan evolusinya diperlakukan dan pandangan tentang “pengguna sebagai anggota kerumuna” serta “audiens sebagai komunitas” diperkenalkan. Sekolah Frankfurt kemudian disajikan untuk

bekerja sebagai latar belakang dalam mendiskusikan audiensi aktif, aktivitas digital, komunitas praktik, dan komunitas virtual (Athique, 2013:5-49).

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi mengikis pandangan jurnalistik lama akibat ketidakberdayaan dalam beradaptasi dan menerima arus budaya global yang kuat dari kemajuan teknologi informasi. Kajian media cenderung menonjolkan kritik terhadap budaya populer yang termediasi. Ketika budaya telah bergeser menjadi industri maka budaya yang bersangkutan akan dominan merepresentasikan modernitasnya. Konsep budaya modernitas sendiri tidak bisa menolak hadirnya ideologi kapitalisme liberal. Dalam konteks ini budaya kapitalisme liberal lebih dimaknai atas nilai materialnya ketimbang nilai spiritualnya (Arifiannto, 2015:12-13).

Sebuah fakta bisa menjadi kebenaran atau menjadi kebohongan yang sepenuhnya jika melampaui fakta itu sendiri. *Post-Truth* memanipulasi secara kreatif dan penemuan faktanya dapat membawa ke dalam sebuah manipulasi yang akurasi kebenarannya merupakan kebenaran naratif. *Post-Truth* menggambarkan pandangan tertentu saja, akan tetapi istilah *post-truth* ini juga digunakan untuk menggambarkan secara umum. Era ini kemudian disebut era pasca kebenaran karena merupakan zaman di mana yang mencerminkan keadaan ketika batas-batas antara benar dan bohong, kemudian antara jujur dan kejujuran dan curang, atau antara fiksi dan nonfiksi (Keyes, 2004:113-114)

Sementara itu asumsi dari pasca kebenaran menurut McComiskey jika retorika pasca kebenaran tersebut tidak terkendali maka akan mempengaruhi wacana publik. Pasca kebenaran ini banyak menyampaikan berita palsu, omong kosong, penyangkalan palsu, dan propaganda, yang disiarkan melalui media-media baru seperti media sosial karena kekuatan penyebarannya yang relatif cepat berbeda dengan media konvensional (media cetak/jurnalistik lama) (McComiskey, 2017:37-38).

Pembahasan

***Post Truth* dan Media Sosial**

Kemunculan media sosial tidak lagi menjadi sesuatu yang baru di masyarakat, bahkan sangat dekat dengan semua pengguna internet. Media sosial memberikan kemudahan bagi user atau membernya dengan

mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi baik dalam bentuk vlog, blog, jejaring sosial, forum, atau pun dalam bentuk komunitas virtual lainnya. Semakin mudahnya fasilitas untuk mengakses internet membuat perkembangan media sosial sangat pesat bahkan tidak yang memanfaatkan media ini untuk keperluan pribadi, bisnis dan penyebaran informasi *Hoax*.

Kekuatan platform berita internet atau media online diperkuat oleh pengguna/penyebarnya dan penerima. Aktor yang menggunakan media sosial untuk memulai pertengkaran, membuat marah orang, dan menabur kebingungan di antara mereka penerima pesan dengan menyebarkan informasi yang seringkali palsu dan membuat pembacanya meradang. Banyak penggunaan berpura-pura menjadi siapapun dengan membuat banyak akun di media sosial untuk menyebarkan berita palsu dan cerita-cerita menyesatkan.

Berdasarkan sudut pandang paradigma psikologi sosial klasik, komunikasi efektif akan terjadi ketika sumber yang dapat dipercaya menyampaikan argumen yang kuat kepada target audiens yang menerima informasi disertai bukti. Akan tetapi pada lingkungan seperti saat ini yang terpolarisasi, kuatnya politik identitas membuat partisan melihat lawan politik dan ideologi mereka sebagai ancaman dari eksistensial.

Sebagai contoh fenomena polarisasi di Indonesia misalnya polarisasi partai politik telah meningkat selama pemilihan presiden periode 2019-2024 karena sejumlah alasan, antara lain; **pertama**, korespondensi antara divisi partai dan perbedaan sosial ekonomi dan ideologi. Koalisi paslon 01 adalah partai wong cilik, penduduk desa, dan, merakyat. Sebaliknya, koalisi paslon 02 mewakili orang-orang elit, pintar, dan orang kaya. Pertemuan afiliasi partai dan lampiran kelompok lainnya, tentu saja, memperkuat rasa “kami lawan mereka.” Intensifikasi pengaruh partisan, tentu saja, tidak berlaku untuk segmen pemilih yang tidak mengidentifikasi dengan partai. **Kedua**, evolusi dan revolusi media digital telah menghasilkan banyak hal yang luar biasa bagi perubahan pasar media. Saat ini, partisan memiliki banyak peluang untuk mencari informasi dari penyedia yang memiliki perspektif yang sama dengan selera mereka sendiri. Dengan cara seperti ini, mereka menjangkau individu yang relatif memiliki motif partisan yang lemah.

Jutaan orang Indonesia membaca atau menemukan laporan palsu tentang pemilu 2019, baik di Instagram, Facebook, Twitter, dan, media-

media online lainnya. Mengingat kenafian politik, banyak kemungkinan pemilih percaya pada keakuratan berita-berita yang tersebar tersebut, meskipun bukti yang tersedia tidak cukup untuk membenarkan berita tersebut.

Jadi pasca kebenaran bisa juga diartikan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang melalui media *online* atau media sosial ketika melihat kebenaran yang sesungguhnya di media konvensional. Kebenaran yang ada di media kemudian dekonstruksi ulang sesuai dengan pemikiran dan asumsi pembacanya yang merasa apa yang diketahuinya adalah hal yang paling benar. Hal inilah yang pada akhirnya dapat mengaburkan nilai isi berita yang menghiasi media itu bisa menjadi benar dengan kebenarannya dalam semangat yang lebih benar daripada kebenaran itu sendiri.

Masyarakat Digital dan Media Sosial

Arus putaran revolusi industri teknologi komunikasi dan informatika yang belum cukup kuat dengan adanya penguatan literasi media justru membentuk kondisi kejiwaan yang tidak sehat dalam mengemukakan pendapat atas nama kebebasan mengemukakan pendapat. Jutaan orang Indonesia membaca atau menemukan laporan palsu tentang pemilu 2019, baik di Instagram, Facebook, Twitter, dan, media-media online lainnya. Mengingat kenafian politik, banyak kemungkinan pemilih percaya pada keakuratan berita-berita yang tersebar tersebut, meskipun bukti yang tersedia tidak cukup untuk membenarkan berita tersebut.

Informasi yang membajiri halaman media sosial terjadi secara simultan dan berkesinambungan menimbulkan kebiasaan dan perilaku baru bagi para penggunanya, ada reaksi yang diakibatkan oleh aksi dan ada juga aksi yang diakibatkan oleh reaksi dalam sebuah komunitas *virtual* yang terbentuk. Keberadaan komunitas *virtual* tidak bisa lepas dari ketergantungannya dengan internet. Komunitas *virtual* adalah ruang komunikasi dan saluran paling atas untuk kata-kata yang dibagikan secara online dari halaman ke halaman atau dari mulut ke mulut (Surahman, 2018:55).

Masyarakat dalam ruang *virtual* menjadi gagasan baru yang hendak diketengahkan dalam artikel ini. Suatu gagasan yang ingin menawarkan kontribusi baru tentang prospek muslim kosmo-politan sebagai *netizen* yang kesehariannya terjerat jejaring media sosial. Hal ini secara spesifik berkaitan dengan berbagai aktivitas di media sosial, terutama pada beberapa isu yang menjadi perbincangan *netizen* terkait dengan isu

moral universal kosmopolitan. Tentu saja artikel ini tidak akan mengulas satu persatu pengguna media sosial secara mendalam terkait aktivitas mereka di media sosial, tetapi akan menyajikan berbagai aktivitas di media sosial yang fenomenal sebagai salah satu bentuk yang mendorong gagasan muslim kosmopolitan.

Netizen pengguna jejaring media sosial semua bisa bergabung dan berbagai komunitas virtual lainnya untuk bisa terlibat dalam aktivitas jejaring tersebut. Termasuk menjelajah di dunia *virtual* apapun yang dikehendaki, serta berbagi informasi apapun yang hadir dalam komunitas. Salah satu media online yang paling digandrungi anak muda saat ini adalah media sosial (Surahman, 2016:54).

Aktivitas masyarakat digital di media sosial bisa dipahami sebagai masyarakat siber dalam memproduksi segala bentuk konten yang dipublikasikan melalui media sosial. Masyarakat digital sebagai bentuk dari “pe-label-an” untuk formasi sosial baru yang merupakan dampak dari perkembangan teknologi komunikasi. Masyarakat digital bergantung pada *computer mediated communication (CMC)*, seperti instagram, twitter, facebook, email, blog, vlog, youtube, dan lainnya, dalam menumpahkan berbagai pemikiran atau informasi secara instan yang tidak lagi dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Aktivitas *netizen* di media sosial dapat menjadikan seorang *netizen* sebagai produsen informasi, distributor informasi, dan juga sekaligus menjadi konsumen informasi itu sendiri. Materi atau konten tersebut dapat berupa teks tulisan, berbagai jenis gambar, *visual*, *audio* atau video. Makin meluasnya penggunaan media sosial di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir merupakan variasi yang sifatnya temporal.

Variasi temporal dan intensitas di media sosial mampu mendorong munculnya aksi dan reaksi massa. Pada waktu tertentu dan kasus yang berbeda, percakapan di media sosial dapat muncul kembali untuk meningkatkan intensitasnya. Intensitas tersebut akan memiliki kekuatan yang lebih besar dari aktivitas di media sosial yang sebelumnya. Hal ini memberikan bukti mengenai hubungan antara aktivitas di media sosial dengan aksi dan reaksi massa sebagai gerakan sosial masyarakat digital. Pada konteks masyarakat digital dan perkembangan teknologi terkait pemanfaatan telekomunikasi dan informasi, tentu pengaruhnya besar dalam perubahan tatanan kehidupan kemasyarakatan. Baik dalam hubungan sosial disebabkan oleh sifat komunikasi yang fleksibel dan memasuki aspek-aspek kehidupan manusia.

Penutup

Post-truth tidak dapat dianggap sebagai bagian yang dapat diterima dari masyarakat demokrasi, yang seharusnya dijalankan atas dasar alasan dan rasa hormat hak asasi manusia. *Post-truth* tidak seharusnya dan tidak boleh mengisi kekosongan untuk mendominasi dan memanipulasi berita untuk mempengaruhi audiens terlebih di media sosial. Secara emosional hal tersebut terlalu rentan untuk bisa merusak hak asasi manusia dalam upaya mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu kemunculan *post-truth* harus dilawan dan itu berarti dibutuhkan penekanan yang lebih besar dalam pemeriksaan fakta ketika muncul dalam pernyataan politik, pernyataan kritis, situs berita online, dan media-media sosial. Ada kebutuhan mendesak untuk membentuk lebih banyak organisasi yang didedikasikan dalam tugas ini, siapa yang akan terus menyiarkan temuan mereka. Bahkan jika terlihat proses penyiaran temuan itu lebih lambat, maka kebenaran juga mampu menjadi viral sebagai pasca-kebenaran.

Proses transformasi komunikasi melalui media digital pada akhirnya membentuk masyarakat digital, dan media digital telah menguasai hampir semua ruang kehidupan manusia dalam berkomunikasi. Media digital adalah media yang dikodekan dalam format mesin yang dapat dibaca (*machine-readable*). Media digital membentuk masyarakat digital sehingga ini menjadi awal era baru dari sejarah industri teknologi komunikasi dan informasi. Masyarakat dan dunia digital saat ini bertransformasi sebagai masyarakat *paperless*, karena semua produk informasi mampu dengan berbasis computer dan jaringan internet.

Daftar Pustaka

- Arifiannto, S. (2015). *Kontruksi teori-teori dalam perspektif "kajian budaya dan media"*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–16.
- Athique, Adrian. *Digital media and society: an introduction*. . Cambridge: Polity Press, 2013. ix, 295 pp. ISBN: 978-0-7456-6229-9.16.99.
- Baran, Stanley,J & Davis, Dennis K. (2010). *Teori Dasar Komunikasi Pergolakan, dan Masa Depan Massa*. Ed.5. Jakarta; Salemba Humanika.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era*. New York: St. Martin's Press, 175 Fifth Avenue, New York, N.Y.
- Iyengar, Shanto and Douglas S. Massey. (2018). *Scientific communication in a post-truth society*. 7656–7661 | PNAS | April 16, 2019 | vol. 116 | no. 16 www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1805868115

- McComiskey, B. (2017). *Post-Truth Rhetoric and Composition*. Colorado: Univesity Press of Colorado.
- Surahman, S. (2016). *Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi media Terhadap Seni Budaya Indonesia*. *Jurnal Rekam*, 12(1), 31–42. Retrieved from <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/view/1385>
- Surahman, S. (2018). *Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat*. *Jurnal Wacana*, 17 (1), 53-63.

Filter Gelembung, Ruang Bergema, dan Personaliasi Algoritma

¹Sinta Paramita, ²Riris Loisa, ³Yugih Setyanto, dan ⁴Verani Indiarma

^{1,2,3} *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*

⁴ *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Bengkulu*

E-mail ¹Sintap@fikom.untar.ac.id ²ririsl@fikom.untar.ac.id

³yugihs@fikom.untar.ac.id ⁴vindiarma@unib.ac.id

Pendahuluan

“We shape our tools, and thereafter our tools shape us”

Marshall McLuhan

Meresapi kalimat Marshall McLuhan terkait *tools* atau alat yang diciptakan manusia, pada dasarnya alat digunakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Namun kenyataannya saat ini, alat yang diciptakan manusia, justru mengikat dan membelenggu kehidupan manusia. Sebagai contoh adalah penemuan jam tangan oleh Peter Henlein pada tahun 1510, mengubah dunia hingga saat ini (Luthfi, 2018). Manusia pada jaman itu sepakat menentukan menit, detik, dan jam sebagai ukuran satuan waktu yang dapat memudahkan manusia untuk bertemu, bercocok taman dan lain-lain. Namun kini, Jam sebagai *tools* telah membentuk struktur kehidupan manusia untuk menunjukkan waktu makan, kerja, tidur, dan lain-lain. Sadar atau tidak alat telah membentuk kehidupan manusia.

Analogi terkait penemuan jam tangan terkecil pada saat itu, relevan dengan penemuan teknologi yang menggabungkan manusia diseluruh dunia. Penemuan sosial media nyatanya dapat mengubah dan membentuk kehidupan hingga saat ini. Menurut Meike dan Young media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu *atau to be shared one to one* dan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa ada kekhususan individu (Candraningrum, 2018). Pola kehidupan yang baru saat ini selain memiliki dampak positif khususnya dibidang ekonomi digital, tetapi juga memiliki dampak negatif. Dampak negatif masuk melalui *smartphone*

yang selalu berada di dekat kita dan masuk dalam pikiran penggunanya. Kebutuhan akan informasi membuat manusia terjebak dalam lingkaran filter gelembung atau *filter bubbles*.

Eli Pariser mengatakan bahwa filter gelembung bersifat pribadi dan sebuah budaya yang menimbulkan konsekuensi sosial ketika manusia mulai menjalani kehidupan *sharing* (Pariser, 2011). Seperti yang dikatakan Danah Boyd melalui pidato di Web 2.0 Expo 2009 yang menyatakan bahwa:

“Our bodies are programmed to consume fat and sugars because they’re rare in nature.... In the same way, we’re biologically programmed to be attentive to things that stimulate: content that is gross, violent, or sexual and that gossip which is humiliating, embarrassing, or offensive. If we’re not careful, we’re going to develop the psychological equivalent of obesity. We’ll find ourselves consuming content that is least beneficial for ourselves or society as a whole.” (Pariser, 2011)

Tubuh kita sudah memiliki sistem yang terprogram untuk mengkonsumsi makanan lemak dan gula. Dengan cara yang sama seperti program biologi, tubuh akan memberikan perhatian pada konten negatif, kekerasan, seksual, gossip, menyinggung, dan lain-lain. Jika manusia tidak berhati-hati dalam mengatur kondisi psikologisnya akan menyebabkan obesitas, bahkan merusak pikiran dengan konten yang tidak bermanfaat.

Lebih lanjut Pariser memaparkan terserah pada alat apa yang digunakan, filter gelembung menciptakan personalisasi pada penggunanya dalam bentuk autopropaganda yang tidak terlihat, bahkan filter gelembung dapat mendoktrinasi penggunaannya dengan ide-ide pengguna sosial media. Filter gelembung dapat memperkuat hasrat pengunannya akan suatu hal yang ingin mereka ketahui tanpa disadari pengguna terjebak dalam wilayah gelap yang tidak diketahui. Filter gelembung menyediakan ruang berdasarkan hasrat atau keinginan pengguna sosial media untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Sebagai contoh jika pengguna sosial media tersebut menyukai informasi tentang memasak, maka seluruh informasi tentang memasak akan muncul dari seluruh sosial media atau *search engine* yang mereka gunakan. Lebih lanjut Pariser menjelaskan seseorang yang mencari informasi memasak, filter gelembung tidak akan mungkin memberikan informasi tentang memancing.

Secara ilmiah, kesalahpahaman dalam menyimpulkan informasi dipengaruhi oleh keterbatasan individu dalam berelasi dengan individu lain dalam ekosistem digital (Wisnuhardana, 2018). Kesalahpahaman dalam menyimpulkan atau memaknai informasi dapat berakibat buruk bagi pengguna internet tersebut. Seperti yang sering kita dengar tentang kasus hoax dan ujaran kebencian belakangan ini. Menurut laporan data *Daily social: distribusi hoax di media sosial 2018* menunjukkan platform atau aplikasi sosial media yang digunakan untuk menyebarkan hoax diurutan pertama adalah Facebook 77.76%, selanjutnya Whatsapp 72.92%, Instagram 60.24%. Masih dari data yang sama menurut laporan data *Daily social: distribusi hoax di media sosial 2018*. Terdapat 77.76% pengguna sosial media mengirimkan pesan ujaran kebencian tersebut kepada individu lain atau group lain.

