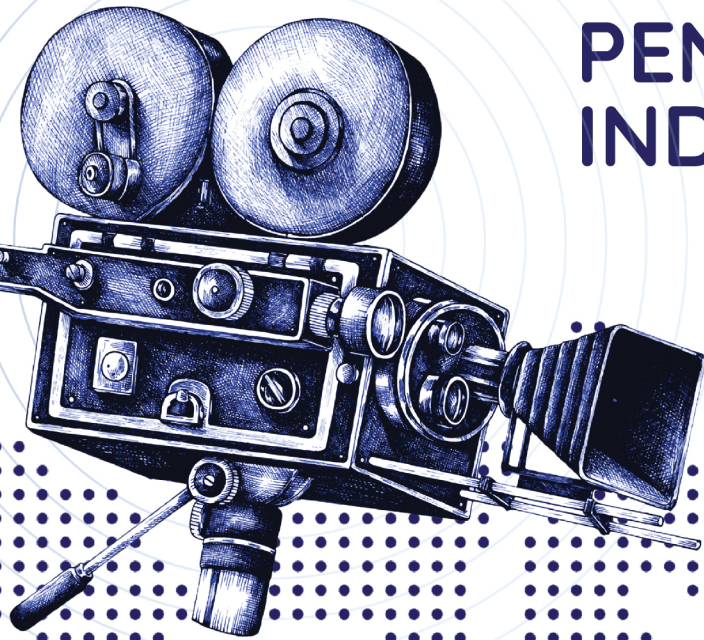


POTRET EKOSISTEM PENYIARAN INDONESIA



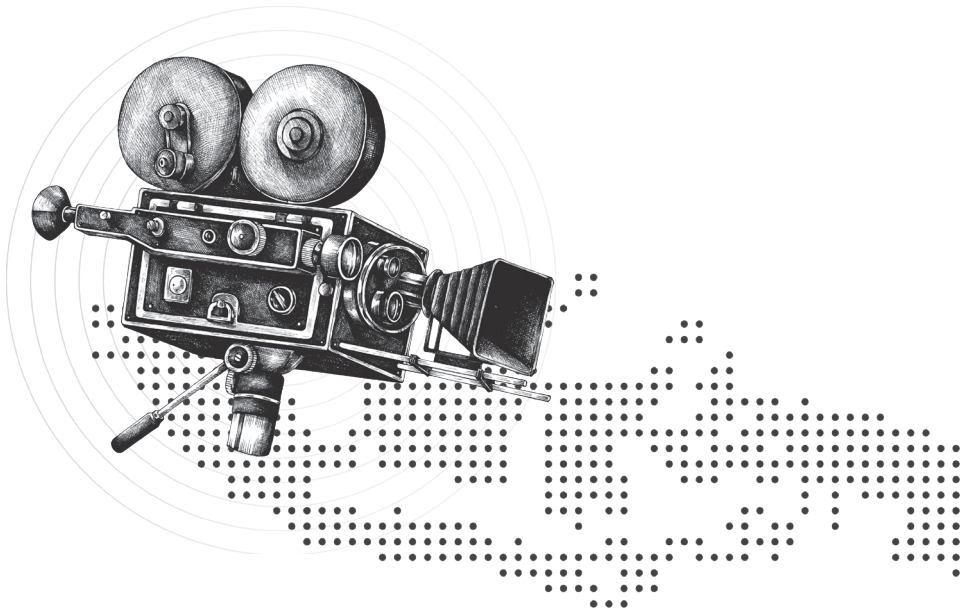
Editor

- Muliadi Mau
- Alem Febri Sonni



DEPARTEMEN
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN

**Potret Ekosistem
Penyiaran Indonesia**



Potret Ekosistem Penyiaran Indonesia

Editor

Muliadi Mau

Alem Febri Sonni

Penerbit



Potret Ekosistem Penyiaran Indonesia

Editor

Muliadi Mau
Alem Febri Sonni

Tata Letak

Muhammad Ihlasul Amal

Desain Sampul

Janisa Pascawati Lande

ISBN 978-979-530-358-9

Cetakan I 2022

Penerbit

Unhas Press

Keanggotaan

IKAPI Nomor: 002/SSL/01

APPTI Nomor: 005.026.1.03.2018

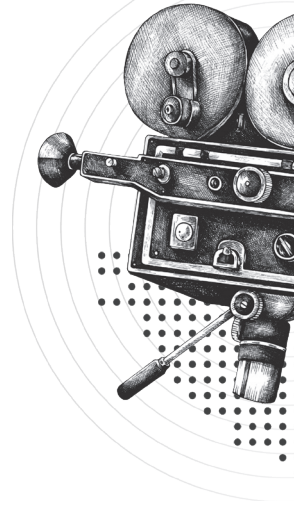
Alamat Penerbit

Gedung Unhas Press, Kampus Unhas Tamalanrea
Jalan Perintis Kemerdekaan KM 10, Makassar, Sulawesi Selatan
HP/WA: +62 8229 9555 591 — Email: unhaspress@gmail.com
Laman: unhaspress.unhas.ac.id

Hak Cipta ©Muliadi Mau & Alem Febri Sonni. *All rights reserved.*

Hak cipta dilindungi undang-undang.

*Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya
dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penulis/penerbit.*



Pengantar Penerbit

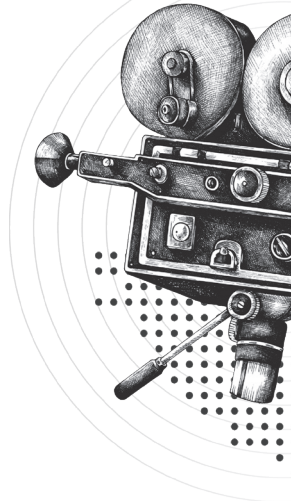
Perjalanan sebuah pemikiran haruslah memiliki akhir. Perubahan yang besar dalam sebuah sistem pasti akan meninggalkan kesan, apalagi kalau kita bicara dalam ranah penyiaran sebagai sebuah sarana transformasi informasi yang pernah dan masih menjadi yang utama di tengah masyarakat.

Buku “Potret Ekosistem Penyiaran Indonesia” ini menghadirkan beberapa buah pikiran, ide dan gagasan serta masalah yang saat ini dihadapi. Tulisan yang menghadirkan berbagai perspektif dari berbagai penulisan dari seluruh belahan negeri, kami coba merajutnya dalam sebuah buku.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) selaku regulator yang mengontrol media penyiaran di negeri ini, meminta kami untuk menghadirkannya kepada masyarakat umum melalui buku ini. Besar

harapan buku ini dapat menjadi pembelajaran dan panduan untuk siapa saja yang ingin memahami proses yang terjadi dalam penyebaran informasi melalui media penyiaran hingga pada media baru saat ini.

Penerbit
Unhas Press



Sambutan Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat



Pertama-tama marilah kita mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas ridho dan kuasa-Nya kita dapat diberikan kekuatan untuk menghasilkan sebuah karya manusia yang akan dibaca dalam setiap generasi. Karya berupa renungan pemikiran, ide dan gagasan dari para tokoh, ilmuwan, maupun praktisi yang memiliki perhatian khusus dalam bidang komunikasi dan penyiaran.

Apresiasi setinggi-tingginya dan saya ucapkan terima kasih kepada para tokoh yang telah berkontribusi melalui karya ini sehingga konferensi penyiaran Indonesia yang tahun ini dipusatkan di Makassar, saya yakin memberikan manfaat besar dalam merespon dinami-

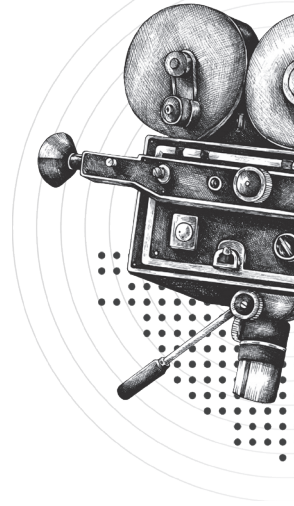
ka dan perkembangan terbaru dalam dunia komunikasi, teknologi termasuk penyiaran.

Dalam buku hasil dari konferensi penyiaran, publik pun menaruh harapan besar. Semakin banyak para ilmuwan di Indonesia yang terus mengembangkan bentuk penelitian-penelitian lain untuk mengimbangi perubahan dunia komunikasi, media, teknologi termasuk penyiaran apalagi pada awal November tahun 2022 Indonesia akan bermigrasi dari analog ke digital.

Konferensi Penyiaran yang telah dilaksanakan dengan mengusung tema “Mewujudkan Media Komunikasi dan Industri Penyiaran yang Sehat, Tangguh dan Berbasis Kemanusiaan” hasil kerja sama Komisi Penyiaran Indonesia dan Universitas Hasanuddin menemukan berbagai pemangku kepentingan di Indonesia yang memiliki posisi strategis untuk menjawab berbagai tantangan-tantangan di atas.

Akhir kata, sekali lagi saya ucapkan selamat atas terbitnya karya buah pikir dari Konferensi Penyiaran Indonesia tahun 2021. Terima kasih kepada Universitas Hassanudin yang sudah mengawal konferensi ini dengan baik dan maksimal, serta kepada para tokoh dan pemangku kepentingan penyiaran di Indonesia yang sudah berkontribusi besar bagi kemajuan dunia media penyiaran di negeri yang kita cintai ini.

Komisioner Komisi Penyiaran
Indonesia (KPI) Pusat
Yuliandre Darwis, Ph.D.



Daftar Isi

Pengantar Penerbit — v

Sambutan Komisioner

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat — vii

Daftar Isi — ix

Data Penulis — xiii

Proses Produksi Program Siaran Berita — 1

Menilik Jurnalisme Partisipatif di Masa Pandemi — 3

Rahmatul Furqan

Prosedur Pembuatan Berita di Celebes TV Sulawesi Selatan — 21

Alem Febri Sonni, Fauzan Hidayatullah, & Sudarmin

**Kreativitas Siaran Radio dan Pemasaran Sosial Vaksin
Covid-19 — 31**

Sartika Sari Wardhani Dh. Pasha, Fera Tri Susilawaty, & Sherry Adelia

Adaptasi Industri Radio di Era Digital — 39

Siantari Rihartono

Komodifikasi Siaran Religi di Televisi — 47

Bono Setyo, Lelita Azaria, & Khoiro Ummatin

**Geliat RRI Pro 1 Medan Menghidupkan Siaran
Dakwah — 55**

Nina Siti Salmaniah Siregar & Nadra Ideyani Vita

**Ketika Media Indonesia dan Malaysia Membingkai
COVID-19 — 63**

Das'ad Latif, Muhammad Ruslan Ramli, & Aswar Hasan

Kepemilikan Media & Kebijakan Penyiaran — 71

**Dampak Monopoli Media dalam Menggerakkan Opini Publik di
Indonesia — 73**

Aguswandi & Firdaus Muhammad

**Legalisasi Kelembagaan TVRI dan RRI dalam Mengurangi
Konflik Internal pada Lembaga Penyiaran Publik — 81**

Tri Rahayu Mayasari

Pola Pemanfaatan Media Baru di Indonesia — 91

**Eksistensi Penyiar di *Instastory* vs Loyalitas
Pendengar — 93**

*Andi Subhan Amir, Sartika Sari Wardhani Dh. Pasha, &
Muh. Resky Adiansyah*

**Instagram Tingkatkan Kestabilan Perekonomian Perajin Baduy
Luar — 97**

Ayu Lestari

**Digital Public Relations pada Akun Instagram
@Surabaya — 105**

*Monika Teguh, Paula Ratih Silvana, Patrisia Amanda Pascarina,
Burhan Bungin, & Muhammad Aryagading Pangestu*

**Brand Pastry Makassar Manfaatkan Instagram untuk Tampilkan
Informasi Hasil Rebranding — 113**

Nur Annisa Fitri Syahrir, Muh. Akbar, & Alem Febri Sonni

**Pengelolaan Instagram Untuk Pemasaran UMKM Makanan
Kukikoe — 123**

*Louisa Christine Hartanto, Reina Putri Listiand Adityaningrum, &
Sasha Kurnia Njotoharsojo*

Teks dan Eksistensi di Media Sosial — 131

Dessy Trisilowaty & Yuyun Wahyu Izzati Surya

Persuasi Fitur Instagram — 145

*Fera Tri Susilawaty, Sartika Sari Wardanhi,
Faturachman Alputra Sudirman, & La Ode Herman Halika*

**Industri Endorser sebagai Dampak Social Media
Marketing — 155**

Bianca Michelle Datubara, Yuliandre Darwis, & Andi Andrianto

Konstruktivisme Gender dalam Media Sosial — 183

“Wajah” Perempuan di Era Konvergensi — 185

Nuning Rodiyah

“Wajah Baru” Transgender di Sosmed — 211

*Hilda Yunita Wono, Irmawati Oktavianingtyas, &
Kirana Ratu Sekar Kedaton*

**Bayang-bayang Popularitas dan Kekerasan di
Sosmed — 229**

Citra Rosalyn Anwar, Arnidah, & Nurpadillah Junaid

Adaptasi Media di Era Digitalisasi — 237

Perkembangan dan Strategi Dhoho TV di Era Digitalisasi — 239

*Ismojo Herdono, Gabriela Laras Dewi Swastika,
Maghfira Deandra Anissa, & Bunga Feby Nabilla*

Menyongsong Digitalisasi Penyiaran di Indonesia — 245

Sigit Surahman & Annisarizki

Akankah Media Digital Menjadi Ancaman Serius Media Penyiaran? — 253

Nursatyo, Adi Prakosa & Thomas Bambang Pamungkas

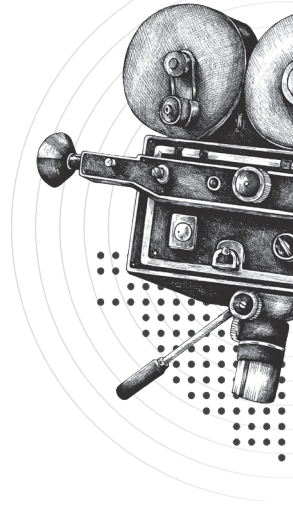
Representasi Pola Komunikasi dalam Film — 263

Representasi Komunikasi Pada Film Lars and The Real Girl — 265

Nosakros Arya, Alem Febri Sonni, & Rastina Oktavia

Representasi Pendidikan dalam Film Captain Fantastic — 273

Nurul Ichsani, Kurniawan, & M. Iqbal Sultan



Data Penulis

Adi Prakosa

 *Universitas Nasional, Jakarta*
 adiprakosa@civitas.unas.ac.id

Aguswandi

 *STAI DDI Kota Makassar, Jl. Sultan Alauddin III No. 8, Makassar, Sulawesi Selatan 90221*
 aguswandibinmursi1@gmail.com

Alem Febri Sonni

 *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
 afsonni@gmail.com

Andi Andrianto

 *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana, Jakarta*
 andi.andrianto@gmail.com

Andi Subhan Amir

 *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
 asa@unhas.ac.id

Andriani

 *Teknologi Pendidikan/Universitas Negeri Makassar, Kampus
Fakultas Ilmu Pendidikan Tidung UNM*
 aandrianim9@gmail.com

Annisarizki

 *Prodi Ilmu Komunikasi FISIPKUM/Universitas Serang Raya, Jalan
Raya Serang-Cilegon Km.5 Taman Drangong, Kec. Taktakan, Kota
Serang, Banten*
 annisarizzkii@gmail.com

Arnidah

 *Teknologi Pendidikan/Universitas Negeri Makassar, Kampus
Fakultas Ilmu Pendidikan Tidung UNM*
 arnidah@unm.ac.id

Aswar Hasan

 *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

Ayu Lestari

 *Universitas Siber Asia, Jl. Harsono RM No.1 RT09/04, RT.9/RW.4,
Ragunan, Pasar Minggu, South Jakarta City, Jakarta 12550*
 Ayulestari@lecturer.unsia.ac.id

Bianca Michelle Datubara

 *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta
10430*
 biancamichelledb@gmail.com

Bono Setyo

 *Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta*
 bono.setyo@uin-suka.ac.id

Bunga Feby Nabilla

-  *Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya 60219*
-  *bnabilla@student.ciputra.ac.id*

Citra Rosalyn Anwar

-  *Teknologi Pendidikan/Universitas Negeri Makassar, Kampus Tidung Fakultas Ilmu Pendidikan UNM*
-  *citra.rosalyn.anwar@unm.ac.id*

Das'ad Latif

-  *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

Dessy Trisilowaty

-  *Universitas Airlangga*
-  *dessy.t@hotmail.com*

Faturachman Alputra Sudirman

-  *Prodi Ilmu Pemerintahan, FISIP Universitas Halu Oleo*
-  *fatur@uho.ac.id*

Fauzan Hidayatullah

-  *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
-  *fauzanhidayatullah23@gmail.com*

Fera Tri Susilawaty

-  *Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Halu Oleo*
-  *feralawata@uho.ac.id*

Fera Tri Susilawaty

-  *Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Halu Oleo*
-  *feralawata@uho.ac.id*

Firdaus Muhammad

-  *UIN Alauddin Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 63, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan 92113*
-  *firdaus.muhammad@uin_alauddin.ac.id*

Gabriela LD Swastika

-  *Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya 60219.*
-  *gabriela.swastika@ciputra.ac.id*

Hilda Yunita Wono

-  *Universitas Ciputra Surabaya, CBD Boulevard Citraland, Surabaya*
-  *hilda.yunita@ciputra.ac.id*

Irmawati Oktavianingtyas

-  *Universitas Sahid Jakarta, Jend. Sudirman No.86, Jakarta Pusat*
-  *oktavianingtyas.irmawati@gmail.com*

Ismojo Herdono

-  *Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya 60219.*
-  *ismojo.herdono@ciputra.ac.id*

Khoiro Ummatin

-  *Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta*
-  *khoiro.ummatin@uin-suka.ac.id*

Kirana Ratu Sekar Kedaton

-  *Universitas Ciputra Surabaya, CBD Boulevard Citraland, Surabaya*
-  *kratusekar@student.ciputra.ac.id*

Kurniawan

-  *Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
-  *kurniawankulau@gmail.com*

La Ode Herman Halika

-  *Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Halu Oleo*
-  *herman_halika@uho.ac.id*

Lelita Azaria

-  *Mahasiswa Magister Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*
-  *lelitaazaria@mail.ugm.ac.id*

Louisa Christine Hartanto

-  *Universitas Ciputra Surabaya, CBD Boulevard Citraland, Surabaya*
-  *christine.hartanto@ciputra.ac.id*

M. Iqbal Sultan

-  *Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
-  *miqsul@yahoo.com*

Maghfira D. Anissa

-  *Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya 60219*
-  *mdeandra@student.ciputra.ac.id*

Monika Teguh

-  *Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya*
-  *monika.teguh@ciputra.ac.id*

Muh. Akbar

-  *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
-  *muh_akbar@gmail.com*

Muh. Resky Adiansyah

-  *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
-  *adiansyahmr17e@student.unhas.ac.id*

Muhammad Aryagading Pangestu

-  *Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya*
-  *maryagading@student.ciputra.ac.id*

Muhammad Ruslan Ramli

 *Universitas Esa Unggul*

Nadra Ideyani Vita

 *Universitas Medan Area*
 nadraismet51@gmail.com

Nina Siti Salmaniah Siregar

 *Universitas Medan Area*
 ninahalimsrg@gmail.com

Nosakros Arya

 *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
 nosakrosarya@unhas.ac.id

Nuning Rodiyah

 *Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat*
 nuningrodiyah@yahoo.com

Nur Annisa Fitri Syahrir

 *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
 fifisyahrirm@gmail.com

Nurpadillah Junaid

 *Teknologi Pendidikan/Universitas Negeri Makassar, Kampus
Fakultas Ilmu Pendidikan Tidung UNM*
 nurpadhillahjunaidixd@gmail.com

Nursatyo

 *Universitas Nasional, Jakarta*
 nursatyo@civitas.unas.ac.id

Nurul Ichsani

 *Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Hasanuddin*
 ichsani.yuyu@gmail.com

Patrisia Amanda Pascarina

-  *Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, CitraLand CBD Boulevard, Surabaya*
-  patrisia.amanda@ciputra.ac.id

Rahmatul Furqan

-  *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin,*
-  rahmatul.furqan@unhas.ac.id

Rastina Oktavia

-  *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

Reina Putri Listiand Adityaningrum

-  *Universitas Ciputra Surabaya, CBD Boulevard Citraland, Surabaya*
-  reina08putri@gmail.com

Sartika Sari Wardanhi Dh Pasha

-  *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
-  sartikasariwardanhi@unhas.ac.id

Sasha Kurnia Njotoharsojo

-  *Universitas Ciputra Surabaya, CBD Boulevard Citraland, Surabaya*
-  skurnia01@student.ciputra.ac.id

Sherry Adelia

-  *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah*
-  sherryadelia@unismuh.ac.id

Siantari Rihartono

-  *UIN SUKA Yogyakarta*
-  siantarir23@gmail.com

Sigit Surahman

-  *Prodi Ilmu Komunikasi FIKOM/Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat*
-  saleseven@gmail.com

Sudarmin

 *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*
 sudarminabdullah@gmail.com

Thomas Bambang Pamungkas

 *Universitas Nasional, Jakarta*
 thbpamungkas@civitas.unas.ac.id

Tri Rahayu Mayasari

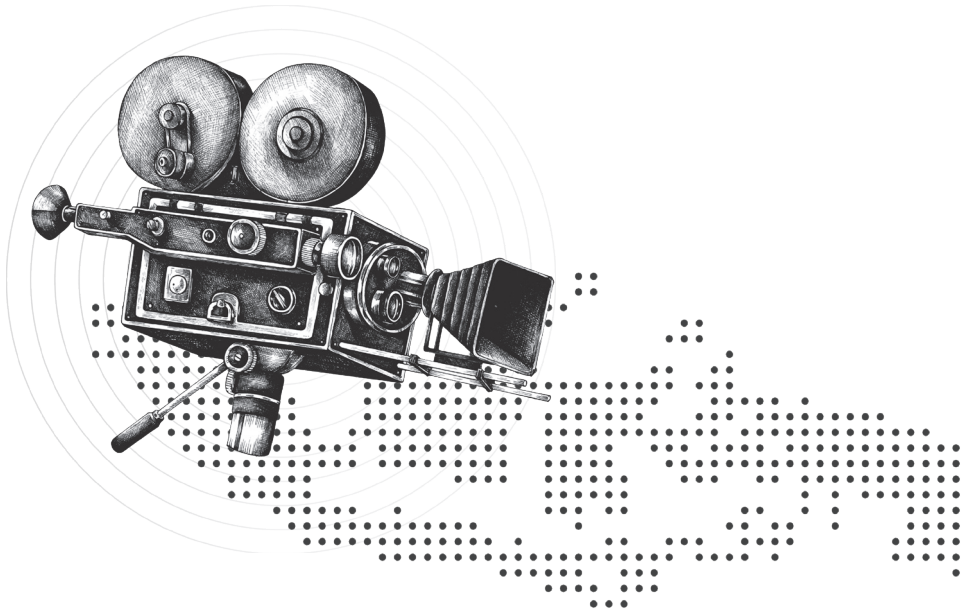
 *Komisi Penyiaran Indonesia Pusat*
 trirahayumayasari88@gmail.com

Yuliandre Darwis

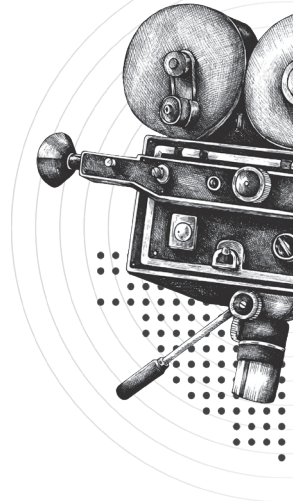
 *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, Padang*
 yuliandre.darwis@gmail.com

Yuyun Wahyu Izzati Surya

 *Universitas Airlangga*



Proses Produksi Program Siaran Berita



Menilik Jurnalisme Partisipatif di Masa Pandemi

Rahmatul Furqan

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan bagi dunia jurnalistik. Penelitian oleh jurnalis dan akademisi dari seluruh dunia mengungkapkan bahwa teknologi dan tren sosial media mendorong perubahan dalam keseluruhan alur kerja jurnalistik, mulai dari cara dan tempat berita dibuat hingga dikonsumsi. Perubahan ini juga mendorong lahirnya istilah baru yang dikenal sebagai jurnalisme partisipatif atau jurnalisme warga. Teknologi digital saat ini memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam kerja jurnalisme dengan cara yang berbeda dari biasanya. Dengan kata lain, jurnalis kini tidak lagi mendominasi *footage* atau data informasi karena masyarakat umum pun sudah memiliki kapasitas untuk menceritakan kisah mereka secara langsung kepada khalayak dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi mutakhir. Misalnya, perangkat digital seperti *handphone* kini telah menyajikan ragam fi-

tur untuk orang-orang memproduksi video ataupun foto dengan biaya yang jauh lebih terjangkau dan lebih mudah dioperasikan tanpa memerlukan keahlian khusus. Berbekal perangkat canggih tersebut, mereka kini dapat menyiarkan cerita atau informasi di sekitar mereka dalam bentuk visual sekaligus menyebarkan melalui situs jejaring sosial. Praktik ini pun kembali melahirkan istilah baru yakni *user-generated content* (UGC) yang merujuk pada segala wujud foto, video, audio, atau ide yang diambil oleh masyarakat umum atau jurnalis amatir dan tidak terikat dengan organisasi berita. Sebagian ahli mendefinisikan UGC sebagai konten apa pun yang tidak berasal dari para jurnalis profesional alias disumbangkan secara sukarela oleh khalayak umum.