Ekosistem digital (*digital ecosystem*) didefinisikan sebagai suatu lingkungan yang bersifat kolaboratif dan berjejaring untuk mengatasi kelemahan arsitektur lama yang bersifat sentralistik dan kaku. Dengan lahirnya ekosistem digital setiap individu adalah produsen sekaligus konsumen dari informasi yang diciptakan melalui berbagai macam *platform* media sosial (Wisnuhardana, 2018). Lebih lanjut dalam ekosistem digital, mengklasifikasikan individu dalam ruang bergema *echo-chamber*. Setiap individu akan diisi dengan oleh individu lain yang memiliki pandangan, sikap, preferensi yang sama atas suatu topik dan objek. Jika suatu topik memiliki dua pilihan ekstrem, maka masing-masing individu akan cenderung untuk menegaskan, menguatkan, dan meneruskan, setiap informasi yang sesuai dengan pandangan mereka. Begitu juga wadah bergema yang lain (Wisnuhardana, 2018).

Eli Pariser menjelaskan algoritma *website* dapat membentuk suatu mekanisme tertentu, data yang masuk akan menyesuaikan dengan situs apa yang paling sering individu kunjungi, komentar apa saja yang paling kita sukai, dan berita-berita apa yang paling sering kita baca (Pariser, 2011). Algoritma *website*, akan menganalisis kebiasaan-kebiasaan tersebut, sehingga individu akan cenderung diberikan informasi yang sebelumnya pernah dikonsumsi. Individu akan mendapat dapat saringan informasi yang relevan dengan keinginan. Relevan atau tidaknya informasi yang diperoleh didasarkan pada jejak digital yang pernah diakses (Pariser, 2011).

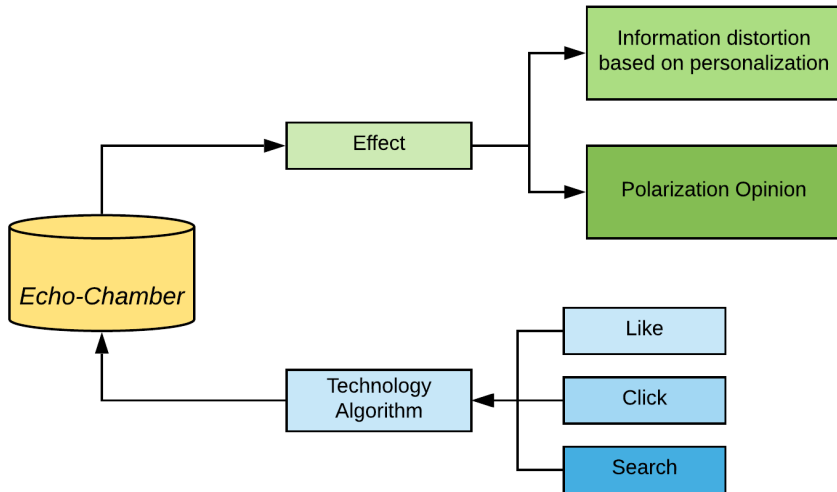


Diagram 1: Echo- Chamber
(Sumber: Rahkman, 2019)

Dari diagram satu *echo-chamber* di bawah dapat dijelaskan bahwa, pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk mencari *search*, *click*, dan *like*. Ketiga kecenderungan ini akan menjadi data yang terekam secara otomatis dalam sebuah teknologi algoritma *technology algorithm*. Teknologi algoritma akan terus memberikan informasi kepada pengguna *User* media sosial berdasarkan rekam jejak digital tersebut, bisa saja muncul data-data tersebut ketika pengguna internet atau *User* sedang membuka berita online melalui aplikasi *google search*, bisa juga data tersebut tiba-tiba muncul ketika pengguna sedang asing bermain *instagaram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain. Dalam keadaan inilah pengguna sosial media masuk dalam wadah bergema *echo-chamber*. Lebih lanjut *echo-chamber* memiliki efek tersendiri, mulai dari efek distorsi informasi berdasarkan personalisasi penggunanya. Juga efek polarisasi pendapat. Namun dalam riset sederhana ini, peneliti hanya melihat Bagaimana filter gelembung dan ruang bergema membentuk personalisasi pengguna internet melalui teknolgi algoritma.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual (Nasrullah, 2017). Etnografi memiliki kemampuan untuk melakukan eksplorasi dalam hubungan digital. Lebih lanjut, penelitian yang mengeksplorasi dunia digital memberinya dengan istilah netnografi (Kozinets, 2002). Proses etnografi pada tiap penelitian memiliki perbedaan, dan tidak ada konsensus yang mendasari proses

etnografi. Hal ini berperan memberikan kegagalan pada etnografer. Secara tegas, Hine menolak untuk mengidentifikasi tahap-tahap tertentu dalam melakukan etnografi (Hine, 2000). Namun sejumlah ahli telah berusaha memberikan beberapa definisi formal terhadap etnografi.

Hurley menjelaskan beberapa kesepakatan yang muncul dari para ahli tentang prosedur etnografi virtual. Pertama, bahwa netnografi berpusat pada komunikasi berbasis teks sebagai sarana fokus penelitian. Kedua, proses pengambilan catatan lapangan rinci tetap dilakukan oleh peneliti sebagai pengamat partisipan. Kemudian diikuti oleh review yang akurat, selanjutnya melakukan identifikasi pada pola-pola yang muncul, kajian literatur lokal yang mungkin ada, serta penggunaan literatur untuk mengembangkan perspektif teoritis (Achmad & Ida, 2018). Walau pun banyak kritik yang muncul dari lahirnya metode netnografi ini, setidaknya metode ini bisa menjadi landasan untuk mendekati objek yang diteliti dalam ruang siber.

Teknik pengumpulan data dalam melakukan metode netnografi virtual adalah. Pertama, mengidentifikasi permasalahan apa yang muncul dalam ruang siber. Kedua, melakukan negosiasi akses kepada para narasumber atau *user*. Ketiga, melakukan wawancara dan observasi mendalam kepada narasumber baik *online* maupun *offline*. Keempat, mengembalikan hasil riset tersebut kepada narasumber dan masyarakat.

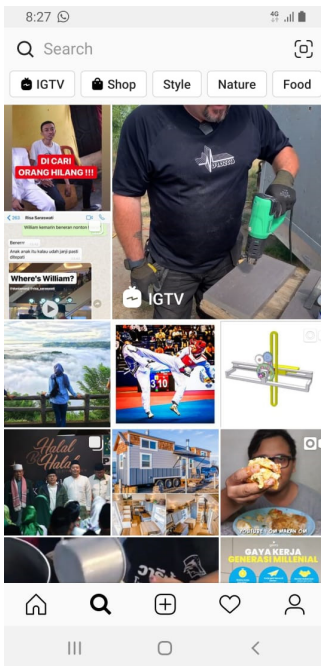
Pembahasan

Menjadi menarik ketika setiap individu ternyata memiliki ketertarikan yang berbeda dalam mendapatkan informasi. Pariser mengatakan orang yang berbeda pendapat akan mendapatkan hal yang berbeda pula “*is now personalized, different people get different things*” (Pariser, 2011). Algoritma sangat mengatur dunia penggunaannya, mereka yang akan memutuskan apa saja yang akan kita lihat dan memastikan kita hanya terpaku dengan apa yang kita lihat pada relevansi. Algoritma juga memastikan bahwa mereka menunjukkan kepada kita hal-hal nyaman berdasarkan sudut pandang kita. Lebih lanjut (Pariser, 2011) mengkategorikan informasi sebagai berikut:

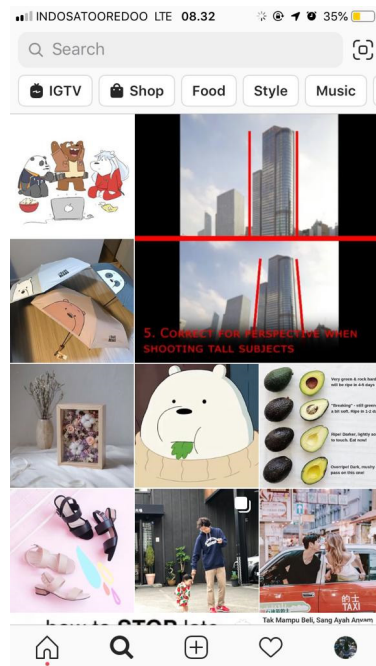
- 1) *Relevant* : Sistem algoritma akan cenderung mencari informasi yang relevan dengan kehidupannya.
- 2) *Important* : Sistem algoritma juga akan hanya mencari informasi yang penting bagi kehidupannya.

- 3) *Uncomfortable*: selain itu algoritma juga tidak mungkin memaparkan informasi-informasi yang tidak nyaman. Sistem tersebut akan membuat pengguna internet terpaku pada hal-hal yang nyaman.
- 4) *Challenging*: Algoritma memberitakan tantangan untuk menggunakannya seusia dengan minta.
- 5) *Other point of view*: hal yang terpenting juga adalah algoritma akan mencari data sesuai dengan sudut pandang penggunaanya.

Sebagai contoh aplikasi media sosial yaitu Instagram. *User (1)* memiliki kesukaan pada informasi terkait kuliner, olah raga Tae Kwon Do, *Traveling*, dan Arsitektur seni bangunan. Sedangkan *User (2)* memiliki kesukaan pada *online shopping* dan film *Cartoon We Are Bare*. Sistem algoritma secara otomatis, akan menyajikan data-data yang berkaitan dengan inginan penggunaanya dalam menu beranda pada aplikasi Instagram yang menggambarkan personalisasi dari *user*. Berikut ini adalah halaman beranda Instagram masing-masing penggunaanya.



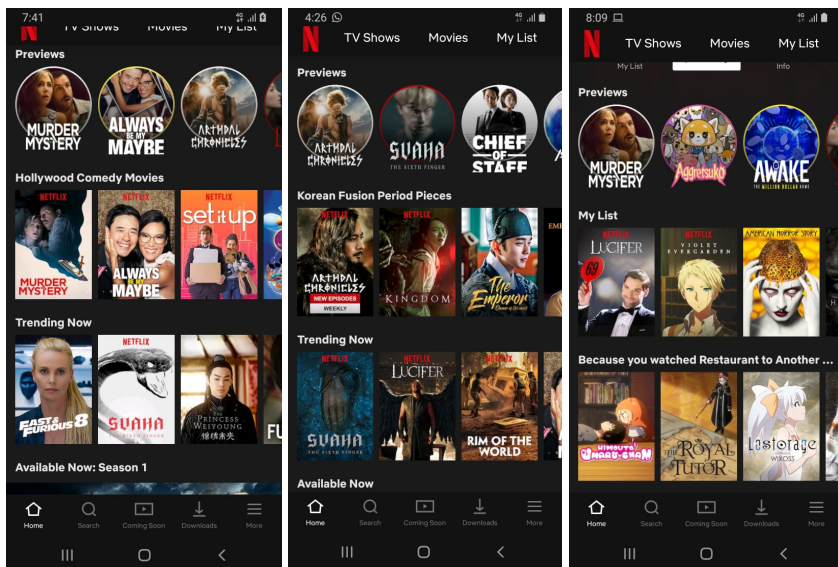
User (1)



User (2)

Gambar 1: Beranda Instagram *User (1)* dan *User (2)*

Begitu juga pada pengguna sistem algoritma pada pengguna Netflix. Seperti yang sudah dijelaskan diatas aplikasi Netflix adalah aplikasi yang memiliki keunggulan berupa menampilkan film-film dari seluruh dunia. Aplikasi Netflix memiliki program *family Netflix* yang menggabungkan 5 *user* ddalam satu rumah. Peneliti mengamati kepada 3 *user* pengguna apalikasi Netflix. Sebagai contoh *User* (1) mempunyai karakteristik menyukai film *Hollywood comedy*. Teknologi algoritma akan mencari film-film yang sesuai dengan kesukaannya dan menyajikannya pada halaman utama Netflix *User* (1). Pada *user* (2) yang memiliki ketertarikan pada film atau drama Korea, Teknologi algoritma cenderung akan mencari film dan drama Korea pada halaman utama Netflix *User* (2). Begitu pula pada *User* (3) memiliki kesukaan pada film-film anime Jepang. Teknologi algoritma akan mencari film-film terkait anime Jepang dan juga akan menyajikan referensi tersebut dalam halaman utama Netflix *User* (3). Dari ketiga *user* Netflix dalam satu rumah terlihat personalisasi dari ketiga *user*. Pesonalisasi tersebut tercermin dari kesukaan dan *genre* yang berbeda dalam menonton film. Dengan sistem algoritma secara otomatis Netflix akan menyajikan film-film sesuai dengan inginkan penggunanya dalam beranda Netflix ketika pengguna membuka aplikasinya. Berikut ini adalah halaman beranda Netflix masing-masing penggunanya.



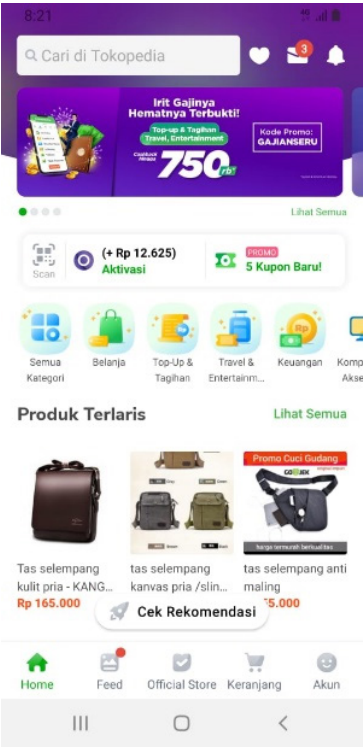
User (1)

User (2)

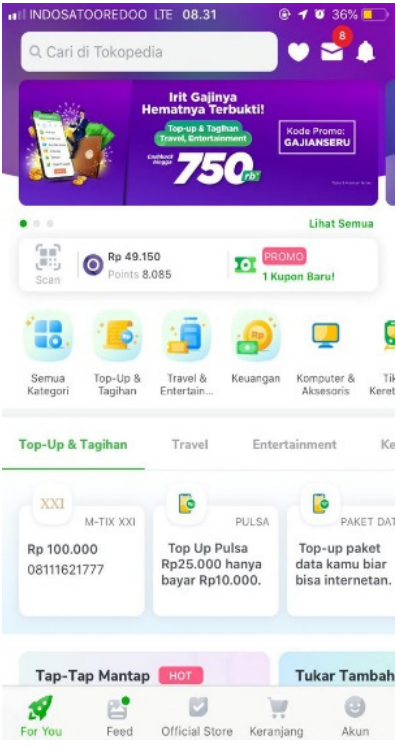
User (3)

Gambar 2: Beranda Netflix User (1), User (2), dan User (3)

Tidak hanya pada pengguna Netflix dan Instagram yang juga masuk dalam Algoritma, tetapi aplikasi *e-commerce* juga memiliki sistem serupa dengan menampilkan barang-barang yang pernah dicari oleh *user* melalui rekam jejak digital. Sepertinya halnya pada aplikasi *Tokopedia.com*. *User* (1) sedang mencari informasi terkait produk tas apa yang akan ia beli melalui aplikasi Tokopedia melalui *handphone*. Peneliti mengamati tampilan layar beranda pada aplikasi Tokopedia terlihat berbagai jenis tas terlaris di Tokopedia dipamerkan. Pada *user* (2) menggunakan aplikasi Tokopedia hanya untuk membeli tiket bioskop dan *top up* pulsa dan lain-lain yang berkaitan dengan uang digital. Peneliti mengamati tampilan layar beranda pada aplikasi Tokopedia pun juga berbeda dengan *user* (1). Berikut ini adalah halaman beranda Instagram masing-masing penggunanya.



User (1)

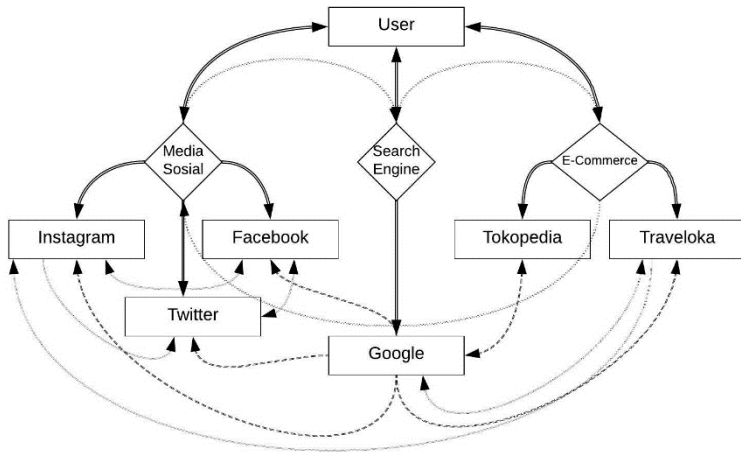


User (2)

Gambar 3: Beranda Tokopedia User (1) dan User (2)

Dari tiga contoh di atas, pandangan Pariser terhadap filter gelembung nampaknya dapat dibuktikan. Teknologi algoritma akan mengisolasi *user* dalam filter gelembung. Ketika *user* sudah masuk dalam filter gelembung,

berdasarkan *relevant, important, uncomfortable, challenging, dan other point of view*. Teknologi algoritma akan memberikan informasi serupa secara terus menerus oleh berbagai aplikasi kepada *user* kembali, proses itulah yang akan membentuk ruang bergema *echo-chamber*. Aktivitas tersebut akan membentuk personalisasi dari *user*. Jika digambarkan dalam diagram berdasarkan hasil pengamatan *user* dalam penelitian ini sebagai berikut



Gambar 4: Model Personalisasi *User* dalam filter gelembung

Personalisasi pengguna internet yang berada ditengah dunia informasi pada hakekatnya akan memilih sendiri informasi apa yang akan mereka butuhkan. Aritkel ini memang belum membahas tentang *echo-chamber* secara keseluruhan hingga terciptanya *Information distortion based on personalization* dan *polarization opinion effect*. Serta belum membahas hal-hal konkrit yang terjadi dalam isu sosial dan politik Indonesia saat ini. Namun demikian, artikel ini dapat memberikan pandangan sederhana kepada pembaca tentang fenomena filter gelembung, ruang bergema, dan algoritma personalisasi. Meminjam pemikiran McLuhan terkait situasi saat ini adalah Media elektronik seperti sosial media telah membuat revolusi di tengah masyarakat, menurut McLuhan dengan kehadiran media elektornik masyarakat sangat bergantung pada teknologi sehingga struktur sosial masyarakat dipengaruhi oleh teknologi tersebut (Richard & Turner, 2017).

Penutup

Dari pertanyaan penelitian di atas maka terjawab bahwa, filter gelembung dan ruang bergema ternyata dapat membentuk personalisasi

pengguna internet dengan bantuan teknologi algoritma. Hal tersebut telah dijabarkan sebelumnya terkait *User* yang menggunakan aplikasi media sosial Instagram, Netflix, dan Tokopedia. Apa yang dilakukan *user* dalam menggunakan teknologi internet seperti *click*, *like*, *share* merupakan data awal yang digunakan teknologi algoritma untuk membentuk pola digital. Pola digital secara terus menerus akan membentuk filter gelembung, ruang bergema, dan algoritma personalisasi seperti yang digambarkan pada gambar 4 di atas. Dengan teknologi algoritma ketiga aplikasi tersebut akan selalu dan berkesinambungan memberikan informasi sesuai dengan keinginan *user*, seperti informasi yang relevan, penting, nyaman, memberikan tantangan, dan informasi berdasarkan sudut pandang penggunaannya.

Tantangan terbesar dalam penelitian ini selanjutnya adalah menjelaskan secara holistik terkait situasi pengguna teknologi komunikasi khususnya media sosial. Munculnya hoax, ujaran kebencian, dan lain-lain merupakan buah dari pemanfaatan teknologi yang salah. Hoax dan ujaran kebencian yang diproduksi menjadi pintu masuk bagi *user* untuk mendapatkan segala informasi. Penelitian lanjutan penting dilakukan, karena pemanfaatan teknologi yang salah dapat merugikan masyarakat bahkan dapat memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ardi, Rahkman. (2019). *Memahami Kognisi Sosial Individu dalam Era Revolusi Industri 4.0*. Dalam Seminar Nasional Riset Multidisiplin (SNRM) III, Jakarta, 26 April 2019.
- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Dailysocial. (2018). *Laporan Dailysocial: Distribusi Hoax di Media Sosial 2018*. Retrieved June 10, 2019, from <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018>
- Candraningrum, D. A. (2018). *Jurnal komunikasi. Jurnal Komunikasi* (Vol. 10). Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2727/1702>
- Luthfi, A. (2018). Peter Henlein Penemu Jam Tangan Lawas Sejak 1510. Retrieved June 10, 2019, from <https://techno.okezone.com/read/2018/02/01/56/1853409/peter-henlein-penemu-jam-tangan-lawas-sejak-1510>

- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How The New Personalized Web Is Changing What We Read And How We Think*. New York: The Penguin Press
- Pariser, E. (2011). Beware Online “Filter Bubble”. Retrieved June 10, 2019, from https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=en
- Richard, W., & Turner, H. L. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Wisnuhardana, Alois. (2018). *Anak Muda & Medsos Memahami Geliat Anak Muda, Media Sosial, dan Kepemimpinan Jokowi dalam Ekosistem Digital*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Literasi Media Sosial Sebagai Tindakan Preventif Pada Radikalisme dan *Hoax*

Wulan Purnama Sari

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

E-mail wulanp@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Radikalisme diartikan sebagai paham atau aliran yang radikal dalam politik atau yang menginginkan perubahan sosial dan politik dengan cara kekerasan atau drastis. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan radikalisme sebagai sikap ekstrim dalam berpolitik atau paham yang menginginkan perubahan atau pembaharuan sosial dan politik dengan cara kekerasan atau drastic (“Hasil Pencarian - KBBI Daring,” n.d.). Terdapat beberapa karakteristik dari paham radikalisme ini, yaitu: (1) bersifat fanatik terhadap suatu pendapat yang dianggap benar oleh kelompok tersebut; (2) kelompok radikal memiliki kecenderungan untuk mempersulit segala sesuatu, memaksakan kehendak kelompoknya dalam masyarakat; (3) menempatkan paham atau kehendak kelompok tidak sesuai dengan konteks waktu dan tempatnya; (4) komunikasi dilakukan dengan pemaksaan, berkaitan dengan penanaman paham kepada orang lain; (5) kelompok lain dianggap buruk. (Hamzah, 2018) which eventually lead to a negative view of Islam. As a consequence, Islam is considered as having no blessing to the universe (rahmahtan lil alamin

Alasan seseorang dapat menjadi radikal, menurut Asriana Elizabeth seperti yang ditulis oleh Riani Sanusi Putri ada empat penyebabnya. Pertama karena alasan personal, biasanya berkaitan dengan urusan ideologi atau finansial. Alasan kedua adalah fasilitas pelatihan dan transportasi. Berikutnya adalah alasan penyucian diri yang dapat membuat seseorang masuk kedalam lingkaran radikalisme. Terakhir adalah karena perilaku buruk yang diperlihatkan oleh elite politik sehingga masyarakat menjadi apatis terhadap demokrasi dan memilih radikalisme sebagai sebuah alternatif (Putri, 2018).

Pada masa era digital seperti sekarang ini, penyebaran radikalisme juga marak dilakukan dengan memanfaatkan internet, khususnya

sosial media. Aini (2018) menuliskan bahwa Kepala Badan Nasional Penanggulangan Teroris (BNPT) Komjen Pol Suhardi Alius mengatakan penyebaran radikalisme marak dilakukan melalui media sosial sehingga masyarakat diminta agar lebih berhati-hati. Dunia digital membuat penyebaran informasi menjadi sangat pesat dan luas, sehingga banyak bermunculan berita-berita palsu atau *hoaks* dan ujaran kebencian yang didalamnya terdapat benih-benih radikalisme.

Pada dasarnya media sosial merupakan sebuah situs yang memungkinkan setiap individu untuk membuat *web page* pribadinya dan kemudian terhubung dengan individu lainnya untuk berbagi informasi dan menjalin komunikasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Namun tampaknya saat ini media sosial tidak lagi difungsikan seperti semula yakni seperti yang tertulis di dalam Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2008 mengenai informasi dan transaksi elektronik (ITE). Menurut pasal 4 Undang Undang ini tujuan penyebaran informasi yang pertama adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia. Tujuan kedua adalah untuk mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan publik. Tujuan ketiga adalah untuk membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi seoptimal mungkin dengan bertanggung jawab. Tujuan keempat adalah meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik. Dan terakhir tujuan kelima adalah memberikan rasa aman, keadilan dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara Teknologi Informasi (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*, 2008).

Fenomena ujaran kebencian (*hate speech*) dan *hoax* bermula dari Pemilihan Presiden tahun 2014 yang diikuti oleh dua calon yaitu, Joko Widodo dengan Jusuf Kalla pada satu sisi; dan Prabowo Subianto dengan Hatta Rajasa pada sisi yang lain. Sejak itulah marak terjadi penyebaran informasi palsu serta isu-isu yang tidak benar yang dikenal dengan istilah *hoax* yang sering terjadi di dalam media sosial saat ini. Terpilihnya Presiden Joko Widodo tidak membuat penyebaran kebencian dan *hoax* ini menurun. Bahkan semakin memprihatinkan ketika kasus penistaan agama dituduhkan pada Gubernur DKI Jakarta Basuki Cahya Purnama sejak tahun lalu. Bangsa ini seolah terbelah tajam oleh ujaran kebencian dengan mengedepankan sentiment ras dan keagamaan.

Secara singkat kata *hoax* dalam *Cambridge Dictionary* memiliki arti tipuan atau lelucon. Jadi *hoax* merupakan sebuah kegiatan untuk menipu atau mencetak cerita dan informasi palsu yang terjadi di dalam sosial media. *Hoax* dan ujaran kebencian ini memberikan dampak negatif bagi siapapun. Shafiq Pontoh, *Co-Founder Provetic*, seperti dikutip dalam Susilawati (2017) menyebutkan bahwa *hoax* berdampak pada timbulnya disintegrasi bangsa. *Hoax* juga memberikan provokasi dan agitasi negatif, yaitu menyulut kebencian, kemarahan, hasutan kepada orang banyak (untuk mengadakan huru-hara, pemberontakan, dan sebagainya).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 kemarin diketahui bahwa sebanyak lebih dari 50% populasi di Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet, dengan mayoritas pengguna sebanyak 72,41% berasal dari masyarakat urban. Pemanfaatannya sendiri telah beragam mulai dari berkomunikasi, membeli barang, transportasi, hingga bisnis. Berdasarkan geografisnya masyarakat yang berada di Pulau Jawa merupakan yang banyak terpapar dengan internet yakni sebesar 57,70%. Kemudian berdasarkan usianya sebanyak 49,52% pengguna internet berusia 19 – 34 tahun, posisi kedua sebanyak 29,55% berusia 35 – 54 tahun. Remaja usia 13 – 18 tahun menempati posisi ketiga dengan jumlah 16,68%. (Bohang, 2018)

Berdasarkan data tersebut kelompok usia remaja menempati posisi ketiga sebagai pengguna internet di Indonesia, namun juga merupakan kelompok yang paling rentan untuk terpapar dengan radikalisme. Usia pelajar yang masih muda membuat kalangan pelajar rentan terpapar paham radikal. Paham radikal ini biasanya masuk melalui kegiatan kerohanian yang disusupi garis keras. Radikalisme menyusup ke sekolah dikuatkan oleh penelitian Maarif Institut yang mengatakan paham radikalisme disusupkan melalui kegiatan kerohanian agama di sekolah-sekolah (“Pelajar SMA di Padang, Sukabumi, dan Solo dianggap paling rentan terpapar radikalisme - BBC News Indonesia,” 2018).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menangkal atau menghindari paham radikalisme ini terus berkembang di kalangan pelajar secara khusus, para pelajar perlu diberi pemahaman tentang radikalisme dan bagaimana paham tersebut dapat dengan mudah masuk dan tersebar dalam media sosial. Atau dengan kata lain perlu dilakukannya literasi media digital bagi pelajar sebagai usaha pencegahan untuk menolak paham radikalisme dan *hoax*.

Pembahasan

Peneliti melakukan kegiatan penelitian dengan mengadakan kegiatan literasi media digital di sebuah sekolah kemudian melakukan evaluasi atas kegiatan tersebut, apakah bermanfaat sebagai pencegahan paham radikalisme. Sekolah yang menjadi lokasi kegiatan adalah sekolah MTs Desa Cikidang yang berada di Kabupaten Bandung Barat, hanya berjarak sekitar 1 jam perjalanan dari pusat kota Bandung. Hasil perolehan data awal melalui wawancara dengan pihak sekolah menunjukkan tingginya tingkat potensi yang dimiliki oleh siswa untuk terpapar dengan radikalisme atau paham garis keras, terutama melalui sosial media. Hal ini didasarkan pada adanya fakta bahwa mayoritas para siswa berasal dari keluarga dengan ekonomi bawah tetapi sebagai remaja pada umumnya siswa juga sangat aktif dalam bersosial media, tetapi hal ini tidak diiringi dengan pembekalan atau literasi yang cukup mengenai cara bersosial media yang baik dan bahaya yang dimilikinya.

Kegiatan literasi media digital ini dilakukan dalam bentuk pemberian penyuluhan. Menurut A.W Van Den ban dan Hawkins (1999) penyuluhan adalah keterlibatan seseorang untuk melakukan komunikasi informasi secara sadar dengan tujuan membantu sesamanya, memberikan pendapat sehingga bisa membuat keputusan yang benar (*Definisi Penyuluhan*, n.d.). Berdasarkan pengertian tersebut kegiatan penyuluhan ini akan berfokus pada bagaimana cara untuk menangkal radikalisme dalam sosial media. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengenali berita-berita *hoax*, ancaman hukum bila menyebarkan berita *hoax*, mewaspadai ujaran kebencian.

Kemudian tujuan akhir dari diadakannya kegiatan penyuluhan ini adalah penekanan pada paham radikalisme, *hoax*, dan ujaran kebencian yang disebarkan melalui sosial media, sehingga para siswa harus dapat bersikap kritis dan tidak mudah untuk terpengaruh dan cenderung ikut-ikutan. Kemudian juga agar para siswa memiliki kemampuan untuk mengenali berita bohong dan bukan dan bagaimana cara mengeceknya serta melaporkan bagaimana bila menemui berita bohong.

Kegiatan penyuluhan yang dijadikan solusi ini juga dilakukan dalam bentuk literasi media. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan literasi sebagai kemampuan menulis dan membaca; pengetahuan atau keterampilan dalam bidang atau aktivitas tertentu; kemampuan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan

untuk kecakapan hidup. Sedangkan media diartikan sebagai alat; alat atau sarana komunikasi. (“KBBI Daring - Literasi Media,” n.d.)

Yusuf (2017) menuliskan tentang lima langkah sederhana yang dapat dilakukan untuk mendeteksi atau mengidentifikasi berita fitnah atau hasut (*hoax*), yaitu:

1. Hati-hati dengan judul provokatif

Judul berita *hoax* seringkali bersifat sensasional atau menarik perhatian dengan cara langsung menunjuk kepada satu pihak tertentu. Isi berita dapat diambil dari berita resmi. Karenanya, bila menjumpai judul berita yang bersifat provokatif sebaiknya lakukan pengecekan dengan cara mencari referensi dari situs *online* resmi untuk membandingkan isinya.

2. Perhatikan alamat situs

Saat membaca berita *online*, perhatikan alamat URL dari berita tersebut, apakah alamatnya sudah terverifikasi atau belum. Dewan Pers mencatat setidaknya ada 43.000 situs yang menyatakan sebagai portal berita, sedangkan yang sudah terverifikasi hanya sekitar 300 situs.

3. Periksa fakta

Dalam membaca berita perlu diperhatikan darimana asal sumber informasi tersebut, apakah dari institusi yang dapat dipercaya atau tidak, seperti KPK dan Polri. Perhatikan juga apakah berita tersebut menjelaskan fakta atau hanya berupa opini, fakta harus ditunjang dengan adanya bukti dan kesaksian.

4. Pengecekan keaslian foto

Foto hasil editan atau pengambilan dari sumber lain kerap digunakan di dalam berita palsu. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah seperti mengunduh foto dari artikel kemudian memasukkannya ke dalam *search engine* yakni *Google Images* untuk melihat sumber dan caption asli dari foto tersebut.

5. Mengikuti *fanpage* anti-*hoax*

Sekarang ini banyak bermunculan ruang diskusi dan tanya jawab di media sosial seperti di dalam Facebook yang di ciptakan oleh kelompok anti-*hoax*. Dalam ruang diskusi tersebut banyak memuat klarifikasi perihal berita palsu yang beredar. Misalnya, Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH), *Fanpage & Group Indonesian Hoax Buster*, *Fanpage Indonesian Hoaxes*, dan Grup Sekoci.

Yusuf (2017) juga menuliskan untuk mencegah berita *hoax* merugikan banyak pihak, maka bila menemukan berita *hoax* harus dilaporkan. Sekarang ini, beberapa media sosial telah memiliki fitur sendiri yang dapat digunakan untuk melaporkan berita atau informasi *hoax*. Sebagai contoh media *Facebook* dapat menggunakan fitur *report status*; *Google* dapat menggunakan fitur *feedback*; *Twitter* dengan fitur *report tweet* demikian juga dengan *Instagram*. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan melaporkan pada Kominfo melalui *email* ke *aduankonten@gmail.kominfo.go.id*.

Oleh karena itu perlu adanya literasi media khususnya kepada kaum pemuda yang merupakan *opinion leaders* serta penerus generasi bangsa Indonesia selanjutnya. Sebab kaum muda adalah *agent of change* dalam sebuah masyarakat. Menurut Konferensi Kepemimpinan Nasional di Amerika Serikat pada tahun 1992 definisi literasi media menjadi kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan (KPI, 2012). Lebih lanjut James W. Potter mendefinisikan literasi media sebagai satu perspektif seseorang secara aktif guna memberdayakan dirinya sendiri dalam menafsirkan sebuah pesan-pesan yang diterima serta cara mengantisipasinya (Potter, 2010).

James W. Potter (2010) mengatakan bahwa terdapat tujuh kemampuan yang diupayakan untuk muncul dari sebuah kegiatan literasi media yaitu:

1. *Analyze/Menganalisa*

Kemampuan yang harus dimiliki yakni mampu menganalisa struktur pesan yang dikemas dalam media serta mendayagunakan konsep-konsep dasar ilmu pengetahuan untuk memahami konteks dalam pesan pada media tersebut.

2. *Evaluate/Menilai*

Setelah mampu menganalisa maka kompetensi berikutnya adalah membuat sebuah penilaian (evaluasi). Seseorang yang mampu menilai artinya mampu menghubungkan informasi yang ada di media massa dengan kondisi dirinya dan membuat penilaian mengenai keakuratan dan kualitas relevansi informasi tersebut dengan dirinya.

3. *Grouping/Pengelompokkan*

Menentukan setiap unsur yang sama dalam beberapa cara salah satu caranya adalah dengan mengelompokkan informasi tersebut.

4. *Induction/Induksi*

Menyimpulkan suatu pola yang biasanya disebarkan oleh media sosial salah satunya dalam bentuk informasi.

5. *Deduction/Deduksi*

Menggunakan prinsip-prinsip umum dalam menjelaskan hal-hal yang khusus yakni dari informasi yang disampaikan.