Tren UGC sendiri sebenarnya sudah lama mendapatkan momentum, tak terkecuali di Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial dan perangkat teknologi digital terbesar di dunia. Salah satu momentum dari penyebaran UGC ini adalah di masa pandemi Covid-19 saat ini. Sejak Presiden Republik Indonesia Joko Widodo menetapkan pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional sejak tanggal 13 April 2020, berbagai kebijakan setelahnya pun semakin membatasi ruang gerak masyarakat disebabkan adanya aturan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah demi mencegah penyebaran virus mematikan Covid-19. Dalam ranah pribadinya, warga pun aktif menciptakan UGC untuk kemudian disebarluaskan ke media sosial dan menjadi konsumsi publik. Konten-konten amatir warga yang beredar di jagat maya tersebut telah banyak memberikan penonton gambaran langsung terkait perkembangan situasi pandemi. Mulai dari aktivitas para tenaga medis di rumah sakit, kegiatan isolasi mandiri pasien Covid-19, hingga dinamika para warga pasca penerapan PSBB ataupun PPKM.

Sejumlah UGC ternyata tidak saja berhenti sebatas viral di media sosial. Beberapa konten amatir tersebut, kemudian turut disiarkan di layar kaca televisi atau media *mainstream* lainnya. Penelitian yang dilakukan penulis mengungkapkan bahwa, UGC yang berisi informasi terkait pandemi di sosial media, kemudian banyak digunakan oleh stasiun TV setelah diadopsi ke dalam bentuk paket berita. Pada stasiun TV yang fokus pada program berita seperti halnya Metro TV, TV One, ataupun CNN Indonesia dan Kompas TV, penggunaan UGC menjadi lauh lebih sering. Bahkan, foto ataupun rekaman video amatir dari internet bisa digunakan beberapa kali oleh program berita berbeda di hari yang sama. Sejumlah konten amatir itu pun bahkan bisa menjadi *headline* atau berita utama. UGC telah menjadi elemen integral dari praktik jurnalisme, menjadi sumber utama *headline* pemberitaan dan berita teraktual di media *mainstream*.

Meski bukan menjadi suatu hal yang baru, penggunaan UGC oleh media *mainstream*, khususnya televisi mendapat perhatian lebih di masa bencana Covid-19. Keberadaan UGC diyakini dapat menguntungkan baik untuk warga sebagai pembuat konten maupun untuk industri media sendiri. Di satu sisi, masyarakat umum memiliki motivasi untuk menciptakan konten dan membagikan kisah mereka dari sudut pandang atau perspektif mereka sendiri. Di sisi lain, jurnalis profesional juga memanfaatkan UGC untuk mempraktikkan konsep jurnalisme yang lebih demokratis. UGC memungkinkan jurnalis untuk memperkaya liputan mereka dengan perspektif yang lebih beragam. Khususnya di masa pandemi sendiri yang juga telah membawa perubahan signifikan sekaligus tantangan besar bagi kerja jurnalis. Akses jurnalis ke sejumlah sumber berita semakin dibatasi. Beberapa sumber berita vital untuk melakukan peliputan pandemi, seperti halnya rumah sakit terkhusus ruang isolasi karantina, tidak mudah

untuk dijangkau oleh jurnalis. Demikian halnya dengan akses informasi dari para tenaga medis pun sulit diperoleh. Menilik kondisi ini, partisipasi aktif warga dalam mengoleksi, melaporkan, menganalisa dan menyebarluaskan berita dan informasi semakin dibutuhkan. Kehadiran UGC diharapkan bisa menjadi sumber informasi baru bagi jurnalis profesional sekaligus memperkuat media menjalankan perannya dalam memenuhi kebutuhan informasi di tengah situasi yang penuh ketidakpastian pada masa bencana seperti sekarang.

Pertanyaannya kemudian, sejauh mana konsep jurnalisme partisipatif melalui pemanfaatan UGC ini dapat mewujudkan harapan akan praktik jurnalisme pandemi yang ideal oleh media arus utama? Di satu sisi, tuntutan akan peran jurnalisme yang ideal di masa pandemi semakin menguat, khususnya guna membantu berbagai lapisan masyarakat untuk memahami bencana atau pandemi yang terjadi sehingga mereka dapat mengambil sikap yang tepat dalam menghadapi situasi tersebut. Media sendiri memiliki tanggung jawab sosial dalam menyampaikan informasi yang akurat dan beretika di masa bencana guna menghindari kebingungan khalayak. Bagaimana media membingkai informasi terkait pandemic Covid-19 akan mempengaruhi reaksi publik terhadap situasi krisis tersebut. Idealnya, jurnalisme pada masa pandemi perlu mengkombinasikan antara praktik jurnalisme kesehatan, jurnalisme kebencanaan dan jurnalisme empati. Sebagaimana konsep jurnalisme bencana secara umum, jurnalisme di masa pandemi harus mengedepankan informasi yang terkait dengan proses pengendalian pandemi dan mendorong adanya solusi untuk menekan laju penyebaran virus dan meminimalisir risiko pada para korban. Dari sudut pandang jurnalisme empati, peliputan di masa pandemi harus menghindari unsur sensasionalitas dan mengedepankan informasi yang konstruktif dengan mengedepankan nilai kemanusiaan. Selama pandemi, jurnalisme diharapkan dapat memberi

informasi yang sesuai dengan fakta di lapangan, dengan data yang mendalam dan disajikan secara objektif.

Di sisi lain, hingga kini, pemanfaatan UGC oleh media *mainstream* masih mengundang sejumlah kritikan. Beberapa ahli media memandang UGC sebagai ancaman bagi media mainstream. Jurnalis warga diyakini tidak terlatih, kurang kredibel, dan minim pengetahuan dalam meliput di lapangan. Secara bersamaan, unggahan UGC juga menghadirkan kecurigaan di kalangan media profesional terkait motif pembuatan UGC di tengah kondisi krisis karena dapat menjadi jalan mereka untuk memanipulasi cerita dan mempromosikan agenda tertentu. Sejumlah ahli pun menekankan, media arus utama harus menegosiasikan “logika profesionalitas” mereka menjadi logika “adaptabilitas dan keterbukaan” dalam pemanfaatan UGC. Lantas, bagaimana negosiasi di ruang redaksi tersebut berlangsung di masa pandemi? Sejauh mana redaksi beradaptasi dengan logika baru dan menanggalkan sebagian logika profesionalitas mereka dalam menayangkan UGC untuk reportase pandemi?

Adopsi UGC oleh Media *Mainstream* di Masa Pandemi

Salah satu alasan redaksi menggunakan UGC adalah dorongan untuk memperoleh *footage* secepat mungkin, tepat saat berlangsungnya suatu kejadian. Dengan teknologi di tangan, setiap orang kini biasa dapat menawarkan konten yang direkam langsung dari lokasi terjadinya suatu momen. Dengan tuntutan *breaking news* pada stasiun TV yang menyiarkan berita hampir 24 jam, sumber informasi dari rekaman amatir bisa membantu kecepatan penyampaian informasi. Khususnya di masa pandemi saat ini, di mana akses peliputan jurnalis menjadi jauh lebih terbatas dari biasanya dan beberapa area penanganan pandemi seperti Rumah Sakit pun tidak bisa dijangkau oleh para reporter. Maka ketersediaan konten amatir dari warga yang

menjadi saksi langsung di lapangan berkontribusi sangat signifikan dalam produksi berita atau reportase.

Di sisi lain, mengejar kecepatan berita juga memiliki konsekuensi karena kerap berlawanan dengan fungsi utama jurnalisme yakni verifikasi. Verifikasi sendiri adalah elemen penting dari praktik jurnalisme karena ini adalah “praktik normatif di mana jurnalisme berusaha membedakan dirinya dari bentuk komunikasi publik lainnya”. Khususnya dalam reportase pandemi, peredaran informasi tidak hanya dituntut cepat tetapi juga harus valid. Dihadapkan dengan tantangan ini, sebagian besar organisasi berita mengklaim bahwa mereka dapat menjamin verifikasi untuk semua materi UGC yang mereka gunakan. Namun, pada situasi krisis sebagaimana halnya pandemi, saluran berita 24/7 cenderung berkompromi, atau bahkan kadang mengabaikan proses identifikasi dan verifikasi informasi. Sekali lagi, alasan utamanya adalah bahwa ruang redaksi di saluran berita 24/7 mendapat tekanan untuk segera menyiarkan, untuk melaporkan berita terkini. Hal ini tercermin dari penelitian yang dilakukan penulis bahwa sejumlah sampel UGC yang ditayangkan saluran TV berita di Indonesia selama pandemi, tidak melakukan wawancara kembali/klarifikasi ulang kepada *content creator* atau pihak yang memproduksi UGC sebagai saksi mata langsung di lapangan.

Misalnya, salah satu UGC bertajuk “Viral Ruang Isolasi Tak Ada Nakes” yang ditayangkan CNN Indonesia pada 22 Juli 2021. Berita CNN Indonesia tersebut dengan cepat menayangkan sebuah video amatir yang saat itu sedang viral di media sosial. Video amatir itu merekam ruang isolasi tanpa perawat maupun dokter, berlokasi di Rumah Sakit Daerah Dokter Darsono, Pacitan Jawa Timur. Dalam penayangannya, CNN Indonesia tidak mengklarifikasi kembali atau melakukan wawancara ulang terhadap pihak yang membuat video tersebut sebagai salah satu bentuk verifikasi. Meski demikian, be-

berapa ahli berpendapat bahwa tingkat kepercayaan terhadap suatu berita tidak lagi hanya ditentukan oleh verifikasi fakta atau sumber, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat keaslian atau orisinalitas dan penuturan langsung dari orang yang mengalami/menjadi saksi suatu kejadian di lapangan. UGC berpotensi menyuguhkan kesaksian langsung dari narasumber di lokasi yang bisa dipastikan kebenarannya. Bagi sebagian khalayak, UGC dianggap lebih jujur dan persuasif karena saksi mata adalah partisipan nyata dari situasi krisis dan secara subjektif melaporkan peristiwa tersebut dari sudut pandang mereka sendiri, daripada seorang jurnalis profesional yang bertindak sebagai pengamat dan wajib bersaksi secara objektif. Namun, pandangan pesimis, di sisi lain, berpendapat bahwa “subjektivitas” akan menghalangi penonton untuk memahami keseluruhan konteks krisis karena cerita yang disajikan oleh UGC hanya sebatas pengalaman pribadi atau perspektif pribadi mereka, dan mengabaikan faktor-faktor lain yang mengungkapkan gambaran umum dari suatu krisis. Sebaliknya, ahli lain juga berpendapat bahwa kesaksian subjektif yang ditawarkan oleh UGC dapat menarik emosi penonton lebih efektif daripada rekaman profesional. Keaslian cerita yang disajikan melalui UGC dapat memperkuat tingkat keterlibatan penonton karena penonton mampu melihat peristiwa krisis dari perspektif mereka yang terkena dampak atau mereka yang berada di lokasi krisis dan menyaksikan langsung krisis tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa rekaman amatir memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana publik mengenali dan bereaksi terhadap suatu krisis.