6. *Synthesis/Sintesis*

Membiasakan diri dalam merakit unsur-unsur dari pesan tertentu ke dalam sebuah struktur yang baru.

7. *Abstracting/abstrak*

Menjadikan sebuah pesan dengan singkat, jelas dan dengan tepat menangkap esensi atau tujuan dari pesan yang disampaikan tersebut.

Sekolah yang menjadi lokasi kegiatan penelitian terletak di Desa Cikidang, Kecamatan Lembang, secara administratif Desa Cikidang termasuk dalam kecamatan Lembang dan Kabupaten Bandung Barat. Desa Cikidang memiliki kondisi tanah yang subur, sehingga menjadikan sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, khususnya petani sayur. Selain menjadi petani, mata pencaharian penduduk juga menjadi peternak sapi dan kambing. Berdasarkan hasil wawancara dengan guru dan murid di MTs Desa Cikidang, kondisi perekonomian warga desa dapat dikatakan rendah. Sering kali para murid terlambat membayar uang sekolah karena harus menunggu hasil panen dijual terlebih dahulu. Terlepas dari kondisi ekonomi yang masih dapat dikatakan kurang, seluruh siswa di sekolah tersebut memiliki smartphone dan aktif dalam sosial media, terutama Facebook.

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan literasi media digital ini sendiri menggunakan beberapa metode, yaitu ceramah, pemutaran film, dan juga praktek untuk mengecek judul berita apakah mengandung unsur HOAX atau tidak. Kegiatan penyuluhan literasi media digital dimulai dengan memutar dua film pendek yang bercerita tentang pentingnya kerukunan dan juga toleransi antar sesama Bangsa Indonesia. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar kepada para siswa tentang kondisi Indonesia yang sangat multikultural, terdiri dari beragam suku dan agama. Pemahaman akan nilai ini penting untuk dilakukan, Susilawati (2017) menuliskan banyaknya berita *hoax* dan ujaran kebencian yang beredar sekarang ini dapat berdampak pada munculnya konflik dan

disintegrasi bangsa. Lebih lanjut, Aini (2018) menuliskan berita hoax dan ujaran kebencian seringkali dijadikan sarana penyebaran dari paham radikalisme, sehingga pemahaman akan nilai kerukunan menjadi salah satu cara untuk menangkal dampak dari berita hoax, ujaran kebencian, serta paham radikalisme.

Film dipilih sebagai salah satu bentuk media pembelajaran dalam kegiatan ini. (“Children, Adolescents, and the Media,” 2013) agreement with, and implementation of the American Academy of Pediatrics (AAP) menuliskan bahwa media mulai dari televisi sampai dengan media baru memiliki kekuatan yang besar dalam kehidupan anak. Pemanfaatan media sebagai bagian dari media literasi dan prososial dapat meningkatkan pengetahuan, keterhubungan, dan bahkan kesehatan. Beberapa hasil penelitian, seperti dalam (Astuti & Mustadi, 2014); (Umrotul & Nulhakim, 2015) juga telah menunjukkan bahwa penggunaan media film berpengaruh terhadap peningkatan keterampilan siswa.

Kegiatan literasi media juga mencakup pemberian ceramah, dimana materi yang diberikan berupa pemaparan kondisi saat ini bahwa berita *hoax* banyak beredar, ditambah juga dengan banyaknya *hate speech*, terutama di dalam media sosial. Hal ini menjadikan khalayak harus sangat kritis dalam menyikapi setiap informasi yang ada dan juga aktif dalam mengecek keaslian sumber berita. Kemudian, dijelaskan juga bagaimana cara untuk mengecek kebenaran suatu berita, dan melaporkan bila menemukan konten informasi yang terbukti tidak benar atau mengandung *hoax*. Langkah-langkah ini diberikan sesuai dengan rujukan dari Yusuf (2017) yang menjelaskan tentang bagaimana cara mengidentifikasi berita *hoax*.

Kegiatan, kemudian dilanjutkan dengan praktek langsung tentang membuka *fanpage* anti *hoax* dan bagaimana media sosial seringkali dijadikan sarana untuk penyebaran hoax, ujaran kebencian, dan juga disusupi oleh paham radikalisme, sehingga khalayak harus menjadi lebih aktif dan kritis dalam menyikapi setiap berita dan informasi yang ada. Kegiatan juga dilanjutkan dengan acara diskusi dan tanya jawab dengan para siswa. Pada awalnya para siswa cenderung untuk diam dan ragu untuk bertanya, sehingga tim berimprovisasi untuk memberikan stimulus dengan pemberian hadiah kepada yang memberikan pertanyaan. Hadiah memang semenjak awal telah disiapkan. Hal ini berhasil menarik minat para siswa untuk bertanya dan juga membuat suasana lebih hidup.

Tujuan dari dilakukannya kegiatan literasi media ini adalah untuk mendapatkan deskripsi mengenai manfaat dari literasi media sebagai usaha pencegahan paham radikalisme dan hoax. Potter (2010) menyebutkan tujuh kemampuan yang diharapkan untuk muncul dengan dilakukannya literasi media, yaitu: menganalisa, menilai, pengelompokan, induksi, deduksi, sintesis, dan abstrak. Kemampuan menganalisa yang dimaksud dengan kegiatan literasi media ini adalah kemampuan untuk menganalisa struktur pesan, kemudian menganalisa pesan tersebut mengenai keakuratan dan relevansi informasi di dalamnya, mengelompokkan setiap informasi yang sama, menyimpulkan pola atau hasil dari pesan tersebut, dapat menjelaskan kembali informasi yang ada, terbiasa untuk melakukan semua hal tersebut, dan dengan waktu singkat dapat menangkap keseluruhan informasi, unsur dan pola yang ada dalam suatu pesan.

Penutup

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, secara singkat dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan literasi media digital, mulai dari tahap pengumpulan data awal sampai proses pelaksanaan berjalan dengan baik.. Berikut dikemukakan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari kegiatan ini. Pertama, kegiatn literasi media menambah pengetahuan khalayak sasaran tentang cara mengidentifikasi berita *hoax*, dan juga cara melaporkannya bila menemukan berita *hoax*. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan kesadaran kepada khalayak sasaran tentang pentingnya nilai kerukunan dan toleransi dalam menjaga integrasi bangsa.

Kedua, rekomendasi diberikan kepada pihak sekolah terkait dengan para siswanya, para siswa, berada dalam usia yang rentan, karenanya membutuhkan pengawasan lebih dari pihak sekolah. Kemudian, juga perlu diingatkan kembali mengenai dampak negatif yang dapat diperoleh dari sosial media. Rekomendasi ini sekaligus menjadi bagian monitoring dan evaluasi dari kegiatan PKM. Untuk hasil jangka panjang dibutuhkan waktu yang lebih.

Saran yang dapat diberikan oleh tim kepada pihak mitra adalah untuk memasukkan pelajaran tentang pentingnya kerukunan dan toleransi dalam kegiatan belajar di sekolah, agar para siswa memiliki kesadaran, pemahaman dan dapat menolak atau terhindar dari paham radikalisme yang banyak berkembang dalam sosial media.

Daftar Pustaka

- Aini, N. (2018). BNPT Sebut Radikalisme Disebarkan Lewat Media Sosial | Republika Online. Retrieved June 30, 2019, from <https://republika.co.id/berita/nasional/hukum/18/03/01/p4x4kc382-bnpt-sebut-radikalisme-disebarkan-lewat-media-sosial>
- Astuti, Y. W., & Mustadi, A. (2014). Pengaruh Penggunaan Media Film Animasi Terhadap Keterampilan Menulis Karangan Narasi Siswa Kelas V SD. *Jurnal Prima Edukasia*, 2(2), 250–262. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpe/article/view/2723/2273>
- Bohang, F. K. (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Retrieved June 30, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Children, Adolescents, and the Media. (2013). *PEDIATRICS*, 132(5), 1235–1241. <https://doi.org/10.1542/peds.2003-1121-L>
- Definisi Penyuluhan*. (n.d.). Retrieved from [http://digilib.unila.ac.id/5731/14/Bab 2.pdf](http://digilib.unila.ac.id/5731/14/Bab%202.pdf)
- Hamzah, A. R. (2018). Radikalisme dan Toleransi Berbasis Islam Nusantara. *Sosiologi Reflektif*, 13(1), 19–35. Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/view/131-03/1297>
- Hasil Pencarian - KBBI Daring. (n.d.). Retrieved June 30, 2019, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/radikalisme>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KBBI Daring - Literasi Media. (n.d.). Retrieved June 30, 2019, from [https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/literasi media](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/literasi%20media)
- KPI. (2012). Buku Panduan Literasi Media. Retrieved June 30, 2019, from <http://www.kpi.go.id/index.php/id/32-peraturan/undang-undang/30385-buku-panduan-literasi-media>
- Pelajar SMA di Padang, Sukabumi, dan Solo dianggap paling rentan terpapar radikalisme - BBC News Indonesia. (2018). Retrieved March 4, 2019, from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-42832938>
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>

- Putri, R. S. (2018). LIPI Ungkap 4 Alasan Mengapa Radikalisme Berkembang di Indonesia - Nasional Tempo.co. Retrieved March 4, 2019, from <https://nasional.tempo.co/read/1062388/lipi-ungkap-4-alasan-mengapa-radikalisme-berkembang-di-indonesia>
- Susilawati, D. (2017). Begini Dampak Berita Hoax. Retrieved June 30, 2019, from <https://republika.co.id/berita/trendtek/internet/17/04/11/oo7uxj359-begini-dampak-berita-hoax>
- Umrotul, H., & Nulhakim, L. (2015). Pengembangan Media Pembelajaran Film Animasi Sebagai Media Pembelajaran Konsep Fotosintesis. *Jurnal Penelitian Dan Pembelajaran IPA*, 1(1), 91–106. Retrieved from <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPPi/article/view/283/184>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*. (2008). Retrieved from <https://kemenag.go.id/file/dokumen/UU1108.pdf>
- Yusuf, O. (2017). Begini Cara Mengidentifikasi Berita "Hoax" di Internet. Retrieved June 30, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2017/01/09/12430037/begini.cara.mengidentifikasi.berita.hoax.di.internet>.

Media Sosial dan Multikulturalisme di Kalangan Pemuda Surakarta

Buddy Riyanto

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

email: buddy.riyanto@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan ICT (*Information, Communication, Technology*) begitu pesat sehingga mengakibatkan *borderless* dari sisi geografis. Hal ini pun terjadi di Indonesia dengan dukungan dari operator selular yang begitu gencar memperluas jaringannya sampai ke daerah pelosok pedesaan. Disamping itu adanya program USO (*Universal Service Obligation*) dari pemerintah untuk daerah tertinggal dan terpencil telah membuat komunikasi baik suara dan data begitu mudah dilakukan.

Disisi lain perkembangan konten-konten kreatif di internet juga begitu pesatnya. Dengan dukungan perkembangan internet terutama *Web 2.0* telah membuat informasi dan konten menjadi lebih kaya dan interaktif sehingga membuat interaksi antara aplikasi di internet dengan manusia menjadi lebih menarik dan atraktif. Hal ini memunculkan banyaknya aplikasi yang berjalan di internet seperti *internet banking, news online, internet advertising* dan yang paling populer tentunya munculnya media baru yaitu *social network*, seperti *facebook, twitter, isntagram* dan *whatsapp*.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengakibatkan perubahan sosial di masyarakat. Dari sisi perubahan tersebut ada yang dampaknya positif namun ada juga yang negatif. Presiden Jokowi tak pernah bosan menggambarkan besar dan luasnya Indonesia sebagai nusa dan bangsa kepada siapapun. Hampir setahun terakhir dalam berbagai kesempatan, Presiden Jokowi menyampaikan betapa kayanya Indonesia. Punya 714 suku, 1.100 bahasa daerah, juga 17.000 pulau. Kebhinekaan yang begitu besar membuat praksis hidup berlandaskan Pancasila yang toleran dengan *tepa selira* tinggi menjadi modal dan panutan bagi negara lain menjaga kerukunan masyarakatnya (Hamid, 2018).

Perkembangan jumlah penduduk di berbagai kota besar utamanya disebabkan derasnya arus urbanisasi serta perpindahan penduduk dari kota lain. Alasan mencari kehidupan yang lebih baik di tempat baru ini mendominasi motif perpindahan penduduk tersebut, baik dari desa ke kota ataupun antar kota, demikian pula fenomena pertumbuhan penduduk yang terjadi di kota Surakarta. Keraton Surakarta yang didirikan pada tahun 1745 hingga kini berfungsi sebagai pusat peradaban Jawa secara tradisional membuat kota Surakarta menjadi magnet yang mampu mengundang orang dari berbagai daerah serta luar negeri untuk datang berkunjung dan bahkan menetap.

Menyandang predikat sebagai *“the spirit of Java”* kota Surakarta yang lebih populer dengan sebutan Solo, berkembang menjadi kota yang penduduknya ada etnis Jawa yang asli Solo, ada pula Jawa yang dari luar Solo, berbagai etnis dari wilayah lain di Indonesia bahkan etnis dari luar negeri. Adanya fenomena tersebut secara alamiah terbentuk masyarakat multikultur dengan berbagai problematikanya. Dampak kontak antarbudaya di kalangan penduduk terjadi pada level individu ataupun kelompok, yang positif adalah adanya proses akulturasi dan asimilasi dari beberapa budaya sebagai hasil interaksi antar etnis yang membentuk kebudayaan baru yang diterima sebagai kebudayaan bersama. Sedangkan dampak yang negatif adalah berulang kali terjadi konflik rasial, antara lain pada tahun 1911-1912 kerusuhan antara Kongsi Cina dengan Kongsi Jawa, kemudian Pemogokan dan kerusuhan buruh kereta api pada tahun 1923, Pergolakan antistwapraja 1946-1950, Kerusuhan anti Cina tahun 1966, Kerusuhan anti Cina tahun 1980, dan Kerusuhan anti Cina saat reformasi pada Mei 1998.

Dengan maraknya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat Surakarta memudahkan interaksi sosial dengan berbagai kalangan yang tak terbatas, bahkan dengan individu ataupun kelompok, dari luar daerah bahkan luar negeri. Hal ini tentunya juga berpengaruh pada perubahan nilai-nilai budaya masyarakat multikultur, walau kultur Jawa tetap dominan. adalah bahwa di media sosial juga.

Tulisan yang merupakan hasil penelitian ini membahas bagaimana dampak tersebarnya konten isue pro-multikultur ataupun yang kontra-multikultur di media sosial terhadap pemahaman dan sikap multikulturalisme dikalangan pemuda kota Surakarta.

Pembahasan

Dalam dunia yang berkembang pesat, penggunaan internet menjadi suatu keniscayaan, media massa pun mengalami perubahan bentuk dan fungsi, dari yang awalnya satu arah menjadi interaktif, individu khalayak awalnya hanya sebagai konsumen kini dapat berperan sebagai produsen informasi. Situasi demikian membutuhkan pemahaman yang komprehensif terhadap media (Abreu dkk, 2017)

Pada dasarnya manusia hidup selalu mengalami perubahan, dan komunikasi diyakini menjadi faktor penentu perubahan tersebut. Dengan komunikasi massa peradaban manusia semakin cepat dapat disebarluaskan ke penjuru dunia. Perkembangan teknologi media massa pada tahun 1980an dengan teknologi satelit telah mempercepat perubahan diberbagai belahan dunia sebagai akibat masuknya budaya asing melalui konten media. Kini pada era tahun 2000an media sosial karena kecanggihan teknologi dan karakter interaktif global telah menggantikan peran media massa konvensional.

Di Indonesia, perkembangan media sosial meningkat dengan pesat. Perkembangan ini didukung dengan mudahnya mengakses internet melalui ponsel. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah ponsel. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Bahkan banyak perubahan sosial dan politik yang disebabkan oleh pengaruh media *social network*. Metode *internet marketing* yang digunakan oleh Barack Obama dalam memenangkan pemilu di Amerika Serikat adalah contoh pengaruh *social media network* yang bisa mempengaruhi preferensi seorang pemilih untuk memilih kandidat presiden di negara adikuasa tersebut. Contoh paling nyata di Indonesia dari efektivitas media sosial dalam menyebarluaskan isu dan mempengaruhi opini publik adalah 'gerakan menolak Ahok' dalam Pilgub DKI. Juga bagaimana media sosial ini dioptimalkan dalam perang branding dari dua kubu calon presiden, Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi dalam menghadapi Pilpres tahun 2019.

Dalam proses pengumpulan data melalui FGD ataupun wawancara diketahui bahwa walaupun mereka sebagian besar umurnya sejak lahir

hingga saat ini tinggal di kota yang sama namun ada kondisi yang beragam dikalangan pemuda terkait dengan pemahaman mereka tentang multikulturalisme. Kondisi tersebut berupa latar belakang keluarga, lingkungan pergaulan, proses pendidikan di sekolah dan aktivitas dalam organisasi. Namun secara relatif pemuda memahami bentuk tindakan yang berlawanan dengan prinsip multikulturalisme pada umumnya berupa diskriminasi rasial, antara lain pengutamaan, pengecualian, pembedaan, peniadaan, dan pemusnahan (genosida).

Dari analisis yang dilakukan diketahui bahwa media sosial cukup berperan dalam memberikan pengetahuan dan pengalaman multikultur. Hasil ini paralel dengan Bhakti dkk.(2018) dalam penelitian mereka dikalangan mahasiswa UI Jakarta tentang keterkaitan antara penggunaan media sosial dengan pengalaman multikultural, dan kecerdasan budaya seseorang, dengan kesimpulan ada hubungan antara penggunaan media sosial secara informasional terhadap kecerdasan budaya seseorang, walaupun hubungannya lemah.

Kota Surakarta dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa yang hingga kini bersama dengan Yogyakarta berperan dalam pelestarian dan pengembangan budaya Jawa. Sebagai pusat pemerintahan Keraton dimasa lalu yang juga menjaadi pusat perekonomian, maka menjadi magnet orang dari berbagai daerah datang dan menetap sehingga kota ini berkembang sebagai salah satu kota multikultur di Indonesia.

Interaksi antar etnis berlangsung setiap saat dalam berbagai kesempatan, proses akulturasi dan asimilasi terjadi secara alamiah, para pendatang menyesuaikan dengan budaya lokal dan sebaliknya penduduk asli berusaha memahami budaya para pendatang. Hasil dari proses ini membentuk harmoni diantara penduduk asli dengan pendatang. Namun sejarah juga mencatat kenyataan bahwa masyarakat Solo (asli) juga memiliki karakter “sumbu pendek” mudah meledak, marah, atau *ngamuk* sehingga kota ini sempat terbakar beberapa kali karena kerusuhan anti Cina, dan juga pernah dengan etnis Arab. Hal ini menunjukkan bahwa paham Multikulturalisme belum tertanam dengan baik dalam kesadaran bathin masyarakatnya.

Hernawan (2012) menyatakan dalam proses komunikasi disebarkan suatu ide (lama ataupun baru) yang diharapkan dapat diterima oleh komunikan untuk dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Ide pembaharuan dalam konsep pembangunan

tidak mudah menggantikan atau menggeser ide/nilai lama yang sudah tertanam di dalam masyarakat. Dalam hal ini maka media massa sangat diharapkan kehadirannya untuk menempati posisi strategis dan menjalankan peranannya untuk dapat mencegah terjadinya konflik-konflik di dalam kehidupan sosial masyarakat.

Faktor Latar Belakang Pemuda Dalam Terpaan Isue Multikulturalisme di Media Sosial

Pemuda Surakarta memiliki latar belakang yang beragam, antara lain dalam hal perbedaan budaya keluarga, etnis, lingkungan pergaulan, tempat sekolah, dan organisasi sosial masyarakat yang diikuti serta agama dan keyakinannya. Perbedaan-perbedaan tersebut menjadi faktor yang signifikan yang mempengaruhi pemaknaan pesan-pesan Multikultural di media sosial, baik pesan-pesan yang pro atau yang kontra. Tentunya perbedaan latar belakang ini juga membentuk perbedaan dampak dari terpaan isue multikultural, berbeda dalam pemahaman berpengaruh pada perbedaan sikap dan perbedaan sikap tersebut muaranya adalah perbedaan perilaku pemuda Surakarta terkait isue multikultural.

Karakteristik komunikasi salah satunya adalah dinamik, yaitu bahwa semua orang yang berkomunikasi maka dirinya akan selalu berubah. Perubahannya masing-masing individu dapat berbeda dengan individu lain dikarenakan pada saat menerima pesan ia mengalami proses decoding, proses menterjemahkan, memahami dan memaknai pesan (simbol) yang diterima sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience* sehingga pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh individu lain, dan bahkan bisa bertentangan.

Surakarta sudah berkembang menjadi kota besar yang heterogenitasnya tinggi, sehingga di kalangan pemuda pun memungkinkan memiliki latar belakang yang berbeda-beda pula. Mereka terlahir dan bertumbuh-kembang tidak dalam keluarga yang sama, yang mana setiap keluarga telah mengembangkan kebiasaan-kebiasaan tertentu yang juga tidak sama dengan keluarga lain. Dalam keluarga ada interaksi sesama anggota keluarga, saling mempengaruhi. Termasuk didalamnya pemahaman dan sikap multikulturalisme pemuda sedikit banyak juga merupakan refleksi dari nilai-nilai keluarga. Demikian pula interaksi di lingkungan sekolah, lingkungan pergaulan, organisasi serta keyakinan agama berpengaruh pada proses memahami dan memaknai isue multikulturalisme.

Berbagai kondisi latar belakang tersebut secara alamiah mempengaruhi persepsi pemuda Surakarta. Secara garis besar mereka dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) kelompok pemuda, *Pertama* adalah **pemuda multikultur** yang bertumbuh kembang dalam lingkungan budaya yang beragama sebagai individu yang memiliki sikap toleran, dapat memahami dan menghargai sikap dan perilaku orang lain yang tidak sama dengan dirinya. Pada kelompok ini pesan pro-multikulturalisme melalui media sosial dapat diterima bahkan memperkuat sikap dan perilaku multikulturalnya, dan sebaliknya mereka menolak konten yang kontra-multikulturalisme.

Kedua adalah **pemuda monokultur**, yaitu para individu yang dibesarkan dalam lingkungan budaya tunggal, baik dalam keluarga ataupun lingkungan pergaulannya. Mereka mendapat “indoktrinasi” sehingga tahunya hanya ada satu kebenaran, satu cara, satu hal yang baik, dan berbeda dengan nilai-nilainya berarti tidak baik atau salah.. Mereka memiliki keyakinan yang sangat kuat, bersifat chauvinistic, mengagungkan budayanya dan menolak budaya lain yang berbeda atau bertentangan. Pada kelompok pemuda yang demikian paparan pro-multikulturalisme di media sosial justru ditolak dan mereka cenderung mendukung monokulturalisme.

Sedangkan kelompok yang *ketiga* adalah **pemuda neokultur**, yaitu para pemuda yang dibesarkan dalam keluarga dan lingkungan pergaulan yang kurang peduli dengan kultur-budaya. Menurutnya nilai-budaya bukan hal penting, mereka menentukan pilihan hidup berdasarkan senang atau tidak senang, untung atau rugi, bukan baik-buruk, bukan benar atau salah. Mereka cenderung menyukai budaya populer dan budaya massa. Paparan isue multikulturalisme pada kelompok ini umumnya relatif tidak berdampak, namun ada kalanya bisa dasyat manakala dipersepsikan bermuatan kesenangan dan menguntungkan.

Media memainkan peran penting dalam proses perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Dengan dukungan teknologi, media telah membantu mematahkan jarak antara makrososial dan mikrososial juga antara makrobudaya dan mikrobudaya. Media membawa tema-tema publik ke dalam lingkungan privat tempat ia memasuki dan dipengaruhi oleh kondisi, orientasi dan kebiasaan lokal (Kango, 2015).

Faktor Karakteristik Pemuda Dalam Implementasi Multikulturalisme

Pemahaman pemuda Surakarta terhadap isue multikulturalisme dalam konten media sosial serta bagaimana penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam berinteraksi dengan sesama warga masyarakat kota Surakarta dipengaruhi faktor karakteristik, yaitu apakah seorang pemuda tersebut sebagai individu yang memiliki karakter terbuka atau sebaliknya karakter tertutup.

Individu terbuka memiliki sifat yang dapat mudah menerima informasi atau pesan dari orang lain ataupun dari media massa dan media sosial. Individu yang memiliki karakter terbuka dapat menerima perbedaan, baik perbedaan pengetahuan, perbedaan sikap dan perbedaan perilaku. Sikap dan perilaku pemuda dengan sifat karakter terbuka ini juga lebih mudah memahami, menerima dan menerapkan multikulturalisme. Mereka memiliki sikap toleran terhadap perbedaan, mereka bisa hidup damai dalam keberagaman.

Sebaliknya individu yang memiliki karakter tertutup mereka cenderung protektif dan menolak hal-hal baru, termasuk informasi atau pesan yang berasal dari seseorang secara langsung atau melalui media massa atau media sosial yang diduga memiliki konten yang bertentangan dengan pengetahuan serta nilai-nilai yang telah mereka miliki. Dengan demikian maka pemuda sebagai individu yang memiliki karakter tertutup ini cenderung bersikap menolak Multikulturalisme.

Perubahan sosial budaya meliputi perubahan fungsi kebudayaan dan perilaku manusia dalam masyarakat dari keadaan tertentu ke keadaan lain. Hal ini mengandung arti bahwa perubahan yang terjadi meliputi perubahan sosial dan budaya, terjadi di masyarakat, serta menghasilkan keadaan baru bagi manusia. Kebudayaan harus dipahami menurut tiga lapisan berikut: lapisan teknologi adalah yang terendah, lapisan sosiologis yang menengah, lapisan filosofis yang tertinggi. Dampak lain adalah munculnya budaya berbagi yang berlebihan dan pengungkapan diri (self disclosure) di dunia maya. Budaya ini muncul dan terdeterminasi salah satunya karena hadirnya media sosial yang memungkinkan secara perangkat siapa pun dapat mengunggah apa saja. Hal tersebut menjadi sebuah budaya yang pada akhirnya memberikan pengaburan terhadap batas-batas antara ruang pribadi dan ruang publik. Hal ini merupakan konsekuensi adanya media online dan semakin maraknya pengguna media sosial (Sarkawi, 2016).

Penutup

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan dalam menyebarkan multikulturalisme, namun perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku terkait isu multikulturalisme dipengaruhi faktor latar belakang dan karakteristik individu. Secara umum sebagian besar pemuda Surakarta memiliki latar belakang dan karakter yang mendukung multikulturalisme.

Daftar Pustaka

- Bhakti, Alexander Hridaya, Paradizsa, Irlandi, Alkaf, Isa, Irwansyah, 2018, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengalaman Multikultural Dan Kecerdasan Budaya*, METAKOM ONLINE Vol 2, No 1 (2018), Publisher : METAKOM ONLINE
<http://garuda.ristekdikti.go.id/search/document?q=media+sosial+dan+multikultur>
- De Abreu, BS., Mihailidis, P., Lee, A.YL., Melki, J. Mc Dougall, J., 2017, *International Handbook of Media Literacy Education*, Routledge
- Hamid, Hamiewan, 2018, *Pesan Kebangsaan Dari Selatan*, Kompas, Minggu 14 Januari 2018, Jakarta, Kompas Gramedia
- Hernawan, Wawan, 2012, *Pengaruh Media Massa Terhadap Perubahan Sosial Budaya Dan Modernisasi Dalam Pembangunan*, KOM & REALITAS SOSIAL Vol 4, No 4: April 2012
<http://garuda.ristekdikti.go.id/search/document?select=title&q=-media+sosial+dan+perubahan+budaya&pub=>
- Kango, Andries, 2015, *Media dan Perubahan Sosial Budaya*, *Jurnal Farabi* ISSN 1907- 0993 E ISSN 2442-8264, Volume 12 Nomor 1 Juni 2015, Halaman 20-34, <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa>
- Mulyana, Deddy, dan Jalaluddin Rakhmat, 2001, *Komunikasi Antar Budaya*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sarkawi, Dahlia, 2016, *Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Sosial*, *Jurnal Administrasi Kantor Bina Insani Vol 4 No 2 (2016)*: Publisher: Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani <http://garuda.ristekdikti.go.id/search/document?select=title&q=media+sosial+dan+perubahan+budaya&pub=>

Cegah Hoax, Pemerintah Batasi Akses Media Sosial dan *Instant Messaging*

Gushevinalti

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu

Pendahuluan

Penciptaan teknologi mengalami perkembangan yang linier dalam inovasi. Inovasi ini merupakan hasil dari interaksi antara faktor sosial, budaya, dan teknikal. Lingkaran interaksi ini dimulai dari kemunculan ide atau perubahan radikal dalam organisasi (Pacey, 2000). Proses inovasi ini tidak akan pernah berhenti dan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Perubahan ini juga akan mempengaruhi kehidupan manusia, karena teknologi mampu membentuk cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan bahkan mampu untuk menggerakkan kehidupan manusia dari abad teknologi yang satu ke abad teknologi yang lain atau disebut juga dengan determinisme. Pacey (2000) dalam bukunya mengungkapkan bahwa logika teknikal setiap perkembangan dari satu level ke level berikutnya melewati proses yang unik. Bahkan perkembangan ini tidak dapat diberhentikan oleh apapun.

Panasnya suhu perpolitikan di Indonesia akhirnya mencapai puncaknya. Pengumuman hasil rekapitulasi suara oleh KPU menjadi hal yang ditunggu semua pihak karena keabsahannya dalam penentuan perhelatan akbar dalam pemilihan umum yang serentak di lakukan di seluruh Indonesia. Pengumuman rekapitulasi tanpa diduga dipercepat oleh KPU, yang sebelumnya direncanakan diumumkan pada tanggal 22 Mei 2019 kemudian dipercepat tepat sehari sebelum jadwal yang di tetapkan. Pada tanggal 21 Mei 2019 yang lalu, KPU telah mengumumkan hasil dari rekapitulasi surat suara yang menyatakan pasangan dari Jokowi-Ma'ruf Amin mengungguli pasangan Prabowo-Sandi sebesar 55,50% mengungguli 44,50%. (detik.com)

Seperti layaknya sebuah kompetisi, maka menang dan kalah adalah hal yang biasa terjadi di dalamnya. Namun, tetap saja ada pihak yang tidak bisa menerima kekalahan dengan lapang hati sehingga menyebabkan

adanya ketegangan yang terjadi di tengah masyarakat. Tidak hanya pihak yang saling memihak para kandidat yang ikut dalam perseteruan ini, namun ada pihak - pihak tertentu juga yang memanfaatkan keadaan ini demi kepentingan mereka, dan tidak jarang melakukan cara licik seperti mengadu domba pihak-pihak yang saling berlawanan ini.

Aksi yang dinamakan aksi 22 Mei pun menyeruak kepermukaan. Ketegangan pun semakin menjadi lebih dari sekedar isu menjadi aksi nyata yang terkonsentrasi di sekitaran wilayah Ibu Kota. Para aparat disiagakan untuk mencegah supaya aksi ini tidak berhujung ricuh. Namun, kericuhan pun tetap terjadi dan hingga pada saat ini diberitakan bahwa aksi yang dilakukan ini sampai memakan korban jiwa, dan menimbulkan kerugian bagi masyarakat setempat. Tidak hanya di dunia nyata, namun keresahan juga menjalar hingga dunia maya. Masyarakat yang sudah sangat diakrabkan dengan adanya media sosial pun di resahkan kembali dengan adanya pemblokiran beberapa konten aplikasi dan situs oleh pemerintah dengan alasan penanggulangan Hoax. Akibatnya selama 22-25 Mei 2019, masyarakat tidak bisa mengakses beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, setelah aplikasi berjalan pun penggunaan konten penyebaran gambar dan videopun masih diblokir hingga di hari sabtu tanggal 25 Mei 2019 semua konten dan media sosial kembali normal untuk digunakan.

Suhu yang masih memanas di tengah dunia perpolitikan pun sekarang tidak hanya membuat gusar para partisipan dan simpatisan masing masing kubu. Namun juga masyarakat luas pun ikut terseret akan drama yang terjadi dalam hasil akhir rekapitulasi surat suara ini. banyak yang menyayangkan mengapa pemerintah mengambil langkah untuk menonaktifkan beberapa layanan media sosial guna menghalau penyebaran hoax, karena dinilai merugikan masyarakat yang memiliki mata pencaharian yang bergantung pada aplikasi tersebut juga dianggap cara tersebut masih saja bisa diakali dengan cara cara tertentu untuk melewati tindakan pemblokiran ini seperti penggunaan *virtual private network*.

Pemblokiran tersebut bukannya tanpa alasan, contohnya saja selama April 2019, Sebanyak 486 hoax diidentifikasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kementerian Kominfo). Tercatat, 209 hoax berasal dari kategori politik. Hoax politik yang dimaksud antara lain berupa kabar bohong yang menyerang capres-cawapres, parpol peserta pemilu, dan KPU serta Bawaslu. Kementerian Kominfo merilis

informasi mengenai klarifikasi dan konten yang terindikasi hoax melalui portal kominfo.go.id dan stophoax.id. (detik.com)

Berdasarkan uraian di atas, maka tulisan ini merumuskan permasalahan penelitian yaitu bagaimana respon mahasiswa tentang upaya pemerintah melawan Hoax dengan cara memblokir atau membatasi content di media sosial pada tanggal 23-25 Mei 2019 saat penetapan pemenang Pilpres Republik Indonesia oleh KPU yang diwarnai dengan kericuhan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu dengan tujuan untuk melihat responnya sebagai pengguna media sosial dan dampaknya terhadap komunikasi antar pribadi mahasiswa.

Pembahasan

1. Penyebaran Hoax sebagai Ancaman Negara

Dalam *cambridge dictionary*, kata hoax sendiri berarti tipuan atau lelucon. Kegiatan menipu, rencana menipu, trik menipu, disebut dengan hoax. Dalam konteks budaya mengarah pada pengertian hoax sebagai aktifitas menipu: Ketika sebuah surat kabar dengan sengaja mencetak cerita palsu, seperti halnya disebut tipuan, juga menggambarkan aksi publisitas yang menyesatkan, ancaman bom palsu, penipuan ilmiah, penipuan bisnis, dan klaim politik palsu sebagai tipuan.

Sistem pemerintahan demokrasi adalah sistem yang kita pilih dengan mengedepankan kebebasan berbicara sebagai wujud kebebasan berekspresi, dengan pilihan sistem ini kita telah memilih pers yang bebas, masyarakat yang melek media dan aktif dalam penulisan dan berpendapat serta kita harus menerima segala bentuk pengabaian fakta yang seakan dianggap remeh.

Dalam jagad dunia maya yang berserakan berita sampah, euforia dalam *facebook* dan *twitter* serta jejaring lainnya memberikan ruang untuk ajang saling menuding dan saling fitnah yang tidak disertai oleh fakta, fitnah menjadi hal yang sangat biasa dikalangan penulis dengan mengedepankan tujuan-tujuan mereka. Tidak hanya itu, berita dengan nilai nol akan ada ataupun berita-berita palsu yang disebarkan melalui jejaring sosial akan mudah tersebar dalam re-upload atau diteruskan oleh pengguna media. Sayangnya pembaca tidak menyaring lebih lanjut tentang berita atau artikel dengan kekosongan nilai atau berita dan artikel palsu, pembaca hanya akan menyetujui jika itu sependapat

dengan ideologinya dan menerima mentah-mentah terhadap apa yang dibaca dan disetujuinya, kemudian diteruskan ke publik dan akan berjalan dengan ritme yang sama, serta rejected oleh pihak yang tidak seideologi. Pemaparan tulisan dengan faktapun akan di-reject oleh pembaca jika tulisan tersebut tidak seideologi dengan pembaca. Ini menjadi konsekuensi yang harus diterima dan tidak boleh dikeluhkan oleh pemerintah dan masyarakat yang telah memilih demokrasi dengan penyampaian pendapat yang keablasan. Bagaimanapun bentuk nihil dari berita hoax tidak bisa dihilangkan secara semi ataupun permanen.