Kendati demikian, CNN Indonesia dan sejumlah stasiun TV berita lainnya tampak tetap berusaha mempertahankan logika objektivitas mereka dalam penayangan UGC. Ini terlihat dari upaya *newsroom* untuk tidak mengabaikan prinsip *cover both side*. Dalam paket berita berisikan rekaman amatir warga, redaksi tetap melaku-

kan klarifikasi kepada pihak lain yang terkait dengan pemberitaan agar informasinya berimbang. Contohnya, dalam UGC bertajuk “Viral Ruang Isolasi Tak Ada Nakes”, redaksi CNN Indonesia tetap melengkapi paket beritanya dengan video klarifikasi atau wawancara dengan Hendra Purwaka selaku Plt Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Pacitan. Klarifikasi ini diyakini penting dalam reportase pandemi karna jurnalis tidak hanya harus menyajikan informasi secara cepat tetapi juga harus menyajikan berdasarkan fakta di lapangan untuk menghindari disinformasi.



Gambar I: Berita bermuatan video UGC bertajuk “Viral Ruang Isolasi Tak Ada Nakes” yang ditayangkan CNN pada 22 Juli 2021



Gambar 2: Klarifikasi Plt Kepala Dinas Kesehatan Kab Pacitan terhadap viralnya video pada berita “Viral Ruang Isolasi Tak Ada Nakes” yang ditayangkan CNN pada 22 Juli 2021

Sebagai sebuah konten amatir, tayangan UGC tentu saja jauh dari kualitas teknis profesional yang biasa hadir dan selama ini bahkan selalu menjadi standar bagi media berita TV. Misalnya, rekaman video yang diambil warga tampak ‘goyang’ dan ‘tidak fokus’. Seperti pada video berita bertajuk “Antrian Pasien Covid 19 di RSKD Hingga Koridor” yang ditayangkan oleh Kompas TV pada 3 Juli 2021. Berita tersebut menayangkan video rekaman warga yang menunjukkan kondisi dan situasi di rumah sakit Kantjuso Djatiwibowo. Video berisikan rekaman amatir dengan format video *portrait* yang direkam menggunakan kamera seluler biasa. Audio atau suara dalam video pun tak terdengar jelas, begitu juga dengan teknik pengambilan gambar yang goyang, tidak fokus, jauh dari standar pengambilan gambar profesional.



Gambar 3: video berita bertajuk “Antrian Pasien Covid 19 di RSKD Hingga Koridor” yang ditayangkan oleh Kompas TV pada 3 Juli 2021

Pada umumnya, stasiun TV tentu saja sangat mengedepankan kualitas gambar terbaik. Jurnalis pun dilatih khusus mengenai teknik pengambilan gambar dan pengaturan audio saat peliputan agar dapat menghasilkan kualitas video yang profesional. Namun, ternyata, elemen profesionalitas itu dikesampingkan dan dikecualikan untuk rekaman video yang diliput oleh warga. Ini disebabkan video direkam oleh warga biasa yang memang tidak mendapatkan pelatihan

khusus mengenai jurnalisme ataupun teknik pengambilan gambar. Kendati demikian, kualitas amatir seperti itu sebenarnya penting untuk membuat video tampak spontan dan karena itu lebih otentik, realistis, dan jujur dibandingkan dengan paket video yang direkam oleh jurnalis profesional yang terkesan lebih dipentaskan dan dapat dimanipulasi, sebagaimana dikemukakan. Rekaman amatir yang viral di dunia maya dan ditayangkan kembali oleh stasiun TV *mainstream* menampilkan rekaman jujur langsung dari sudut pandang masyarakat di lokasi kejadian atau yang mengalami suatu peristiwa. Sebagaimana pada UGC yang menampilkan seorang warga yang tengah melakukan isolasi mandiri dan diusir oleh warga, berlokasi di Kecamatan Batununggal, Bandung, Jawa Barat. UGC yang ditayangkan oleh Metro TV pada 24 Juni tersebut menayangkan curhatan penuh emosional dari warga yang menjadi korban pengusiran.



Gambar 4: Rekaman UGC yang menampilkan seorang warga yang tengah melakukan isolasi mandiri dan diusir oleh warga, berlokasi di Kecamatan Batununggal, Bandung, Jawa Barat dan disiarkan oleh Metro TV pada 24 Juni 2021

Rekaman video UGC pada Gambar 4 tidak saja menghadirkan rekaman langsung dari pihak pertama, tapi sekaligus menunjukkan emosi yang jujur dari korban pengusiran dan kualitas rekaman seperti ini justru memiliki tingkat keterpercayaan atau *trustworthiness*

of news yang lebih tinggi dari rekaman paket berita oleh jurnalis profesional. Tingkat keterpercayaan terhadap berita saat ini tidak lagi sebatas bergantung pada verifikasi sumber dan fakta, melainkan juga oleh ketulusan emosi yang tampak. Dalam video contoh di atas, korban berbicara secara langsung menghadap kamera, menceritakan pengalaman diskriminatif yang ia alami sambil berurai air mata. Sudut pandang subjektif seperti ini sangat jarang diangkat oleh narasi berita *mainstream* karena reporter profesional diwajibkan untuk memberi laporan secara objektif dan diharapkan tidak melibatkan emosi atau perasaan dalam pelaporan beritanya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa rekaman amatir yang digunakan pada reportase pandemi bisa lebih persuasif dan dapat lebih mudah dipercaya oleh publik sehingga bisa memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana publik mengenali dan bereaksi terhadap kondisi pandemi. Rekaman amatir bisa mendorong terciptanya tanggung jawab moral oleh publik selaku khalayak untuk menggali lebih jauh masalah yang dihadapi oleh “*distant others*” atau yang dalam hal ini, objek pemberitaan pandemi. Artinya, khalayak lebih mudah berempati pada rekaman amatir yang emosional dibanding paket berita *mainstream* dengan logika profesionalnya.

Hasil studi menunjukkan bahwa UGC yang disiarkan oleh stasiun TV selama masa pandemi lebih didominasi oleh informasi seputar kesedihan atau kesulitan yang dialami oleh sejumlah warga di masa pandemi. Informasi tersebut dikategorikan sebagai *fatality framing* dan *severity framing* yang menjadi bagian penting dalam praktik jurnalisme empati. Pembingkai berita (*news framing*) yang ditampilkan melalui rekaman amatir lebih mengarah pada upaya mendorong empati khalayak. Misalnya, pada UGC bertajuk “Kakek Kayuh Sepeda 15 Kilometer Demi Vaksin Covid-19” yang disiarkan Kompas TV menitik beratkan informasi yang kental de-

ngan nilai kemanusiaan untuk menggugah simpati ataupun empati publik.

Namun, dari observasi yang dilakukan terhadap penayangan UGC oleh stasiun TV, tidak banyak ditemukan konten yang mengarah pada informasi seputar kesehatan atau penanganan krisis atau *awareness framing*. Stasiun TV masih sangat jarang mengelaborasi informasi yang bersumber dari UGC dengan edukasi kesehatan untuk masyarakat. Selain itu, UGC yang disiarkan stasiun TV berita di Indonesia juga masih didominasi oleh bingkai konflik, ketakutan dan kepanikan. Sebagaimana salah satu UGC yang berjudul “Viral Peti Jenazah Covid Dibuka Paksa Warga” yang ditayangkan kembali oleh CNN. Dominasi pemberitaan seperti itu berpotensi untuk menambah kekhawatiran atau ketakutan warga terkait kondisi penanganan pandemi dan jika dilakukan secara berlebihan, justru dapat menghambat penanganan krisis kesehatan. Prajarto (2008) menyatakan bahwa informasi dalam situasi bencana atau krisis harus mengurangi ketakutan.

Selebihnya, jurnalis warga saat ini telah menjadi saksi mata utama untuk membantu demokratisasi penanganan krisis seperti halnya pandemi Covid-19. Melalui konten amatir yang diunggah ke jagat maya, masyarakat umum bisa secara aktif mendorong berbagai kebijakan pemerintah atau *political action* menyangkut pandemi Covid-19. Hal ini sangat disadari oleh sejumlah pihak yang membuat konten amatir dan menceritakan dampak dari pandemi Covid-19 bagi dinamika kehidupan mereka sehari-hari. Beberapa UGC yang beredar menggambarkan masalah yang dihadapi tenaga medis di lapangan, kesulitan ekonomi akibat pandemi, hingga penyimpangan dalam pelaksanaan PSBB atau PPKM. Ketika konten amatir tersebut digunakan oleh media *mainstream*, maka akan membantu aspirasi ataupun cerita mereka untuk bisa didengar oleh khalayak yang lebih



Gambar 5: UGC bertajuk “Kakek Kayuh Sepeda 15 Kilometer Demi Vaksin Covid 19” yang disiarkan Kompas TV pada 30 Juli 2021



Gambar 6: UGC bertajuk “Viral Peti Jenazah Covid Dibuka Paksa Warga” yang ditayangkan kembali oleh CNN pada 30 Juli 2021

luas, membantu “suara” mereka untuk lebih didengar dan keberadaan mereka lebih “dilihat”. Demokratisasi media di masa krisis kesehatan seperti ini sangat dibutuhkan, terutama untuk menyuarakan adanya ketimpangan atau ketidakadilan yang muncul terkait penanganan pandemi di lapangan. Sebagaimana UGC yang disiarkan CNN berjudul “Viral Video Warga Disuntik Tak Ditekan” yang menjadi saksi mata adanya ketimpangan dalam pelaksanaan vaksin di lapangan.

Akhirnya, dapat dikatakan bahwa UGC telah memungkinkan orang-orang biasa untuk berkontribusi pada media arus utama, khususnya dalam peliputan situasi krisis seperti halnya di masa pandemi



Gambar 7: UGC bertajuk “Viral Video Warga Disuntik Tak Ditekan” yang ditayangkan kembali oleh CNN pada 15 Juli 2021

Covid-19. Di tengah pandangan pesimistis terhadap penggunaan UGC oleh televisi berita, kenyataannya, konten amatir dari masyarakat membantu kerja para jurnalis untuk menyuguhkan informasi secara aktual dari lokasi-lokasi sumber berita yang sulit diakses oleh jurnalis di masa pandemi. Teknologi terbukti mampu memberdayakan masyarakat umum untuk menciptakan atau menceritakan kisah mereka dari sudut pandang mereka sendiri dan pada akhirnya mendorong terwujudnya demokratisasi dalam proses reportase pandemi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan UGC selama reportase pandemi lebih cenderung mendukung peran jurnalisme di situasi pandemi sekalipun *newsroom* sendiri harus menanggalkan sejumlah logika profesionalitas mereka.

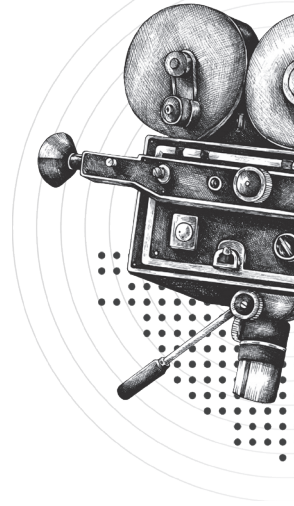
Referensi

- Ahva, L., & Hellman, M. (2015). *Citizen Eyewitness Images And Audience Engagement In Crisis Coverage*. *International Communication Gazette*, 77(7), 668-681.
- Andén-Papadopoulos, K. (2013). *Media Witnessing And The ‘Crowd-Sourced Video Revolution’*. *Visual Communication*, 12(3), 341-357.

- Bock, M. A. (2012). *Citizen Video Journalists And Authority In Narrative: Reviving The Role Of The Witness*. Journalism, 13(5), 639-653.
- Clark, R. P. (2009). *Who Is The Fifth Estate And What Is Its Role In Journalism's Future?* The Poynter Institute.
- Colistra, R., Buchman, E., & Duvall, K. (2017). *User-Generated Content And Television News Stations: Perceptions, Policies, And Uses*. Electronic News, 11(3), 123-144.
- Cottle, S., & Ashton, M. (1999). *From BBC Newsroom To BBC Newscentre: On Changing Technology And Journalist Practices*. Convergence, 5(3), 22-43.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory And Digital Media Practice: Polity*.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). *Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content*. Journal Of Interactive Advertising, 8(2), 16-25.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). *Participatory Journalism Practices In The Media And Beyond: An International Comparative Study Of Initiatives In Online Newspapers*. Journalism Practice, 2(3), 326-342.
- Haddow, G., & Haddow, K. (2013). *Disaster Communications In A Changing Media World: Butterworth-Heinemann*.
- Hayati, H. N., & Yoedtadi, M. G. (2020). *Konstruksi Berita Covid-19 Di Kompas.Com Dan Tribunnews.Com*. Koneksi, 4(2), 243-250.
- Budi HH, S. (2012). *Komunikasi Bencana: Aspek Sistem (Koordinasi, Informasi Dan Kerjasama)*. Jurnal ASPIKOM, 1(4), 362-372.