2. Pembatasan Media Sosial Oleh Pemerintah

Hoax, kemarin dan hari ini serta ke depan, merupakan 'senjata' efektif dalam mempengaruhi masyarakat luas. Hoax terus tumbuh dan berkembang seiring dengan kecanggihan teknologi, termasuk di bidang komunikasi umat manusia. Konten media sosial merupakan salah satu tempat tumbuh dan berkembangnya hoax dengan sangat cepat dan efektif dalam menjangkau sasarannya. Media sosial yang lambat laun mulai menghapus adanya batasan jarak diantara manusiannya akan mampu menggeser interaksi manusia yang tadinya secara langsung menjadi komunikasi tak langsung atau komunikasi bermedia.

Dalam tahun ini, perkembangan media sosial yang sangat pesat dimanfaatkan para petarung politik demi kepentingan mereka. Mereka mengeksekusi isu politik dengan kebohongan dan hoax. Hoax bukan hanya ingin membohongi, akan tetapi ingin melahirkan simpati bahkan empati yang di dalamnya terdapat Konsepsi hoax yang dalam hal ini akan menciptakan adanya dua persepsi benar dan salah dalam masyarakat.

Harga sebuah domain internet yang sangat kompetitif serta mudahnya membuat sebuah akun medsos adalah bantuan teknologi bagi hoax. Virus informasi yang satu ini membutuhkan anti-virus yang hanya dimiliki segelintir manusia. Usaha-usaha pencerahan tidak cukup memanusiakan kembali manusia. Pendidikan di sekolah dan universitas juga belum mampu melahirkan pemikir dan analis, karena sistem pendidikan kita masih menciptakan 'robot'.

Tanggal 17 April 2019, pemilu presiden dan legislatif telah dilaksanakan. Setelah rekapitulasi suara dapat kita lihat sudah berapa banyak hoax beredar. Peredaran hoax tak bisa dihadang dengan regulasi ITE, oleh karenanya pemerintah pun mengambil salah satu opsi dari sekian banyak opsi yang ada. Pemblokiran konten pun lagi - lagi menjadi

cara pemerintah Indonesia.

Berdasarkan laporan dari *NetBlocks.org* (sumber: *CNN Indonesia*), berikut media sosial yang tidak bisa diakses:

1. Facebook.
2. Facebook Messenger.
3. Whatsapp.
4. Telegram.
5. Instagram

Berdasarkan situs jaringan, web utama dalam beberapa layanan tetap dapat dijangkau. Meskipun layanan back end tertentu dibatasi untuk mencegah operasi situs web dan aplikasi seluler yang biasa.

Sebelum kepada pemblokiran seharusnya sudah kita cermati bahwa hingga saat ini semua teori sudah sering dibagikan melalui medsos dan media online. Langkah taktis apa pun masih saja tidak bisa menghadapi gempuran hoax. Dampak hoax yang kian dahsyat tak bisa dianggap remeh, dan tanpa kita sadari bahwa komunikasi interpersonal di tengah masyarakat kita mulai dalam fase perpecahan bangsa hingga ke lini terkecil yaitu keluarga. Tanpa disadari dengan adanya Hoax, kita menuju bangsa barbar, bangsa yang senang mencaci, bangsa yang sensitif dan mudah tersinggung. Sebuah bangsa yang hilang keramahan, dan akhirnya kehilangan karakter hanya karena berbeda pilihan dalam politik kita terpecah belah.

Oleh karena itu pemblokiran media sosial demi mananggulangi hoax pun diterapkan pada tanggal 22–25 Mei 2019. Namun, Pemblokiran Media sosial demi penanggulangan Hoax justru menimbulkan dampak yang beraneka ragam ditengah masyarakat, khususnya dalam komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal yang seakan terikat erat dalam penggunaan media sosial menjadi yang sangat terdampak dalam tindakan ini sehingga memicu pro dan kontra di tengah masyarakat.

Pada dasarnya, pemblokiran ini bertujuan guna menanggulangi Hoax yang semakin marak berkembang di masyarakat. Dengan adanya pemblokiran ini diharapkan dapat mencegah penyebaran isu-isu yang dapat berasal dari foto, video, dan pesan multimedia lainnya yang berisikan hal-hal yang dapat memprovokasi pihak-pihak tertentu. Oleh karenanya pada tahap pertama pemblokiran dilakukan secara menyeluruh bagi tiap-tiap media sosial terdampak yaitu *Facebook, Instagram, dan whatsapp*.

Namun, akibat dikeluhkan oleh banyak penggunanya pemblokiran pun di batasi hanya sebatas konten pengiriman foto dan video saja.

Dampak yang dikeluhkan oleh masyarakat, umumnya adalah terganggunya komunikasi antar masyarakat yang memiliki kepentingan tertentu. Mulai dari memberi kabar pada sanak famili, kegiatan jual beli dan usaha, hingga di tingkat pendidikan. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi interpersonal yang dimasa kini memiliki keterikatan serta bergantung dengan adanya media sosial yang mengalami dampak dari pemblokiran server dari media sosial tersebut.

Selain berdampak pada dinamikanya juga berdampak pada faktor-faktor komunikasi interpersonal yaitu kepercayaan, sikap suportif, dan sikap terbuka. Dalam kepercayaan antar masyarakat pada pemerintah dengan adanya tindakan pemblokiran ini pun secara tidak langsung membuat masyarakat menjadi kehilangan rasa kepercayaan diantara satu sama lain karena semakin dibuat takut dengan kebenaran dari berita – berita yang tersebar di tengah masyarakat. Hal ini sangatlah berpengaruh pada komunikasi antar probadi ditengah masyarakat yang mulai kehilangan rasa percaya satu sama lain, yang dimana dalam situasi ini mereka harus menggunakan hati nurani dan idealisme mereka untuk dapat menyaring informasi yang ada di tengah-tengah masyarakat itu sendiri, sehingga secara tak sadar membuat suatu pembatas dan jarak diantara satu dengan yang lain karena rasa kepercayaan yang kurang diantara mereka. Kemudian, dampak dari hilangnya rasa percaya di tengah masyarakat ini adalah mereka juga kehilangan keinginan untuk bertindak suportif, karena mereka merasa belum merasa yakin apakah orang yang akan mereka bantu atau dukung mereupakan pihak yang benar. Karena jika mereka salah mengambil keputusan, merekapun bisa jadi nantinya akan terseret jika perbuatan dari orang yang mereka bantu ternyata adalah perbuatan yang salah dimata hukum. Dan terakhir, akibat dari tindakan ini adalah rasa terbuka ditengah masyarakat akan menurun dikarenakan mereka merasa bahwa keterbukaan dan kebebasan pendapat ditengah masyarakat bisa saja membawa masalah jika nantinya informasi yang mereka sebarakan itu adalah salah dan bisa berujung dengan urusan bersama pihak berwajib. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa di balik protes dari masyarakat sebagai pengguna media sosial atas tidak setujunya dengan pemberlakuan aturan ini adalah secara tidak langsung dikarenakan komunikasi interpersonal mereka menjadi terbatas, terbelunggu, dan tidak leluasa lagi dikarenakan dengan

adanya peraturan tegas dari pemerintah dan juga ketidakjelasan dari informasi yang mereka dapatkan, singkatnya pemblokiran ini berdampak pada pemangkasan ruang gerak dalam komunikasi interpersonal masyarakat Indonesia.

Upaya ini, menurut pemerintah disampaikan oleh Menkopolkam dan Menkominfo, agar kondisi negara tetap aman tak hanya dengan aparat keamanan yang akan diperketat tapi juga perlu peran masyarakat yaitu dengan cara tidak termakan hoaks dan rasional, ini sudah membantu keamanan negeri ini. media sosial dan layanan perpesanan menjadi media untuk penyebaran hoaks. Modusnya, postingan tak benar di media sosial. Pembatasan akses ke media sosial bersifat sementara dan bertahap. Fitur-fitur media sosial tidak semuanya dan messaging system juga dilakukan. Karena modusnya adalah posting di medsos. FB [Facebook], Instagram dalam bentuk video, meme, foto, kemudian screen capture hoaks itu disebarakan melalui WhatsApp. Dan karena viralnya maka dibatasi oleh pemerintah.

3. Respon Mahasiswa Pengguna Media Sosial

Dikalangan pengguna media sosial seperti mahasiswa menilai secara umum dapat dibagi pada dua kategori berdasarkan Hasil wawancara dan penyampaian angket terbuka pada 118 orang mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu, terdapat dua kategori respon yaitu mendukung apa yang dilakukan pemerintah dan tanggapan tidak setuju.

Bagi mahasiswa yang memandang kebijakan tersebut sebagai upaya yang positif, merespon pembatasan unggah dan unduh foto serta video ini dilakukan untuk memperlambat penyebaran hoaks dari foto dan video. Sebab, penyebaran hoaks lewat foto dan video dianggap sangat cepat memengaruhi emosi seseorang. Selain itu, jika seseorang ingin tetap menggunakan media sosial dengan lancar bisa mendownload aplikasi PVN, sehingga tidak ada alasan untuk menyalahkan kebijakan pemerintah.

Umumnya, mahasiswa menilai bahwa kebijakan pemerintah memblokir media sosial dan pesan singkat sebenarnya harus mempertimbangkan banyak hal karena sangat merugikan masyarakat. Hal ini bukan tanpa alasan, bahwa penyebaran hoaks tidak bisa dijamin hanya akan terjadi pada saat kerusuhan itu saja tetapi kapan pun bisa terjadi. Menurut mahasiswa pemerintah terkesan takut terhadap hoaks yang dapat merugikan pemerintah, selain itu yang dinilai mahasiswa

adalah selama content merupakan fakta maka pemerintah tidak etis memblokir media sosial sebaliknya dapat menjadi titik balik masyarakat untuk tahu tentang apa yang terjadi di wilayah lain. Pemblokiran media sosial juga dapat merugikan media massa yang seringkali juga mencari atau mendapatkan sumber berita mereka dari media sosial. menganggap sikap pemerintah memblokir sejumlah media sosial dengan alasan untuk menghindari kericuhan sebagai hal yang berlebihan dan bertentangan dengan demokrasi. Padahal, kebebasan berpendapat termasuk di media sosial adalah bagian dari demokrasi.

Mahasiswa di daerah seperti yang ada di FISIP Universitas Bengkulu juga menilai bahwa aktivitas pengguna media sosial bertepatan dengan pemblokiran tersebut bukan hanya ingin mengetahui kejadian di Jakarta namun kebutuhan seperti pekerjaan, bisnis dan kepentingan lain juga ikut terganggu padahal secara geografis kerusakan tersebut bukan di Bengkulu. Media Sosial sangat penting bagi masyarakat dalam sisi Informasi, Komunikasi dan bagi demokrasi tentunya.

Penutup

Pemblokiran media sosial yang terjadi pada tanggal 22–25 Mei 2019 merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah demi kebaikan masyarakat, namun tetap saja dianggap belum menjadi opsi yang terbaik yang bisa diterapkan. Hal ini dapat dicermati dengan timbul dampak terganggunya komunikasi interpersonal yang terikat dengan media sosial yang sedang diblokir oleh pemerintah. Dampak ini sepertinya terganggunya kepentingan-kepentingan dalam hal pekerjaan yang menggantungkan kemajuan teknologi seperti adanya *online shop* yang harus menggunakan *WhatsApp*, *Facebook*, dan ataupun *Instagram*. Semua dampak ini karena tidak lain diakibatkan, Komunikasi interpersonal di jaman yang mulai maju ini mulai bergeser kepada komunikasi interpersonal yang berperantarakan teknologi khususnya media sosial, dan terikatnya dinamika komunikasi dengan teknologi.

Daftar Pustaka

Buku :

Boyd, & Ellison (2007),”Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer -Mediated Communication*

- Gilles, Judi and Timothy Middletown. 1996. *Identity and difference. Studying Culture; A Practical Introduction*. Oxford: Balckwell Publisher.
- Mulyana, Deddy. 2008. Komunikasi efektif “Suatu pendekatan lintas budaya”. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Pacey, Arnold. 2000. *The Culture of Technology*, Massachussets: The MIT Press Cambridge
- CALD. (2008). *Cambridge Advanced Learner’s Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press.

Situs :

- https://portal.mahkamahkonstitusi.go.id/eLaw/mg58ufsc89hrsg/UUD_1945_Perubahan.pdf (Diakses pada 26 Juni 2019. Pukul 20.46)
- <https://news.detik.com/berita/d-4532182/kominfo-identifikasi-486-hoax-sepanjang-april-2019-209-terkait-politik> (diakses 26 Juni 2019. Pukul 22.05)
- <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190522144725-37-74298/whatsapp-medsos-dibatasi-pemerintah-sampai-25-mei-2019> (diakses 27 Juni Pukul 13.00)
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190523073143-185-397654/daftar-media-sosial-yang-dibatasi-sejak-ricuh-22-mei> (akses 27 Juni Pukul 14.00)

Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image* *Cake* Kekinian Mamahke Jogja Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Instagram Mamahke Jogja

Dhea Ayu Virtazia, Puji Hariyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, FPSB, Universitas Islam Indonesia
dhea.virtazia@gmail.com; puji.hariyanti@uii.ac.id

Pendahuluan

Cake kekinian merupakan trend bisnis makanan yang dilakukan oleh beberapa selebritis Indonesia. Tercatat berdasarkan hasil penelitian Tri Susanto dan M Sahyaka Dirga Harahap (Susanto & Harahap, Jurnal Riset Terapan Universitas Singaperbangsa Karawang, November 2017: Hal 82-87) ada sebanyak 75 bisnis *cake kekinian* yang telah beredar dipasaran. Menjamurnya selebritis yang menjalani bisnis ini hadir di beberapa kota sebagai pilihan oleh-oleh khas. Tidak hanya itu, ada pula beberapa artis yang membuka *cake kekinian* tanpa label daerah dan memiliki cabang di berbagai kota dengan brand yang sama. Hadirnya trend *cake kekinian* ini menambah perhatian publik yang penasaran dengan perbedaan dari setiap *cake*.

Fenomena antri panjang untuk mendapatkan *cake kekinian* ini sempat viral dan menjadi pembahasan beberapa media sosial yang ada. Maraknya masyarakat yang beramai-ramai serta rela menunggu berjam-jam merupakan pemandangan yang dapat dilihat di gerai brand kue yang berbeda. Salah satunya kisah pelanggan yang sempat mengeluh karena harus menunggu selama 8 jam pada rabu 5 Juli 2017 (Khoiruddin, Brilio.net: <https://m.brilio.net/duh/keluhan-netizen-saat-mau-beli-produk-mamahke-jogja-antre-sampai-8-jam-170706y.html>, akses 3 Maret 2018). *Cake kekinian* yang menjadi pusat usaha para artis ini merupakan bisnis di bawah naungan manajemen *Jannah Corp* yang dikelola oleh Zaskia Sungkar dan Irwansyah sebagai penggerak utama dari 12 brand bisnis kue kekinian.

Mamahke Jogja merupakan bisnis *cake kekinian* artis yang membuka gerai di kota istimewa Yogyakarta. Dijalankan oleh Zaskia Adya Mecca,

resmi didirikan pada 20 Mei 2017. Walaupun terlihat sama seperti selebritis lainnya, Zaskia menyampaikan bahwa bisnis *cake* tersebut memiliki makna yang “Jogja Banget”. Hal ini terdapat dalam pemilihan varian rasa serta nama Mamahke sendiri. Secara bahasa Indonesia Mamah berarti Ibu, namun dalam bahasa Jawa sendiri berarti “Kunyah (Dewie, Kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/rianadewie/mamake-jogja-tren-oleholeh-masa-kini-yang-jogja-banget_591dd1e97597731b6222d7df, akses 3 Maret 2018). Terhitung satu tahun dari pembukaan gerai pertama, kini Mamahke Jogja memiliki 4 gerai penjualan.

Mamahke Jogja mengiklankan produknya hanya dengan media sosial instagram. Media instagram kini menjadi salah satu media yang dipakai sebagai media promosi, iklan, penyampaian informasi juga eksistensi oleh berbagai perusahaan. Tampilan yang di sajikan juga harus menarik agar *followers* terus bertambah dan meningkatkan penjualan. Iklan yang ditampilkan oleh Mamahke juga tidak hanya seputar produk-produknya saja, tetapi juga menyampaikan beragam informasi yang dapat bermanfaat, beragam informasi hari besar, dan beberapa tampilan film.

Memiliki jumlah *followers* sebanyak 108.000 orang, Mamahke Jogja memanfaatkan momen ini sebagai wadah untuk beriklan secara gratis hanya dengan menggunakan akun media sosial. Dalam sehari akun kue tersebut dapat menyebarkan iklan produk 4-5 post gambar yang berbeda dengan laporan penjualan langsung pada fitur *snapstory*.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan iklan serta *brand image* secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari *followers* instagram Mamahke Jogja.

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan paradigma *positivism*, jenis penelitian eksplanasi kuantitatif, dengan metode penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun instagram Mamahke Jogja. Menggunakan teknik berupa *purposive sampling* dan melewati proses penghitungan sample, didapatkan hasil sebanyak 100 orang *followers* yang pernah menginsumsi produk yang akan dibagikan kuisioner sebagai responden penelitian.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, menggunakan data gabungan dari data primer, sekunder dan data online yang telah

digabungkan dan disusun untuk kelengkapan penelitian. Merupakan penelitian kuantitatif, analisis data yang dilakukan merupakan analisis yang digunakan dengan SPSS untuk mendapatkan hasil dari uji validitas, realibilitas, analisis regresi dan korelasi, uji asumsi klasik dan mencari hasil dengan uji T dan uji F.

Jawaban dari permasalahan yang telah di paparkan sebelumnya diharapkan dapat menjadi bahan untuk perusahaan Mamahke Jogja dalam mengembangkan penjualan serta komunikasi dengan *followers* yang mengonsumsi produk cake kekinian ini juga menjelaskan kepada konsumen tentang bagaimana terpaan iklan serta *brand image* dalam mempengaruhi sikap pembelian. Selain itu, pada penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dari penelitian-penelitian lainnya yang membahas mengenai hal serupa.

Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan 5 jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki kesamaan yang dapat dijadikan sebagai referensi di dalam penelitian. Penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian yang membahas mengenai terpaan iklan, brand image dan keputusan pembelian dari produk-produk kue yang ada. Salah satunya seperti penelitian yang dilakukan oleh Tri Susanto dan M Sahyaka Dirga yang meneliti mengenai celebrity brand ambassador produk Gigieatcake. Dari hasil yang didapatkan dapat diketahui bahwa Gigieatcake memiliki manajemen media yang menjadi kunci efektif penunjang penjualan produknya (Susanto & Harahap, Jurnal Riset Terapan Universitas Singaperbangsa Karawang, November 2017: Hal 82-87). Penjelasan tersebut juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulum Yanuar Purwanto dan Suhayono (Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Vol. 56 No. 1, Maret 2018, Hal 1-5) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara celebrity endorser terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian produk Malang Strudel Malang.

Selain itu penelitian yang digunakan membahas mengenai faktor dari keputusan pembelian roti J'co Manado yang dilakukan oleh Fure, Joyce Lopian serta Rita Taroreh (Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1, Maret 2015, Hal 367-377) salah satunya adalah pengaruh dari brand image. Dari penelitian tersebut memang benar bahwa brand image dapat menjadi

salah satu faktor konsumen melakukan pembelian produk. Terdapat satu penelitian lain yang membahas mengenai brand image terhadap keputusan pembelian adalah penelitian mengenai roti ganeps yang dilakukan oleh Margaretha Fiani S dan Edwin Japariato (Jurnal Strategi Pemasaran Universitas Kristen Petra Vol. 1 No. 1 , 2012 Hal. 1-6) hasil adanya pengaruh yang ditimbulkan dari kedua variabel brand image dan food quality terhadap keputusan pembelian. Hal ini didapatkan dari hasil uji regresi linear sebesar 40,1 % keputusan pembelian terpengaruh oleh kedua variabel.

Kemudian penelitian lainnya membahas mengenai terpaan iklan di instagram produk dessert Jepang yaitu SumoBoo yang diteliti oleh Rustono Farady Marta dan Denise Monica William (Jurnal Komunikasi Universitas Bunda Mulia Vol. 8 No. 1, Juli 2016 Hal. 68 – 82). Hasil yang didapatkan peneliti selama pengumpulan data lapangan menjelaskan bahwa terpaan postingan yang dilakukan oleh SumoBoo! Memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat dengan tingkat ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi yang dilakukan, didapatkan sebesar 21,1 %

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar untuk mengomunikasikan atau memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang mereka miliki. Iklan juga dapat menjangkau pasar yang luas dengan upaya membujuk serta mempengaruhi konsumen. Biasanya iklan disebar di media cetak, media televisi dan dengan berkembangnya teknologi kini iklan juga dapat disebar di media berjejaring internet seperti media sosial.

Periklanan sendiri menurut Belch dalam Syarief dan Suprpto (2012:24) menyatakan bahwa iklan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang terindikasi. Periklanan masih dianggap sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas dengan tujuan pemasaran tertentu.

Menurut Baskoro (2008 : 8) terpaan iklan yang menarik dan secara terus menerus menerpa khalayak akan mampu menciptakan asosiasi tertentu terhadap produk yang diiklankan. Terpaan secara terus menerus yang dilakukan perusahaan akan membentuk persepsi tersendiri dalam benak konsumen. Hal ini selaras dengan penjelasan bahwa pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan iklan dapat berdampak pada sikap konsumen

tentang produk. Kesan baik atau buruk yang tercipta dari terpaan iklan yang dilakukan akan berdampak pada sikap konsumen dalam pemilihan dan pengambilan keputusan (Batra, Myers, & Aaker, 1996: 48)

Pengukuran terpaan iklan dapat dilihat dari 3 batasan yaitu frekuensi, atensi serta intensitas iklan. Dari batasan tersebut keefektifan terpaan akan terlihat yang menimbulkan kuatnya ingatan pada merek (Burnet, Wells, & Moiarly, 2000: 156)

Saat ini, komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Peningkatan ini tentunya didorong oleh luasnya penggunaan internet dimasyarakat (Morissan, 2010: 23). Perkembangan internet yang semakin maju dengan teknologi yang semakin canggih kini mulai melahirkan banyaknya media sosial yang digunakan tidak hanya untuk mengetahui informasi tetapi juga digunakan sebagai media promosi sebuah produk atau jasa.

Instagram merupakan salah satu media sosial berjaringan internet yang menampilkan fitur utama berupa postingan foto, video dengan durasi 60 detik, dan *instastory*. Inilah kelebihan yang disediakan didalam instagram yang kemudian digunakan oleh para perusahaan produk dan jasa sebagai media promosi. Cepatnya informasi yang dibagikan, mudah, dan praktis merupakan nilai-nilai yang disediakan media sosial ini (Camara, 2017: 2).

Brand image adalah persepsi konsumen dari suatu merek yang menunjukan sekumpulan (kesatuan) brand di dalam ingatan atau benak konsumen. Kesatuan merek dapat juga memberikan informasi lainnya yang masih berhubungan dengan brand tersebut dalam ingatan, dan mengandung arti dari suatu brand bagi konsumen (Lane, 1998: 3).

Brand image juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pengertian dari *brand image* sendiri bahwa *brand image* adalah serangkaian persepsi konsumen yang berhubungan dengan keyakinan terhadap preferensi merek dan mempengaruhi sikap konsumen. Maka dari itu, citra dari suatu merek yang positif dapat menunjang keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan atau pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2010: 85-118).

1) Pengenalan Masalah

Tahapan pertama yaitu pengenalan masalah. Hal ini terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah dengan memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pada tahapan kedua ini, konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Sumber pencarian informasi pun dapat didapatkan dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, pajangan toko), public (media massa, organisasi) serta pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Dengan banyaknya hasil merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternative dengan membandingkan berbagai merek hingga pada akhirnya akan didapatkan satu merek untuk memuaskan kebutuhan yang diperlukan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen sudah membuat keputusan pembelian. Konsumen akan terarah pada niat untuk membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu.

5) Keputusan Pasca Pembelian

Tahapan akhir konsumen akan membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Hasil yang ditimbulkan dari tahap ini akan mendorong konsumen pada rasa puas atau tidak puas dari produk merek tertentu.

Secara keseluruhan AISAS menjelaskan tentang perilaku konsumen pada era digital seperti sekarang. Berdasarkan perubahan dalam lingkungan informasi ini, The Dentsu mendukung model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (Perhatian, Ketertarikan, Pencarian, Tindakan, Berbagi) (Sugiyama dan Andre, 2010 : 79-82)

1) *Attention* (perhatian)

Iklan yang tersebar kemudian dilihat, ditonton atau didengar oleh konsumen. Disinilah tahapan pertama dimulai dan menjadi tahapan yang penting dalam iklan, yaitu tahap perhatian. Perhatian konsumen dapat ditinjau melalui sejauh apa konsumen mendapatkan stimuli iklan yang biasanya terkandung dalam visual, narasi, musik dan lain

sebagainya.

2) *Interest* (ketertarikan)

Tahapan selanjutnya iklan berhasil menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pesan secara efektif membangun rasa keingintahuan konsumen, sehingga konsumen berhasil masuk ketahap selanjutnya mengenai pencarian informasi produk.

3) *Search* (pencarian)

Tahapan pencarian adalah saat konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian dengan bantuan dari *search engine* yang dapat membantu konsumen untuk mengumpulkan seluruh informasi baik atau buruknya produk dengan sangat jelas.

4) *Action* (aksi)

Tahap aksi adalah tindakan yang dilakukan konsumen berupa pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk.

5) *Share* (berbagi)

Dari keseluruhan tahapan, apabila pengalaman yang didapatkan oleh konsumen cukup baik dan berhasil menarik perhatian penuh konsumen maka konsumen dapat menjadi sumber yang menyebarkan informasi kepada orang-orang yang ada disekitarnya. Keadaan ini yang dikenal sebagai kekuatan *word of mouth* yang terjadi secara langsung atau melalui media.

Dalam penelitian ini, definisi operasional merupakan pengukuran secara spesifik dari variabel-variabel penelitian yang didapatkan dari teori yang digunakan. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Berdasarkan pendapat Wells, Burnet dan Moiarty terpaan iklan dapat diukur melalui tingkat frekuensi, atensi dan durasi dimana dengan 3 pengukuran tersebut frekuensi melihat dari tingkat keseringan *followers* dalam mengakses instagram dan melihat iklan di akun @Mamahkejogja. Sedangkan dengan tolak ukur kedua yaitu intensitas terpaan iklan dilihat dari seberapa jauh pemahaman dari *followers* Mamahke Jogja dalam memperhatikan isi pesan iklannya serta durasi yang ingin melihat rentan kelamaan *followers* akun @Mamahkejogja dalam mengakses instagram untuk membuka dan melihat iklan yang ada di akun Mamahke Jogja.

Setelah terpaan iklan, dalam definisi operasional ini juga mengukur

variabel *brand image* dengan pengukuran pertama yaitu kepercayaan. Kepercayaan diukur berdasarkan tingkat reputasi, kualitas dan layanan dari Mamahke Jogja dalam membentuk kepercayaan *followersnya*. Membicarakan mengenai brand image, salah satu pengukurannya yang terdapat dalam penelitian ini adalah simbol atau label yang dilihat dari desain serta *packaging* yang digunakan dalam produk Mamahke Jogja. Setelah itu adalah persepsi, bagaimana tingkat pemaknaan tentang produk berdasarkan informasi dari pengalaman yang berhubungan dengan Mamahke Jogja oleh *followers*.

Tolak ukur dalam variabel *brand image* lainnya adalah ingatan, dimana ingatan ini berisi tentang kesatuan informasi dari konsumen yang terdapat didalam merek yang dapat dinilai dari jargon, model, jenis produk serta rasa dari produk Mamahke Jogja. Selain itu juga diukur mengenai kesan. Kesan merupakan sebuah proses dari keseluruhan penilaian yang tercipta dari pesan-pesan, pengalaman yang didapatkan dalam informasi merek. Kemudian tolak pengukuran terakhir adalah keyakinan yang dimaksud dalam variabel ini merupakan dasar yang membuat *followers* terhadap tingkat kepercayaannya dalam produk Mamahke Jogja seperti factor model dalam iklan yang menyebabkan *followers* melakukan pembelian.

b. Variabel Dependen

Pada penelitian ini, pengukuran variabel dependen yaitu keputusan pembelian oleh *followers* akun @Mamahkejogja adalah, kecenderungan *followers* akun untuk mengambil tindakan dalam mendapatkan atau membeli produk kue dari Mamahke Jogja. Menurut penjelasan dari The Dentsu Way, tingkat keputusan pembelian online dapat diukur berdasarkan 5 tahapan yang dimulai dari tahapan pertama yaitu Attention (perhatian) dimana *followers* mendapatkan perhatian khalayak terhadap iklan yang diukur melalui visualisasi, narasi, musik atau lain sebagainya yang ditampilkan dalam iklan produk.

Setelah memiliki perhatian, akan diukur berdasarkan tahapan kedua yaitu Interest (ketertarikan) berdasarkan perhatian didapatkan informasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan mendorong *followers* maju ketahap keyoga yaitu Search (pencarian). Hal itu diukur saat *followers* mencari informasi sebanyak-banyaknya dari internet berupa artikel-artikel, web perusahaan, keluarga, teman serta pada akun instagram @MamahkeJogja. Selanjutnya merupakan tolak pengukuran dalam aksi bisa dilihat dari

beragam informasi mengenai informasi dari jenis produk dan didukung oleh *review* produk yang telah ada hingga menimbulkan tindakan untuk membeli. Setelah semua tahapan terlengkapi, pada penelitian ini juga melihat tahapan akhir yaitu *Share* (Berbagi) yang dilihat dari bagaimana informasi yang dibagikan dapat menciptakan *word of mouth*. Berbagi informasi secara langsung atau melalui berbagai media yang tersedia.

Pembahasan

Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian oleh *Followers* Mamahke Jogja

Terdapat beberapa pendapat dari berbagai ahli mengenai iklan dan juga terpaan iklan. Perkembangan waktu dan teknologi terus-menerus membangun perusahaan dalam beriklan tidak hanya di satu media, melainkan mencoba media baru yang dianggap lebih efektif dan luas dalam menyebarkan informasi produk. Salah satu media yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk beriklan adalah instagram. Ratusan juta pengguna dan kemudahan mencari informasi dengan tampilan serta *caption* yang menarik yang membuat iklan melalui media instagram kini banyak digunakan oleh perusahaan besar hingga perusahaan kecil. Seperti itu pula cara Mamahke Jogja mengiklankan atau menginformasikan produk-produknya melalui instagramnya.

Terpaan iklan dalam penelitian ini diukur berdasarkan frekuensi, atensi serta durasi *followers* sebagai responden penelitian dalam mengakses instagram mamahke jogja. *followers* Mamahke Jogja menyatakan bahwa keputusan mereka dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh terpaan iklan yang dibagikan pada instagram Mamahke Jogja. Dimana tingkat terpaan iklan yang didapatkan oleh *followers* masuk dalam kategori cukup tinggi sebanyak 36 dari 100 orang responden. Tidak hanya mengukur tingkat kategori variabel, dalam hasil olahan data tabulasi silang dapat diketahui bahwa terpaan dari kategori terpaan iklan yang cukup tinggi tersebut menimbulkan minat yang cukup untuk melakukan keputusan pembelian dari para *followers* Mamahke Jogja, terbukti dari hasil olahan data yang menunjukkan angka terbesar yaitu 22 orang atau 61,1%.

Hasil secara keseluruhan membuktikan bahwa memang terpaan iklan yang menerpa seseorang dapat membentuk sikap tersendiri terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji

statistic yang menunjukkan nilai sebesar 6.388 dan nilai propabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh terpaan iklan di instagram terhadap keputusan pembelian *followers* dapat dilihat pada kolom *R Square* sebesar 0.294 atau 29,4 %. Demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari terpaan iklan di instagram terhadap keputusan pembelian oleh *followers* instagram Mamahke Jogja.

Pengaruh *Brand Image* Kekinian Terhadap Keputusan Pembelian oleh *Followers* Mamahke Jogja

Brand image juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pengertian dan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini mendukung konsep dari *brand image* menurut para ahli dapat dikatakan bahwa brand image adalah serangkaian persepsi konsumen yang berhubungan dengan keyakinan terhadap preferensi merek dan mempengaruhi sikap konsumen. Semakin baik suatu image dari sebuah brand, maka semakin baik keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dimiliki oleh selebriti tentunya menjadi nilai tambah yang menguatkan image dari brand Mamahke Jogja sebagai salah satu pilihan oleh-oleh khas kota Yogyakarta. Menurut salah satu penelitian yang digunakan sebagai referensi penelitian ini, dikatan bahwa nilai dari artis yang kuat akan menanamkan kepercayaan dari konsumen. Semakin positif citra artis, akan memudahkan pembangunan brand image atau kepercayaan atas produk tersebut. Terbukti citra artis Zaskia yang baik juga menopang penguatan brand image dari produk Mamahke Jogja, hal ini dapat dilihat dari hasil tabulasi silang brand image dari Mamahke Jogja masuk dalam kategori baik seperti yang terdapat dalam persentase skor responden sebanyak 56 % dan sebanyak 35 orang (61,4%) yang memiliki minat yang cukup berminat dan 19 (33,3%) berminat untuk melakukan pembelian produk Mamahke Jogja karena brand image Mamahke Jogja yang dinilai baik. Baiknya citra perusahaan yang dinilai oleh para *followers* juga dapat menjadi salah satu kekuatan yang dapat diciptakan dari *word of mouth*.

Secara keseluruhan uji analisis yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* yang baik menjadi salah satu faktor dari *followers* Mamahke Jogja melakukan keputusan pembelian. Hal ini

dibuktikan dengan nilai sebesar 9.044 dan nilai propabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh *brand image cake* kekinian terhadap keputusan pembelian *followers* dapat dilihat pada kolom *R Square* yang menunjukkan angka 0.455 atau sebesar 45.5%. Disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image cake kekinian “ Mamahke Jogja “ terhadap keputusan pembelian oleh *followers* instagram Mamahke Jogja.

Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan *Brand Image Cake* Kekinian Terhadap Keputusan Pembelian oleh *Followers* Mamahke Jogja

Pada penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa memang terpaan iklan dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan dari hubungan antar 2 variabel independen dimana dengan iklan akan muncul rangkaian penilaian atau persepsi perusahaan yang disebut sebagai brand image. Semakin baik citra yang ditampilkan dalam iklan akan mendorong kepercayaan serta seluruh asset penilaian terhadap brand yang tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa jawaban dan hasil pengolahan data mendukung diterimanya hipotesis ketiga bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari terpaan iklan di instagram brand image cake kekinian “ Mamahke Jogja “ terhadap keputusan pembelian oleh *followers* instagram Mamahke Jogja. Hasil menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan iklan di instagram dan *brand image cake* kekinian secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *followers*. Hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 61.895 dan nilai propabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$). Sementara itu, besarnya pengaruh terpaan iklan di instagram dan *brand image cake* kekinian terhadap keputusan pembelian *followers* dapat dilihat pada kolom *R Square* yang menunjukkan angka 0.561 atau sebesar 56,1 % yang menunjukkan hubungan kuat antara hubungan terpaan iklan dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 43,9 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Penutup

- a. Berdasarkan hasil uji keseluruhan, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada

- pengaruh positif dan signifikan dari terpaan iklan di instagram (X1) terhadap keputusan pembelian oleh *followers* instagram Mamahke Jogja (Y)
- b. Berdasarkan hasil uji keseluruhan, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand image cake* kekinian (X2) terhadap keputusan pembelian oleh *followers* instagram Mamahke Jogja (Y)
 - c. Kesimpulan ketiga ini merupakan kesimpulan terakhir yang memperlihatkan pengaruh dari kedua variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen penelitian ini. Berdasarkan hasil uji keseluruhan, dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Hal tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari terpaan iklan di instagram (X1) dan *brand image cake* kekinian (X2) terhadap keputusan pembelian oleh *followers* instagram Mamahke Jogja (Y) .