- Lestari, P. (2019). *Perspektif Komunikasi Bencana*. In: PT. Kanisius.
- Matthews, J. (2013). *15 Journalists And Their Sources*. Journalism: New Challenges, 242.
- Mccosker, A. (2013). *De-Framing Disaster: Affective Encounters With Raw And Autonomous Media*. Continuum, 27(3), 382-396.
- Nwakpu, E. S., Ezema, V. O., & Ogbodo, J. N. (2020). *Nigeria Media Framing Of Coronavirus Pandemic And Audience Response*. Health Promotion Perspectives, 10(3), 192.
- Pamela, S. J., & Stephen, R. D. (1996). *Mediating The Message: Theories Of Influences On Mass Media Content*. In: New York: Longman Publishing Group.
- Parahita, G. (2020). Lima Dimensi Jurnalisme Krisis COVID-19. Tata Kelola.
- Perreault, M. F., & Perreault, G. P. (2021). *Journalists On COVID-19 Journalism: Communication Ecology Of Pandemic Reporting*. American Behavioral Scientist, 65(7), 976-991.
- Prajarto, N. (2008). *Bencana, Informasi Dan Keterlibatan Media*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 11(3), 37528.
- Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. (2017). *How Journalists Verify User-Generated Content During Terrorist Crises*. Analyzing Twitter Communication During The Brussels Attacks. Social Media+ Society, 3(3), 2056305117717888.
- Sushmita, C. I., Pawito, P., & Rahmanto, A. N. (2021). *Rumours And Infodemics: Journalist's Social Media Verification Practices During The Covid-19 Pandemic*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 14(1), 116-134.

- Van Der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). *The Future Of Journalism: Networked Journalism*. International Journal Of Communication, 6, 16.
- Vinanda, R. A. (2021). *Jurnalis Dan Dinamika Proses Produksi Berita Pada Media Online Di Masa Pandemi Corona (Studi Kasus Produksi Berita Covid-19 Oleh Jurnalis Media Detik. Com, Tribunnews. Com, Suara. Com Dan VOI. Id)*. Universitas Gadjah Mada,
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., & Wardle, C. (2010). *Audience Views On User-Generated Content: Exploring The Value Of News From The Bottom Up*. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook, 8(1), 177-194.
- Wardle, Dubberley, S., & Ma Pete Brown. (2014). *Amateur Footage: A Global Study Of User-Generated Content In TV And Online-News Output*. Retrieved From
- Williams, A., Wahl-Jorgensen, K., & Wardle, C. (2011). 'More Real And Less Packaged': *Audience Discourse On Amateur News Content And Its Effects On Journalism Practice*.
- Woda, B. E., Birowo, M. A., Vidiadari, I. S., & Nuswantoro, R. (2021). *Pandemic Journalism: A Study Of Covid-19 News Coverage On Detik.Com*. Jurnal ASPIKOM, 6(2), 235-249.
- Zeller, F., & Hermida, A. (2015). *When Tradition Meets Immediacy And Interaction. The Integration Of Social Media In Journalists' Everyday Practices*. Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo, 4(1), 106-119.



Prosedur Pembuatan Berita di Celebes TV Sulawesi Selatan

Alem Febri Sonni, Fauzan Hidayatullah, & Sudarmin

Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sebagian kehidupan manusia dan dianggap teman serta cerminan perilaku masyarakat karena kekuatan audio visual yang diberikan. Hal ini menyebabkan banyaknya televisi swasta yang berskala nasional maupun lokal bermunculan. Program berita menjadi identitas khusus atau identitas lokal yang dimiliki suatu stasiun televisi. Dengan demikian, stasiun televisi tanpa program berita akan menjadi stasiun tanpa identitas (Morissan, 2010). Kebutuhan khalayak akan informasi akan terus bertambah, seiring banyaknya peristiwa yang terjadi. Hal inilah yang memotivasi televisi swasta berskala nasional maupun lokal yang ada saat ini bersaing dalam menyajikan informasi, terutama dalam persaingan menghadirkan informasi yang aktual. Masyarakat jaringan merupakan fenomena di era globalisasi di mana kemunculannya ditandai dengan bergulirnya

revolusi industri serta berkembangnya teknologi informasi (Putra & Hidayatullah, 2020). Oleh karena itu, media menyediakan sarana kepada khalayak untuk mendapatkan informasi, salah satunya adalah media televisi melalui program siaran berita.

Program siaran berita sebagai siaran yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas, tetapi masyarakat juga perlu memperhatikan isi berita dan bentuk kemasannya. Bentuk kemasan yang dimaksud adalah proses dari produksi siaran berita dari tahap awal atau pra produksi, produksi dan pada tahap akhir atau pasca produksi (Febriyana, 2013). Untuk melalui tahapan-tahapan tersebut diperlukan kerjasama serta koordinasi tim yang kuat untuk mewujudkan suatu berita yang berkualitas. Pelatihan jurnalis dilakukan dalam rangka memberikan penyegaran sehingga mampu meningkatkan kapasitas diri dan memahami pola kerja sebagai seorang jurnalis dari segi pencarian, mengumpulkan, menyaring menyimpan, mengolah dan mempublikasikan data dan informasi yang didapat secara fakta, objektif, berimbang, serta beretika jurnalistik dan bukan berdasar opini dan pendapat jurnalis sendiri (Rizal et al., 2017). Komunikasi, koordinasi serta kegigihan tim kerja yang baik, perlu dilakukan untuk meminimalkan hambatan-hambatan selama proses produksi.

Kemampuan dan kreativitas seorang jurnalis sangat dibutuhkan dalam teknik peliputan untuk memberikan berita yang memiliki kualitas baik yang nantinya akan dilanjutkan dalam proses produksi. Namun kenyataannya, tidak selamanya proses produksi itu berjalan lancar, artinya akan ada kendala-kendala yang akan dihadapi dalam proses produksi. Siaran berita menjadi salah satu jenis media massa ini sangat mampu menghipnotis sebagian penikmatnya dengan beragam acara dan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat (Simanjuntak, 2019). Televisi sebagai media komunikasi massa memiliki beberapa fungsi, yang memiliki tanggung jawab ke-

pada masyarakat karena telah menggunakan gelombang udara publik.

Untuk melalui tahapan-tahapan tersebut diperlukan kerja sama serta koordinasi tim yang kuat untuk mewujudkan suatu berita yang berkualitas. Setiap proses produksi harus diikuti semua tim produksi yang terlibat. Oka (2017) Komunikasi, koordinasi serta kegigihan tim kerja yang baik, perlu dilakukan untuk meminimalkan hambatan-hambatan selama proses produksi. Idealnya tahapan-tahapan program televisi harus dijalani secara berurutan. Artinya tahapan pertama harus diselesaikan sebelum bisa melanjutkan tahapan berikutnya. Namun, berbeda dengan proses produksi program non berita atau non fiksi lainnya, produksi program berita televisi dilakukan dengan cepat, bahkan pada kondisi situasi tertentu tahapan satu dengan yang lainnya dilakukan secara bersama-sama, sehingga tidak menunggu tahapan satu selesai sebelum memulai tahapan selanjutnya.

Dalam pembuatan program berita terdapat beberapa elemen yang berperan agar suatu informasi atau berita dapat ditayangkan dan disebar luaskan kepada masyarakat luas. Beberapa elemen pokok yang berperan dalam proses produksi suatu berita, yaitu produser, koordinator liputan, *reporter*, kameramen dan editor. Produser adalah seseorang yang *manage* tim dan bertanggung jawab atas berita yang ditayang. Untuk menghasilkan berita yang berkualitas, dalam proses peliputan seorang jurnalis harus teliti memilih suatu peristiwa, karena tidak semua kejadian itu dapat bernilai berita. Seorang jurnalis harus memperhatikan kriteria umum nilai berita (*news value*), karena inilah yang menjadi acuan untuk memutuskan peristiwa yang pantas dijadikan berita. Dalam mengetahui proses produksi berita, seseorang dapat menggunakan pendekatan kualitatif sehingga dapat mendeskripsikan bagaimana proses produksi siaran berita.

Proses Pembuatan Berita

Pembuatan Program Televisi membutuhkan lima proses produksi berita atau infomasi, sesuai dengan pendapat Fred Wibowo (2007) dalam bukunya. Kelima hal itu adalah materi produksi, sarana produksi, biaya produksi, organisasi pelaksana produksi, dan terakhir adalah tahapan pelaksanaan produksi. Seorang produser dihadapkan oleh lima hal penting yang harus secara matang dipikirkan. Kelima hal itu adalah materi produksi, sarana produksi, biaya produksi, organisasi pelaksana produksi, dan terakhir adalah tahapan pelaksanaan produksi.

Materi Produksi

Untuk menghasilkan program berita yang baik maka seorang produser perlu mempersiapkan materi produksi secara matang, agar dapat menghasilkan program berita yang berkualitas. Materi berita Celebes Petang biasanya bersumber dari berbagai informasi yang telah dituliskan dalam daftar liputan (proyeksi) dan suatu peristiwa besar yang terjadi secara tiba-tiba. Proyeksi bersumber dari hasil diskusi antar *manager news*, koordinator liputan, video jurnalis dan *reporter*.

Sarana Produksi

Sarana pendukung dalam proses produksi berita Celebes Petang antara lain, kamera dan perangkatnya seperti baterai, tripod, lampu pencahayaan, dan *mic*. Selain itu juga secara otomatis membutuhkan apa yang disebut *control room*, yang nantinya sangat dibutuhkan ketika siaran berita ditayangkan atau *on air*.

Biaya Produksi

Biaya produksi harus benar-benar sudah diperhitungkan, hal ini bertujuan untuk menentukan besarnya biaya yang harus di kelu-

arkan. Sama halnya dengan produksi Celebes Petang tidak memerlukan biaya yang besar bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali karena produksinya hanya dalam kota, kecuali produksinya di luar kota barulah memerlukan biaya.

Organisasi Pelaksana Produksi

Proses produksi ini merupakan perjalanan panjang yang melewati berbagai tahapan, melibatkan sumber daya manusia dengan berbagai keahlian sebagai organisasi pelaksana. Secara umum organisasi pelaksana produksi berita Celebes Petang terdiri dari beberapa bagian dan masing-masing telah memiliki tanggung jawab tersendiri yang saling berkoordinasi dan bekerja sama untuk menghasilkan program berita yang berkualitas

Tahapan Pelaksanaan Produksi

Setiap stasiun TV memerlukan suatu organisasi yang rapi dan tahap pelaksanaan produksi yang jelas dan efisien, mulai dari tahapan penentuan materi, liputan, sampai materi siap untuk ditayangkan. Setiap tahap harus jelas kemajuannya dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Febriyana (2013) Tahap produksi terdiri dari tiga bagian yang lazim disebut Standar Operasional Prosedur Antara lain adalah:

1. Pra Produksi

Dalam tahapan pertama ini memiliki tiga bagian, sebagai berikut:

- Penemuan ide
- Perencanaan
- Persiapan

2. Produksi (pelaksanaan)

- Liputan berita

- Penulisan naskah dan *dubbing*
3. Pasca produksi (penyelesaian/penyuntingan dan penayangan)

Pasca produksi merupakan tahap terakhir dalam proses produksi program berita. Setelah gagasan ditemukan, direncanakan dan disiapkan secara matang, serta diproduksi atau diliput dan ditulis dalam bentuk naskah yang juga di-*dubbing* maka langkah selanjutnya adalah:

- Penyuntingan atau *editing*
- Penayangan

Tahap ini adalah tahapan terakhir setelah bahan berita yang telah di-*edit* di-*print* ke dalam bentuk data ke *server* yang nantinya sampai pada master *control room*. Pada tahap ini ada dua bagian yang berperan penting dan masing-masing bagian memiliki SDM tersendiri yaitu:

- *Master Control Room* (MCR) *Crew* yang terdiri dari
 - ♦ *Switcherman* (Pengoperasi *Switcher*).
 - ♦ *Character generic* (CG-penata aksara).
 - ♦ Pengoperasi VTR (*video tape recorder*).
 - ♦ Pengoperasi virtual set.
- *Studio Crew*
 - ♦ Camera person (juru kamera),
 - ♦ Anchor (presenter).

News Value

Nilai berita merupakan pertimbangan bagi seorang wartawan atau jurnalis untuk tidak sekadar meliput apa yang ia lihat, melainkan harus dengan berbagai pertimbangan, alasannya agar berita tersebut menjadi lebih menarik untuk ditonton. Nilai berita yang dimaksud seperti Andi Fachruddin (2012) adalah sebagai berikut.