Daftar Pustaka

- Baskoro, Adhi.(2008).*Analisis Hubungan Terpaan Iklan*.Jakarta : Universitas Indonesia
- Batra, R., Myers, J., & Aecker. (1996). *Advertising Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Burnet, J., Wells, W., & Moiarty. (2000). *Advertising : Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Camara, L. (2017). *4 Cara Mendapatkan Uang dari Instagram*. Jakarta: Lananta Camara Digital Corps.
- Dewie, R. (2017, Mei 18). “ *Mamahke Joga, Tren Oleh-Oleh Masa Kini yang ‘ JogjaBanget’*”.Kompasiana.com:https://www.kompasiana.com/rianadewie/mamahke-jogja-tren-oleholeh-masa-kini-yang-jogja-banget_591dd1e97597731b6222d7d (Akses Maret 3, 2018)
- Fiani S. & Japariato, “ *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo* “. *Jurnal Strategi Pemasaran Universitas Kristen Petra* Vol. 1 No. 1 , (2012) Hal. 1-6
- Fure, Lapijan, & Taroreh, “ *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*”. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 1, (Maret 2015), Hal 367-377

- Keller, K. Lane. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Nj : Prentice Hall.
- Khoiruddin, I. (2017, Juli 6). “Keluhan Nitizen Saat Mau Beli Produk Mamahke Jogja, Antre Hingga 8 Jam”. Brilio.net: <https://m.brilio.net/duh/keluhan-netizen-saat-mau-beli-produk-mamahke-jogja-antre-sampai-8-jam-170706y.html>.(Akses : Maret 3, 2018)
- Marta & William, “ Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui *Posting* Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanasi pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies)”. *Jurnal Komunikasi Universitas Bunda Mulia* Vol. 8 No. 1, (Juli 2016) Hal. 68 – 82
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto & Suharyono, “ Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”.*Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* Vol. 56 No. 1, (Maret 2018), Hal 1-5
- Straub, J. T., & F.Attner, R. (1994). *Introduction to Business*. Amerika: Wadsworth Publishing Company.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way*. New York: Mc Graw Hill.
- Susanto & Harahap, “ Analisis Penggunaan *Celebrity Brand Ambassador* (Studi Kasus *Celebrity Brand Ambassador* Nagita Slavina, Rafii Ahmad dalam Gigitcake”. *Jurnal Riset Terapan Universitas Singaperbangsa Karawang* , ISBN: 978-602-73672 (November 2017), Hal 82-87
- Syarief, L. K., & Suprpto, R. (2012). Periklanan dan IMC. In *Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia* (pp. 98 - 105). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fenomena Penggunaan Facebook di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga

Yuliati

Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu

Email: yuliati@unib.ac.id

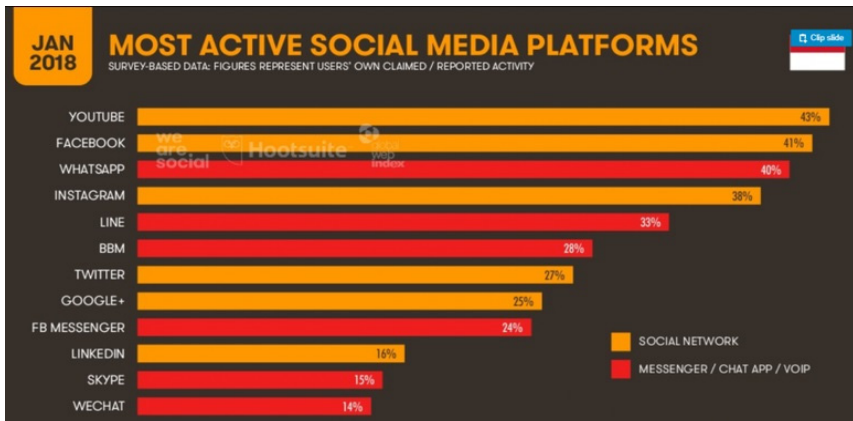
Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat cepat dari tahun ke tahun, dari masa ke masa, hingga saat ini. Hal ini sepertinya disambut dengan gembira oleh masyarakat di semua kalangan. Tidak bisa dihindari, di era globalisasi sekarang ini manusia sudah tergantung dengan teknologi yang semakin maju dan canggih. *Gadget* merupakan salah satu bentuk kecanggihan teknologi informasi masa kini. Hadirnya *gadget* dalam kehidupan masyarakat, maka, uncullah media sosial yang sekarang ini digemari masyarakat. Media sosial tersebut meliputi facebook, instagram, whatsApp, youtube, dan lain sebagainya. *Gadget* dengan fitur yang ”*always on*” internet membuat masyarakat dengan mudah mengakses media sosial kapan saja dan dimana saja..

Gadget bukan lagi menjadi barang yang untuk memiliki harus itung-itung dulu. Sakarang ini, *gadget* sudah beralih menjadi trend yang harus diikuti oleh semua kalangan masyarakat termasuk ibu-ibu rumah tangga. Kehadiran *smartphone* dan *notebook* yang selalu memberikan kemudahan, membuat kita tidak boleh ‘gaptek’. *Gadget* merupakan sebuah simbol intelektualitas yang tinggi dan juga sebagai simbol “gengsi”. Hal ini sejalan dengan pendapat William (1992), beberapa teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi untuk antar personal, grup, organisasi, publik dan komunikasi internasional.

Hasil penelitian ari UNESCO menyimpulkan bahwa 4 dari 10 orang Indonesia aktif di media sosial facebook, yang memiliki 3,3 juta pengguna, kemudian whatsApp dengan jumlah 2,9 juta jiwa danlain-lain,” ungkap Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, Rosita Niken Widiastuti dalam kegiatan Bimbingan Teknis SDM Penyiaran angkatan 30 yang digelar Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) di Jakarta (www.majalahict.com, diakses 31 Maret 2019).

Grafik Penggunaan Media Sosial Di Indonesia



Platform medsos yang sangat digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14%. Sumber : <https://khetek.com/grafik-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2018%E2%80%9FBB%BF/> diakses Maret 2019)

Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat sudah menjadi trend dewasa ini, yang rata-rata hampir semua masyarakat mempunyai akun media sosial. Bahkan satu orang mempunyai lebih dari satu akun sosial media. Tidak terkecuali ibu-ibu rumah tangga. Dalam pengamatan peneliti lakukan terhadap akun facebook, ibu-ibu rumah tangga juga tidak kalah eksis dalam penggunaan sosial media. Hampir setiap hari mereka update status yang terkadang berisi tentang ujaran kebencian, share foto-foto selfie dirinya ataupun orang-orang sekitarnya, bahkan tanpa mereka sadari juga telah ikut andil dalam menyebarkan berita-berita hoax yang sedang marak dewasa ini melalui akun sosial media mereka.

Selanjutnya dengan melihat fenomena penggunaan media sosial di kalangan ibu-ibu rumah tangga murni, maksudnya adalah ibu-ibu rumah tangga yang tidak bekerja diluar rumah, bagaimana penggunaan media sosial di kalangan ibu-ibu rumah tangga tersebut?

Tujuan penelitian ini adalah untuk emetakan aktivitas iu-ibu rumah tangga dalam menggunakan *media sosial* facebookdalam keseharian. Selain itu juga untuk melihat kecenderungan perilaku ibu-ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial facebook.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai literasi bagi ibu-ibu rumah tangga untuk bijak dalam menggunakan sosial media dalam hal ini

adalah facebook. Bijak dalam hal ini adalah dari segi konten dan dari segi waktu penggunaannya.

Media sosial merupakan media baru yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Di media sosial khalayak merupakan khalayak aktif. Maksudnya, bukan hanya mengkonsumsi atau menggunakan konten, tetapi juga memproduksi dan menyebar konten. Media sosial memberikan ruang pada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opini mereka yang selama ini tidak didengar. Media sosial membawa nilai-nilai baru ditengah penggunaannya. Tidak hanya dimanfaatkan dalam menceritakan diri (*self disclosure*) tetapi juga telah meningkat menjadi medium aspirasi warga secara online (Nasrullah, 2017: 128).

Facebook merupakan salah satu akun media sosial yang berkembang saat ini. Facebook adalah *website* jaringan sosial dimana memungkinkan penggunaannya tidak hanya satu melainkan beberapa jaringan. Jaringan yang dimaksud bisa berdasarkan daerah, atau juga jaringan antar anggota suatu sekolah, universitas, tempat tinggal, tempat kerja, dan lainnya. Syaratnya cukup mendaftarkan menggunakan alamat email yang masih aktif dan berumur minimal 13 tahun (Kurniali, 2009: 21).

Seperti didunia nyata, dalam facebook seseorang juga akan membangun identitas diri dan membentuk eksistensi dirinya. Dengan membuat id, kemudian memasang foto profil yang menarik sehingga bisa dikenali oleh teman-temannya dan dianggap keren oleh teman-temannya. Pengguna facebook akan mudah mengetahui semua aktivitas pengguna lain yang menjadi temannya, karena setiap kali pengguna facebook berganti status, foto profil, mengunggah status atau foto, membagikan kiriman dari orang lain akan muncul di *news feed*.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia membangun makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektivitas karena pemahaman mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain (Kuswanto, 2009:2).

Teori ketergantungan berasumsi bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh media maka semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, sehingga media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut. Ketergantungan

media dimaksud berhubungan dengan kompleksitas masyarakat dimana seseorang tinggal, dengan menyediakan sejumlah fungsi esensial informasi yang berguna. Kesimpulan dari teori ketergantungan media adalah sistem pendekatan yang menguji interaksi khalayak, sistem media, sistem sosial dalam menentukan pilihan, tujuan, dan ketergantungan yang diciptakan. Teori ini dapat digunakan dalam menganalisis gejala atau fenomena masyarakat (individu, kelompok, organisasi) yang berkaitan dengan media. (Stanley J. Baran dan Dennis K Davis, 2010: 340-346)

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan tipe kualitatif. Metode penelitian ini dilakukan dengan maksud agar dapat menemukan semua jawaban dari setiap yang dipertanyakan sesuai dengan yang diharapkan

Sumber data dalam penelitian ini adalah sata primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan, dan observasi. Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka terhadap literatur-literatur terkait. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni informan ditetapkan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Pembahasan

Fenomena Penggunaan Facebook di Kalangan Ibu-ibu Rumah Tangga

Ibu-ibu rumah tangga aktif menggunakan acebook karena facebook mudah dipahami, mudah dalam mencari informasi, dan paling populer diantara media sosial lainnya. Facebook merupakan media yang menjadi salah satu sarana komunikasi lebih cepat, sebagai sarana hiburan, sebagai sarana mencari ilmu pengetahuan, sebagai buku harian, dan juga sebagai ladang mencari rejeki.

Facebook merupakan media sosial, dimana dengan facebook pengguna bisa lebih cepat mendapatkan inormasi, lebih mudah mencari teman baru, ataupun teman lama dari teman yang disarankan melalui facebook. Facebook juga merupakan media sosial yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyalurkan perasaan yang ingin

diungkapkan baik senang, sedih, marah, dan lain sebagainya. Melalui facebook pengguna bisa mengunggah foto-foto tentang aktivitas yang dilakukannya agar bisa dilihat oleh pengguna facebook lainnya. Ada rasa kebanggaan tersendiri ketika unggahan mereka disukai oleh orang lain sesama pengguna facebook dan mendapatkan komentar dari sesama pengguna facebook. Semakin banyak disukai dan semakin banyak komentar akan menjadikan pengguna lebih bangga.

Penggunaan facebook dikalangan ibu-ibu rumah tangga merupakan suatu fenomena yang saat ini terjadi sebagai bentuk eksistensi diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa ibu-ibu rumah tangga juga butuh ruang untuk mendapatkan pengakuan dari banyak orang.

Fenomena sosial ini terjadi sebagai salah satu akibat dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Munculnya gadget yang berbasis android mengakibatkan aplikasi facebook mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Didukung dengan harga *gadget* yang semakin ramah di kantong. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat secara tidak langsung menuntut ibu-ibu rumah tangga untuk ikut berkontribusi dan berteman dengan teknologi, termasuk facebook.

Aktivitas penggunaan facebook dikalangan ibu-ibu rumah tangga menunjukkan suatu fenomena baru dikalangan mereka. Penggunaan facebook di kalangan ibu-ibu rumah tangga sebagai salah satu bentuk eksistensi diri mereka untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya.

Facebook yang awalnya sebagai media menjalin hubungan dengan keluarga, dan teman lama yang sudah lama hilang kontak, beralih menjadi sarana hiburan bagi ibu-ibu rumah tangga, untuk menghilangkan rasa bosan dan jenuh. Selanjutnya facebook digunakan sebagai diary tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan mengunggah foto-foto kegiatan keseharian mereka. Lebih lanjut facebook digunakan sebagai media curhat, mengungkapkan kesedihan, kekesalan, kegembiraan, dan sebagainya, bahkan sebagai media berdoa. Facebook juga digunakan sebagai sarana mencari rejeki, yakni sebagai media berjualan online oleh kebanyakan ibu-ibu rumah tangga.

Fenomena penggunaan facebook di kalangan ibu-ibu rumah tangga merupakan suatu bentuk eksistensi diri mereka. Eksistensi diri di facebook saat ini telah menjadi suatu budaya baru di kalangan ibu-ibu rumah tangga yang dianggap populer dan kekinian. Facebook hadir membawa nilai-nilai baru bagi penggunaannya.

Facebook menjadi trend tersendiri dikalangan ibu-ibu rumah tangga, sebagai media untuk memnuhi kebutuhan sosial, yakni sebagai media untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Eksistensi yang ditunjukkan oleh ibu-ibu rumah tangga melalui media sosial facebook disebabkan oleh pengaruh ketergantungan ibu-ibu rumah tangga terhadap facebook. Selain itu semakin berkembangnya peran facebook sebagai media untuk menyalurkan kebahagiaan dan emosi.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa fenomena penggunaan akun sosial media facebook dikalangan ibu-ibu rumah tangga merupakan dampak dari perkembangan teknologi dan merupakan kecenderungan atau trend masa kini. Aktivitas penggunaan akun sosial media facebook oleh ibu-ibu rumah tangga lebih kepada *update* status dan unggah foto terkait kegiatan yang mereka lakukan. Ada kecenderungan bahwa hal tersebut sebagai salah satu bentuk eksistensi diri mereka agar lebih dikenal oleh orang banyak.

Fenomena penggunaan facebook dikalangan ibu-ibu rumah tangga merupakan suatu bentuk ketergantungan seseorang terhadap media dan menimbulkan suatu budaya baru di kalangan masyarakat.

Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Baran, Stanley J. dan Dennis K Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa (Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi: Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Sartika, Kurniali. 2009 *Step by Step Facebook [Book Section]. Edisi revisi Vol. III*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.(Kurniali, 2009: 21).

Sumber Online

<https://khetek.com/grafik-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2018%E2%80%9F%E2%80%9F/>
www.majalahict.com

Tentang Editor

Fajar Junaedi, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan pengurus pusat ASPIKOM pada divisi publikasi. Menulis buku tentang komunikasi dan sepakbola, diantaranya *Komunikasi Politik : Teori, Aplikasi dan Strategi* (2013), *Manajemen Media Massa : Teori, Aplikasi dan Riset* (2014), *Komunikasi Multikultur : Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media* (2014), *Jurnalisme Penyiriran dan Reportase* (2015), *Jurnalisme Sensistif Bencana : Panduan Peliputan Bencana* (2017), *Komunikasi Kesehatan* (2018), *Merayakan Sepakbola : Fans, Identitas dan Media edisi 1 dan 2* (2015/2017), Buku terbarunya berjudul *Etika Komunikasi di Era Siber* (2019). Lebih dari 250 artikelnya telah terbit di berbagai jurnal, buku dan media massa. Aktif melakukan riset tentang sepakbola. Alamat e-mail di fajarjun@gmail.com dan fajarjun@umy.ac.id

Filosa Gita Sukmono, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), sekaligus *Editor in Chief* Jurnal Komunikator. Aktif dalam sejumlah penelitian terkait kajian media, film dan isu-isu multikultur. Selain itu sempat menulis dibeberapa buku bersama koleganya dalam *Ekonomi Politik Media : Sebuah kajian Kritis* (2013), *Sport, Komunikasi dan Audiens* (2014). Di tahun yang sama juga menulis buku *Komunikasi Multikultur : Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media* (2014), *Cyberspace and Culture : Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup dan Identitas dalam Dunia Cyber* (2015), *Jurnalisme Sensistif Bencana : Panduan Peliputan Bencana* (2017), *Komunikasi Kesehatan* (2018). Beberapa tulisan ilmiah terkait dengan Jurnalisme Warga, Jurnaslime Sensistif bencana, Ruang Publik, *New Media*, Film Indonesia dan Komunikasi Multikultur telah dipublikasikan di beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional. Saat ini sedang fokus dalam penelitian-penelitian tentang film Indonesia dan isu-isu multikultur di media, bisa dihubungi melalui email: filosa@umy.ac.id

Selamat & Sukses

Kongres **ASPIKOM V** Solo, 2019



ASPIKOM **ASPIKOM**
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI KORWIL DI YOGYAKARTA - JAWA TENGAH

bersama dengan