1. Aktual (*Timeliness*)

Berita adalah suatu peristiwa yang sedang atau baru terjadi. Secara sederhana aktual berarti menunjuk pada peristiwa yang baru atau yang sedang terjadi. Sesuai dengan defensi jurnalistik media massa haruslah memuat atau menyiarkan berita-berita aktual yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Ciri utama media massa adalah aktualitas, untuk itu media massa mengerahkan semua sumber daya yang dimiliki mulai dari wartawan sampai daya dukung peralatan paling modern dan canggih dalam memperoleh dan menyajikan berita-berita atau laporan peristiwa yang aktual.

2. Kedekatan (*Proximity*)

Berita adalah kedekatan. Kedekatan setiap berita dengan pemirsa dapat dilihat dari sisi profesi, lokasi peristiwa, hobi, pertalian ras, kepercayaan, kebudayaan, maupun kepentingan lainnya. Kedekatan mengandung dua arti yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologis.

Kedekatan geografis menunjuk pada suatu peristiwa atau berita yang terjadi di sekitar tempat tinggal kita. Semakin dekat suatu peristiwa yang terjadi dengan domisili kita, maka semakin terusik dan tertarik kita untuk menyimak dan mengikutinya. Kedekatan psikologis lebih banyak ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan, atau kejiwaan seseorang dengan suatu objek peristiwa atau berita.

3. *Prominence* (sesuatu yang populer)

Semakin terkenal semakin menjadi bahan berita. Orang, tempat, benda yang menonjol atau sangat dikenal dengan pemirsa akan menarik menjadi berita. Tokoh terkenal memang memiliki daya tarik dan nilai jual yang menyenangkan bagi media massa.

4. *Consequence* (akibat)

Berita adalah segala sesuatu berdampak luas. Suatu peristiwa tidak jarang menimbulkan dampak besar dalam kehidupan masyarakat. Segala tindakan, kebijakan, peraturan, perundangan dan lain sebagainya yang berakibat menyulitkan atau menyenangkan orang banyak merupakan berita menarik.

5. *Conflict* (konflik)

Berita adalah konflik atau segala sesuatu yang mengandung unsur atau sarat dengan dimensi pertentangan. Konflik atau pertentangan, merupakan berita yang tidak pernah kering dan tak akan pernah habis. Selama orang menyukai dan menganggap penting perbedaan pendapat dihalalkan, demokrasi dijadikan acuan, kebenaran masih diperdebatkan, peperangan masih terus berkecamuk diberbagai belahan bumi, dan perdamaian masih sebatas angan-angan, selama itu pula konflik masih akan tetap menghiasi surat kabar, mengganggu pendengaran karena disiarkan di radio, dan menusuk mata karena selalu ditayangkan televisi. Konflik biasanya menyangkut orang perorangan, antar organisasi, antara kelompok masyarakat, partai politik dan antara negara

6. *Disaster* (bencana alam) dan *crimes* (kejahatan)

Bencana alam dan tindak kejahatan secara psikologi merupakan peristiwa yang harus diwaspadai. Sebagai upaya kewaspadaan agar keselamatan manusia mendapat perhatian serius seluruh aparat yang bertanggung jawab, maka berita bencana alam dan kriminalitas selalu menjadi perhatian ekstra pemirsa televisi.

7. *Unusual* (keunikan atau luar biasa)

Berita adalah suatu yang luar biasa. Setiap cerita unik, aneh dan luar biasa justru dapat menjadi isu hangat yang diperbincangkan hingga berhari-hari pada seluruh berita utama televisi.

8. Ketertarikan Manusia (*Human Interest*)

Kadang-kadang suatu peristiwa tak menimbulkan efek berarti pada seseorang, sekelompok orang, atau bahkan lebih jauh lagi pada suatu masyarakat, tetapi telah menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan dan alam perasaannya. Peristiwa tersebut tidak mengguncangkan, tidak mendorong aparat keamanan siap-siap atau segera merapatkan barisan, dan tak menimbulkan pada agenda ekonomi-sosial masyarakat. Hanya karena naluri, nurani, dan suasana hati kita merasa terusik, maka peristiwa itu tetap mengandung nilai berita. Para praktisi jurnalistik mengelompokkan kisah-kisah *human interest* ke dalam berita ringan (*soft news*).

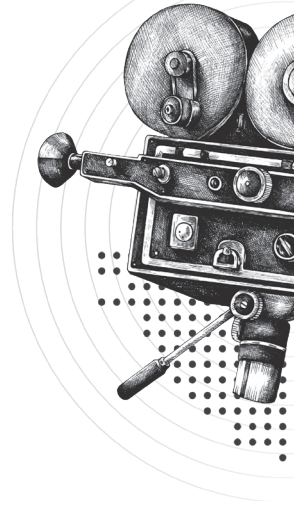
Celebes Petang di Celebes TV telah memenuhi prosedur proses produksi dalam penyiaran berita yang meliputi tiga tahap yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Namun dalam proses produksinya redaksi Celebes Petang masih perlu memperhatikan beberapa hal seperti dalam rapat redaksi yang juga harus di hadiri oleh produser serta mempertegas *deadline* pengumpulan hasil liputan.

Berdasarkan hasil observasi, pengamatan dan dokumentasi proses produksi program berita Celebes Petang sangat memperhatikan kriteria umum nilai berita. Nilai berita yang dimaksud adalah *actual* (aktualitas), *proximity* (kedekatan), *prominence* (sesuatu yang populer), *Consequence* (akibat), *conflict* (konflik), *disaster* (bencana alam) dan *crimes* (kejahatan), *unusual* (keunikan atau luar biasa), dan *human interest* (sisi kemanusiaan). Kriteria ini untuk memudahkan jurnalis menempatkan berita yang akan dimuat berada kriteria tertentu. Produser juga perlu memperhatikan berita yang akan disiarkan agar tidak terdapat unsur kekerasan dan mengurangi kesalahan saat *on-air* oleh presenter. Kemampuan Jurnalis Celebes Petang juga sangat baik karena telah dibekali pengetahuan tentang nilai berita yang berbobot dan dengan mudah memutuskan peliput-

an sebuah peristiwa. Hal ini karena adanya masa *training* yang harus dijalani terlebih dahulu sebelum bergabung serta pelatihan dan pengembangan kemampuan jurnalis setelah bergabung di Celebes TV.

Referensi

- Arya, O. G. P. (2017). *Media dan Multimedia Pembelajaran*. Budi Utama.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Kencana Prenada Media Group.
- Febriyana, D. (2013). *Proses Produksi Program Talk Show “Redaksi 8” pada Televisi Lokal Tepian TV Samarinda*. EJournal Lmu Komunikasi, 1(2), 340–352.
- Morissan. (2010). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Kencana.
- Putra, K. A. D., & Hidayatullah, F. (2020). *Literasi Privasi Sebagai Upaya Mencegah Pelanggaran di Era Masyarakat Jaringan*. Jurnal Signal, 8(2), 89–214.
- Rizal, M., Saerang, I., & Jopie, R. J. (2017). *Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Jurnalis Media Online di Detikawanua.Com Training and Hr Development in Order To Improve Performance of Jurnalis Media Online in Detikawanua.Com*. Jurnal EMBA, 5(2), 1132–1141.
- Simanjuntak, N. (2019). *Analisis Produksi Program Pemberitaan Wajah Sumut di Metro TV Biro Medan*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 4(2), 117–124. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/343/403>
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Pinus Book Publisher.



Kreativitas Siaran Radio dan Pemasaran Sosial Vaksin Covid-19

*Sartika Sari Wardhani Dh. Pasha,
Fera Tri Susilawaty, & Sherry Adelia*

Kuartal awal tahun 2019 isu *Corona Virus Disease 19* menjadi isu utama di seluruh media baik yang konvensional maupun media populer seperti media baru. Semuanya ramai memberitakan terkait penyebaran penyakit yang menjangkiti saluran pernapasan pada manusia yang menyebabkan berbagai jenis gejala yang bermacam-macam tergantung pada imunitas tubuh masing-masing manusia dalam memerangi virus yang ditenggarai berasal dari negeri Cina tersebut. Ada yang menimbulkan gejala ringan sehingga hanya butuh melakukan isolasi mandiri di rumah masing-masing dengan standar prosedur kesehatan yang telah disepakati hingga harus menjalani rawat inap di rumah sakit yang menjadi rujukan pemerintah.

Tak lama setelah itu, banyak peneliti dari berbagai disiplin ilmu mulai bekerja sama mencari solusi dalam rangka meminimal-

sir tingkat mortalitas akibat dari penyakit yang sangat menyeramkan ini melalui sebuah proses vaksinasi. Hingga akhirnya di penghujung tahun 2020, 6 jenis vaksin tiba di Indonesia berdasarkan pada Keputusan Menteri Kesehatan No. HK.01.07/ Menkes/9860/2020. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, menjadi orang pertama yang menerima vaksin Sinovac yang telah melalui proses uji klinik hingga akhirnya mendapatkan izin edar atau persetujuan penggunaan darurat dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Berdasarkan *Our World In Data* per tanggal 4 Juli 2021, terdapat 32.063.745 orang di Indonesia yang telah mendapatkan vaksin dosis pertama yang kemudian menjadikan Indonesia sebagai negara dengan vaksinasi terbanyak berdasarkan pada frekuensi dosis. Namun, hal ini belum cukup mampu mengendalikan penyebaran virus Covid-19 akibat masih suburnya penyebaran isu-isu negatif terkait dampak dari vaksinasi tersebut khususnya di media sosial yang validasi informasinya sangat sulit terkontrol. Mulai dari isu non-halal yang mengaitkan unsur agama, efek samping yang berkaitan dengan tingkat infertilitas dan modifikasi DNA manusia hingga kematian. Akibatnya masyarakat menjadi skeptis terhadap langkah pemerintah dalam menanggulangi pandemi ini. Bahkan banyak bermunculan masyarakat yang secara vulgar menyatakan dirinya sebagai pihak anti vaksin. Hal ini kemudian menyadarkan berbagai pihak bahwa memerangi virus ini bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah namun tanggung jawab bersama.

Fase *New Normal*, tidak dapat dipungkiri memaksa kita untuk mengadopsi banyak kebiasaan baru diantaranya menggunakan masker, rajin mencuci tangan baik menggunakan sabun maupun *hand sanitizer*, menghindari kerumunan, menjaga jarak dan meminimalisir mobilitas hanya untuk kepentingan tertentu. Tak ketinggalan juga kontribusi aktif masyarakat dalam pelaksanaan vaksinasi

bertahap yang telah menjadi program pemerintah. Sehingga untuk mewujudkan vaksinasi yang merata, maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran sosial yang efektif dalam memberikan informasi terpercaya sekaligus mengedukasi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

Social Marketing dan Kampanye Vaksinasi Covid-19

Konsep pemasaran komersil yang pada umumnya kita ketahui berfokus pada penjualan produk dan perolehan profit yang menguntungkan bagi perusahaan. Berbeda dengan pemasaran sosial yang berorientasi pada konsumen atau masyarakat yang biasa disebut dengan istilah target *adopter* dengan menghasilkan sebuah perilaku positif dan bermanfaat untuk jangka panjang. Penerapan prinsip dan teknik *social marketing* dalam upaya menciptakan suatu tindakan positif telah banyak diaplikasikan pada beberapa kampanye pemerintah seperti misalnya penyadaran masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarangan, mewujudkan keluarga berencana (KB), kampanye bahaya merokok dan lain sebagainya. Sebuah contoh kasus di Australia pada tahun 1977 yang berlangsung selama 5 tahun berhasil mengurangi jumlah perokok dewasa sebanyak 3,7%.

Persuasi melalui informasi terkait dampak positif setelah vaksinasi menjadi produk di dalam Strategi pemasaran sosial yang coba digembar-gemborkan oleh berbagai media dengan harapan menghasilkan sebuah perubahan *mindset* yang lebih positif terhadap program pemerintah tersebut. Di mana tujuan dasar dari pemasaran sosial adalah mengubah perilaku dan pandangan masyarakat (Kotler, Roberto, & Hugo, 1991). Salah satu cara mengedukasi masyarakat adalah melalui pemanfaatan media secara efektif sehingga pelibatan media sangat dibutuhkan. Namun saat ini, media baru masih menjadi primadona sebagai media edukasi sehingga media *mainstream* se-

dikit terlupakan. Begitu juga dengan beberapa penelitian yang hanya membahas efektivitas penggunaan sosial media sebagai media edukasi dan promosi vaksin Covid-19. Padahal kekuatan media massa seperti TV dan Radio lebih mampu menjangkau massa yang lebih masif hingga ke penjuru terkecil yang mungkin tidak terjangkau oleh media baru tersebut.

Tidak hanya itu, banyak juga masyarakat yang aktif dalam mengedukasi dan memberikan informasi positif melalui sosial media seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* maupun grup obrolan seperti *Whatsapp* khususnya para tenaga medis yang berasal dari generasi millennial hingga akun-akun *official* pemerintah. Bagaimana dengan media-media *mainstream* seperti TV dan khususnya Radio, peran apa saja yang sudah dilakukan dan bagaimana efeknya?

Peranan Radio dan Kreativitas Program Siaran

Media radio sebagai salah satu media konvensional yang masih mampu bertahan di tengah pesatnya perkembangan media baru masih memiliki tempat di hati masyarakat. Radio menjadi media terpercaya untuk memperoleh hiburan maupun informasi (Trinoviana, 2017). Memberitakan informasi-informasi terpercaya yang mengandung nilai-nilai berita (Fajrie, 2016) serta menjadi media yang efektif untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat (Anggrayni, Hassan, & Kee, 2018). Sehingga radio diharapkan mampu memainkan peran besar dalam membantu program pemerintah terkait vaksinasi Covid-19 yang merata. Unsur-unsur di dalam pemasaran sosial tersebut diharapkan mampu dikemas dengan menarik dan kreatif oleh tim program dan produksi radio agar mampu membujuk para pendengar atau target adopter untuk berpartisipasi aktif pada vaksinasi dan meninggalkan berita-berita hoaks yang tidak bertanggung jawab.

Dengan pertimbangan tersebut, tim produksi program siaran radio berusaha untuk menciptakan program siaran yang kreatif dengan berpedoman pada penerapan teori PDCA (*plan, do check and evaluate*) agar kualitas program siaran dapat terjaga dengan baik. Program director selaku otak utama pada tim program beserta anggota lainnya akan mengumpulkan informasi-informasi relevan terkait isu yang sedang marak diperbincangkan oleh pendengar atau para target adopter. Setelah melakukan proses identifikasi isu selanjutnya akan mencari solusi penanganan, strategi pengemasan yang menarik serta penempatan pada program siaran melalui rapat redaksi bersama tim produksi. Beberapa jenis pengemasan pesan ke dalam program siaran yang paling populer diantaranya dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat dan *insertion* atau *adlibs* yang dibacakan langsung oleh penyiar seperti yang dilaksanakan oleh Radio Venus Makassar, Radio Prambors Makassar, Radio Madama, dan Iradio Makassar. Namun pengemasan yang paling kreatif dilakukan oleh Radio Venus Makassar yang membuat ILM dalam beberapa versi diantaranya dialog (obrolan) serta monolog.

Radio Prambors Makassar sebagai salah satu radio berjangkauan memilih strategi pemutaran ILM yang bersinergi dengan pusat sehingga memutarakan ILM yang diproduksi langsung oleh pusat serta iklan yang juga diproduksi secara lokal dengan memuat informasi-informasi positif terkait vaksin Covid-19. Sama halnya dengan Iradio dan Madama yang juga menargetkan anak muda, mereka lebih berfokus pada pemilihan kata-kata yang memiliki muatan unsur kedaerahan seperti penggunaan logat khas Makassar hingga istilah-istilah kekinian yang sedang *happening*. Bentuk kreativitas program siaran radio lainnya dapat ditemui pada program *talk show* yang khusus dibuat untuk membahas isu vaksinasi ini. Radio Venus Makassar sebagai salah satu radio yang cukup proaktif dalam meng-

hadirkan narasumber yang kredibel di bidangnya. Melalui program reguler ‘Tanya Dokter’ yang *on-air* setiap hari Jumat Radio Venus Makassar menghadirkan tim Satgas Covid hingga berpartisipasi langsung dengan melaksanakan program kampanye vaksin bersama KPID Sulsel.

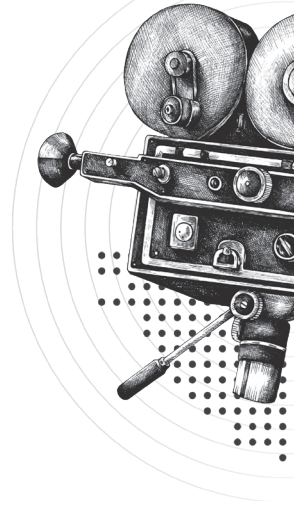
Referensi

- Anggrayni, D., Hassan, B. R. A., & Kee, C. P. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi Ahli Parlimen dalam Program Siaran Interaktif di Radio Republik Indonesia dan Radio Elshinta*. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 34(3).
- Fajrie, M. (2016). *Hubungan Kredibilitas Dai dan Kualitas Isi Program Terhadap Kepuasan Pendengar Radio Kartini FM Jepara*. Islamic Communication Journal, 1(1).
- Kotler, P., Roberto, E., & Hugo, H. (1991). *Social marketing*. Econ-Verlag.
- Marzuki, I., Bachtiar, E., Zuhriyatun, F., Purba, A. M. V., Kurniasih, H., Purba, D. H., ... Puspita, R. (2021). *COVID-19: Seribu Satu Wajah*. Yayasan Kita Menulis.
- Nisa, N. K. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio*. Jurnal ASPIKOM, 1(3), 245–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.158-164>
- Rochani Nani Rahayu, & S. (2021). *Vaksin COVID-19 di Indonesia: Analisis Berita Hoax*. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 2(07), 39–49. Retrieved from <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/422>
- Sampurno, M., Kusumandyoko, T., & Islam, M. (2020). *Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19*. SALAM:

Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, 7(6), 529–542. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>.

Selly Ananda Pratiwi, D. H. (2020). *Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat*. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(02), 71–82.

Trinoviana, A. (2017). *Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo Fm (106.1 FM), dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))*. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 35–50.



Adaptasi Industri Radio di Era Digital

Siantari Rihartono

Perkembangan teknologi menuntut siapapun dan apapun untuk beradaptasi. Media bukanlah suatu pengecualian. Sebagai sebuah ruang publik, media pun mengalami dinamika yang terus menerus mengikuti perubahan teknologi mutakhir. Radio sebagai salah satu media massa elektronik tertua yang masih efektif digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi, telah mengalami dan melewati berbagai dinamika dalam perjalanannya. Sejarah membuktikan, radio terbukti tetap kompetitif menjadi sumber informasi masyarakat ketika bermunculan media lain seperti televisi.

Menilik pada sejarahnya, perkembangan industri radio pun juga dipengaruhi oleh dinamika sosial, budaya, ekonomi dan politik tanah air. Menyusul hausnya masyarakat akan informasi, sejumlah

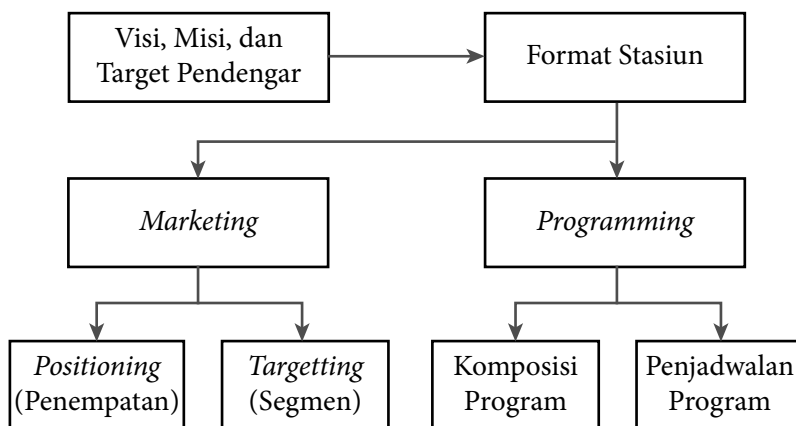
radio amatir sempat ramai bermunculan. Pemerintah kemudian menertibkan radio amatir yang didirikan oleh orang per orang dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 1970 tentang Radio Siaran Non Pemerintah. Banyaknya radio amatir yang berdiri dan ternyata mempunyai kedudukan yang berarti bagi masyarakat maka pada tahun 1974 stasiun-stasiun radio-radio siaran swasta niaga yang berhimpun di bawah wadah Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI). Dalam siarannya, baik RRI maupun radio swasta program-program, radio pada dewasa ini swasta diperkenankan membuat berita sendiri, baik yang bersifat siaran lokal maupun boleh diproduksi oleh radio siaran swasta.

Angin reformasi yang berembus kuat akhirnya menjatuhkan masa orde baru yang sangat lama berkuasa yang berdampak pada radio siaran sebagai angin segar, karena kantor Menteri Penerangan tempat media penyiaran di kendalikan menghapus semua aturan ketat materi siaran radio dengan keluarnya SK Menpen No. 134 Tahun 1998. Bahkan pada tahun 1999 pada masa pemerintahan Abdurrahman Wahid dengan alasan bahwa penerangan adalah urusan masyarakat Departemen Penerangan Dilikuidasi. Likuidasi ini otomatis mencabut semua kewenangan yang dimiliki oleh Departemen Penerangan dalam UU No. 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran. Sejak saat itu dimulailah masa kebebasan tanpa regulasi dalam dunia penyiaran Radio hingga disahkan UU No. 32 tahun 2002 Tentang penyiaran. Pada masa tersebut terjadi peningkatan secara signifikan munculnya Radio Siaran komersial yang diikuti dengan munculnya radio-radio komunitas yang didirikan oleh orang perorang secara lokal dengan jangkauan siarnya masih dekat. Program-program radio siaran baik yang bersifat komersial maupun komunitas mulai disajikan secara tajam dan lebih berorientasi pada pasar dan tidak lagi berorientasi pada pemerintah.

Kini, era digitalisasi, pun membawa pengaruh positif dan negatif bagi perkembangan industri radio. Sebagian salah satu jenis media arus utama, radio tentu kembali diuji untuk bisa terus bertahan di tengah gempuran arus informasi yang sangat massa dan penyebarannya telah menembus ruang dan waktu. Menyiasati kemajuan teknologi terutama dengan kehadiran internet tersebut, radio siaran pun kembali dituntut untuk berbenah diri agar tidak ditinggalkan oleh pendengarnya. Secara bersamaan, adanya peluang melakukan siaran radio melalui internet menjadi sangat penting. Digitalisasi memancing adanya reformasi siaran radio yang meliputi perubahan secara mendasar dari struktur kepemilikan, visi, misi, orientasi, dan format siaran radio. Hal ini berarti perlunya pengelolaan di tengah-tengah arus informasi yang sangat deras untuk menjadikan radio siaran sebagai medium pemberdayaan sosial, ekonomi dan politik melalui pengelolaan radio siaran, dengan program siaran yang lebih berkarakter, kritis, dan edukatif. Radio Siaran melalui internet yang dapat dilakukan oleh warga saat ini kian menjamur, hal ini jika tidak segera dikelola secara baik maka ke depan akan banyak menimbulkan persoalan.

Menyusun Format Stasiun Radio Siaran

Format siaran radio menjadi tolok ukur keberhasilan dalam pengelolaan radio siaran di manapun. Format stasiun didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. Format stasiun mempunyai kajian yang cukup luas artinya bahwa dalam forma siaran tidak hanya pada *programming* semata melainkan termasuk marketingnya juga Seperti yang dikatakan oleh Lewis B. O'Donnel (1990: 56) Bahwa format siaran radio lebih dari sekadar musik atau hiburan. Rumusannya dalam formatnya sebagai berikut:



Dalam formatnya berkaitan dengan pengelolaan radio siaran digambarkan bahwa visi dan misi dijadikan dasar dalam pengoperasian program atau acara untuk pencapaian tujuan yang berkaitan dengan pemahaman tentang pendengar yang ditujukan melalui riset ilmiah untuk mengetahui kebutuhan pendengar dan bagaimana perilaku sosiologis-psikologis pendengar. Dari visi-misi inilah dipilih format stasiun yang relevan untuk diimplementasikan pada wilayah program dan pemasaran yang tepat agar acara dapat diterima secara mudah bagi masyarakat pendengar. Untuk menentukan dan memenuhi sasaran khalayak, segmentasi diperlukan pada format stasiun agar dapat berkompetisi dengan radio dan televisi di suatu wilayah siaran. Pada sasaran *marketing* ditujukan untuk memperoleh *positioning* dengan target pada segmen tertentu untuk melakukan promosi secara besar-besaran dan dilakukan secara terus menerus sehingga program atau acara yang direncanakan berdasarkan riset dapat terpatut di memori pendengar.

Perencanaan Radio Siaran

Bagi *broadcaster* dalam mengelola radio siaran perencanaan juga merupakan *guiding* dalam pelaksanaan operasional setiap ha-

rinya, maka perlu dibuat secara detail dan jelas baik dari segi ketepatan waktu maupun ketepatan program yang sesuai dengan kebutuhan pendengar. Kebutuhan *Standard Operational Procedure* (SOP) menjadi sangat penting agar tidak terjadi kesalahan informasi bagi stasiun radio siaran pada saat *on air* dan harus selalu dipatuhi. SOP meliputi:

1. *Planning*

Perencanaan produksi program acara secara menyeluruh dari kegiatan operasional penyiaran di stasiun radio siaran. Perencanaan dilakukan melalui diskusi kelompok dari tim kreatif dengan para pelaksana kegiatan. *Planning* diwujudkan dalam dokumen yang berisi tentang tujuan dan target, biaya produksi, durasi, promosi, sumber materi dan musik, target pendengar, dan penempatan siar termasuk para kru yang akan terlibat.

2. *Collecting*

Pengumpulan materi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan siaran seperti menentukan calon narasumber, bahan materi yang berasal dari pustaka media massa atau siaran langsung dilapangan dengan melakukan wawancara. Pada prinsipnya *collecting* menghasilkan materi yang siap diolah untuk produksi acara.

3. *Writing*

Penulisan naskah yang siap untuk dibacakan dalam siaran yang berasal dari klasifikasi materi yang telah diterima dan dirangkai menjadi naskah dari pembuka sampai penutup terketik secara rapi dilengkapi dengan tanda baca yang jelas dan siap dibaca.

4. *Vocal Recording*

Perekaman suara penyiar yang membacakan naskah hasil dari naskah yang telah dibuat di ruang perekaman.

5. *Mixing*

Penggabungan materi suara dari penyiar dengan berbagai pendukung dan musik termasuk juga *sound effect* oleh *mixerman* dengan menggunakan perangkat yang berupa digital maupun analog untuk menghasilkan paket acara yang siap siar. Standar acara dalam proses ini perlu sangat diperhatikan, karena setiap kemasan selalu berbeda jenis musik maupun lagunya.

6. *On Air*

Penayang acara sesuai dengan *random* yang telah direncanakan. *Vocal Recording* tidak diperlukan apabila acaranya bersifat produksi siaran langsung (*live*).

7. *Evaluation*

Proses evaluasi dilakukan sesuai siaran untuk menemukan apakah ada yang tidak sesuai dengan rencana sehingga dapat dilakukan koreksi, apakah hasil siarannya sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Hasil evaluasi bertujuan untuk melakukan perbaikan yang lebih sempurna untuk siaran ke depan.

Pembuatan Jadwal dan Acara dalam Radio Siaran

Perencanaan menjadi penting dalam pembuatan program acara dalam radio siaran, ada petunjuk praktis untuk mempersiapkan program acara yang mampu memenuhi kebutuhan pendengar, yaitu dengan petunjuk berikut:

1. Membangun *branding* radio di benak pendengar agar selalu diingat melalui pembuatan jingle, mengadakan lomba penciptaan lagu, membuat iklan layanan masyarakat, membuat *leaflet* yang berisi jadwal program acara siaran ditambah dengan *company profile* dari stasiun radio, mengadakan temu darat dengan pendengar. Memasang iklan dengan media televisi atau koran.

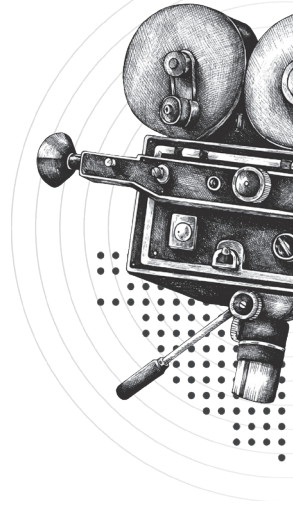
2. Menampilkan format siaran yang sesuai dengan target pendengar sebagai jaminan konsistensi siaran dalam rangka untuk menjaga persaingan dengan radio siaran lain. Format diupayakan yang sesuai dengan kebutuhan pendengar baik secara emosional maupun psikologis dari segi Durasi waktu , siaran dengan segmen tertentu, acara-acara unggulan yang berbeda dari program radio siaran lain.
3. Perlu mengadakan riset untuk mengenali calon pendengar dengan sebagai penentu segmen yang akan disasar berdasarkan potensi di suatu daerah sebagai pemenuhan kebutuhan dalam sehari-hari.

Akhirnya, pengelolaan radio siaran agar dapat eksis di tengah-tengah kemajuan teknologi komunikasi harus betul-betul cermat dalam melayani pendengar. Perencanaan siaran menjadi dasar utama sebagai pedoman pelaksanaan siaran. Perencanaan dalam format siaran yang didasarkan pada segmentasi pendengar akan mampu mendongkrak hasrat pendengar untuk terus mendengarkan secara terus menerus, karena perencanaan format siaran yang tepat akan menampilkan kepribadian bagi penyiar dan *reporter*, pilihan lagu dan musik yang sesuai dengan karakter radio siaran dan kebutuhan pendengar, pilihan materi dan gaya bertutur secara benar sesuai kaidah bahasa resmi maupun bahasa gaul sehingga dapat diterima di kalangan pendengar, baik berbagai umur dan kelas, *spot* atau kemasan iklan, jingle dan bentuk-bentuk promosi radio lainnya, sehingga mampu bersaing secara sehat dengan kompetitor dan mampu menghidupi operasional radio siaran. Format yang tepat akan mampu menarik simpati pendengar yang berarti juga mengundang iklan.

Referensi

Bittner, John R. 1991. *Broadcasting & Telecommunication, An Introduction, Third Edition*. A New Jersey, USA: Prentice Hall.

- Dominick, Yoseph S, dkk. 1988. *Broadcasting, cable, internet and Beyond, An Introduction to Modern Electronic Media*. USA. McGraw Hill Company.
- Keith, Michael C. 1987 *Radio Programming, Consultancy and Formats*. Boston, USA: Focal Press.
- Masduki. 2005 *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta, LKIS
- Sudibyo Agus, 2004 *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta, LKIS



Komodifikasi Siaran Religi di Televisi

Bono Setyo, Lelita Azaria, & Khoiro Ummatin

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini nampaknya tidak serta merta menggeser kedudukan televisi sebagai media informasi di masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui survey literasi Indonesia oleh Kominfo bahwa televisi menjadi media yang paling dipercaya untuk mendapatkan informasi (Kominfo, 2020). Fungsi komunikasi massa pada dasarnya adalah sebagai informasi, pendidikan, dan memengaruhi (Romli, 2017). Pendidikan menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan dan media massa menjadi salah satu agen yang andil di dalamnya (Servaes, 2018). Media massa memiliki peran yang strategis dalam memberikan edukasi dan memberikan informasi yang membangun (Anwas, 2011, Hamid, 2016). Salah satu fungsi media adalah sebagai sarana pendidikan (*to educate*) dan informasi (*to inform*). Makna pendidikan ini sangatlah luas, salah satunya pendidikan dalam hal

keberagamaan dan kepercayaan. Indonesia merupakan negara yang beragam budaya dan agama. Di sinilah sebenarnya media massa memiliki peran yang strategis untuk ikut andil dalam memberikan pesan-pesan yang membangun dan mendidik dalam rangka memberikan kesejukan di tengah masyarakat.

Semua orang pastilah menginginkan kehidupan yang tenang dan damai. Keinginan yang demikian itu selanjutnya ditangkap sebagai peluang oleh industri media untuk memproduksi program siaran religi di televisi. Program siaran religi ini pada dasarnya bertujuan untuk memberikan pengetahuan agama, memberikan edukasi toleransi keberagaman antar agama, dan memberikan ruang agama resmi di Indonesia untuk menyiarkan agama masing-masing. Program ini ternyata sangat mendapatkan tempat di mata pemirsa terbukti beberapa program religi menempati *rating* atas dan mampu menyedot perhatian para pemasang iklan.

Di satu sisi, program siaran televisi yang ditayangkan diharapkan dapat memenuhi fungsi dasar dari media massa terlebih adalah fungsi edukasi, di sisi lain pada program siaran televisi akhir-akhir ini ditemukan adanya kepentingan komersial terlebih pada program siaran religi. Siaran religi dewasa ini nampaknya menjadi suatu komoditas yang menjanjikan. Hampir seluruh tayangan program religi masih mengandalkan kekuatan nama program dan figur penyampai pesan untuk menunjang eksistensi program siarannya. Berlatar hal tersebut penulis melakukan penelitian untuk menganalisis komodifikasi program siaran religi di televisi nasional. Nantinya penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi wacana baru realitas program siaran televisi Indonesia dan dapat mengembalikan fungsi edukasi dalam televisi. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan FGD kepada informan untuk mendiskusikan kategori yang telah dianalisis. Data selanjutnya juga didapatkan melalui

observasi non partisipatoris dengan melihat dan menganalisis program tayangan religi di televisi dari beberapa stasiun siaran TV Indonesia.

Siaran Religi suatu Komoditas Pasar yang Menjanjikan

Program siaran religi menjadi sebuah program acara yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Program siaran religi pada televisi tanah air diharapkan dapat menjadi program siaran yang memberikan kesejukan, informasi dan pesan-pesan yang positif dan membangun, sehingga dapat meningkatkan toleransi antar umat beragama di Indonesia. Mengingat bahwa Indonesia merupakan negara yang beragam, dan agama menjadi isu yang sensitif dan sangat rentan terhadap konflik. Sebenarnya, televisi dapat mengambil peran sebagai media penengah dan penyejuk masyarakat Indonesia melalui konten siaran religi. Indonesia memiliki lima agama resmi yang diakui oleh negara yaitu Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan Konghuchu. Dalam rangka mewujudkan tujuan televisi sebagai media edukasi dan informasi toleransi dan keberagaman, program siaran religi di Indonesia idealnya memberikan slot yang adil pada kelima agama tersebut. Tetap berdasarkan hasil riset yang dilakukan, ditemukan adanya ketidakberimbangan konten siaran yang mengindikasikan adanya komodifikasi siaran religi.

Program siaran religi menjadi suatu komoditas pasar yang menjanjikan untuk dapat menarik perhatian para pemasang iklan. Hal ini dapat dilihat melalui tiga indikator, yaitu dominasi konten, frekuensi tayang, dan iklan pada suatu program acara. Melihat keberagaman pesan-pesan religi dari agama yang ada di Indonesia, sebagian besar televisi belum menampilkan program tayangan dari seluruh agama yang ada di Indonesia. Begitu juga jika dilihat dari sisi frekuensi tayangan, bahwa masih ditemukan agama tertentu yang

mendominasi bila dibandingkan dengan agama yang lain. Mayoritas penilaian dalam beberapa kategori ditemukan adanya nilai 3 yang mengindikasikan “kurang setuju” sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1: Penilaian Keberimbangan Konten Program Siaran Religi

No	Pernyataan	Lembaga Penyiar	Nilai
1	Program siaran religi memberikan kesempatan yang sama pada berbagai agama.	SCTV	3
2		TVONE	3
3		TRANS7	3
4		KOMPAS TV	3
5		METRO TV	3
6		TRANS TV	3
7		MNC TV	3
8		RCTI	4
9		INDOSIAR	4
10		TVRI	4
11		RTV	3
12		INEWS	3

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 1 tersebut, ditemukan bahwa terdapat 10 dari 13 stasiun televisi yang didominasi dengan konten agama tertentu dan tidak memberikan ruang pada agama lain. Selain itu terdapat 3 stasiun televisi yang dalam program siaran religi memberikan kesempatan yang sama pada berbagai agama. Pertama adalah RCTI, dalam tayangannya sudah menampilkan agama-agama yang ada, meski belum memberi kesempatan kepada semua agama, hanya tanggal 17 Januari Rohani Kristen dan 16 Februari 2021 Jalan Tengah. Pada stasiun TV Indosiar, program tayangan religi ini memang sudah memberi ruang siaran kepada agama selain Islam, seperti dalam tayangan 17 Maret Mukjizat masih ada, dan tayangan tanggal 14 Februari 2021 embun kehidupan. Meski belum seluruh

program siaran agama selain Islam tayang di program ini. Untuk TVRI, program religi ini belum menampilkan program siaran semua agama, baru tiga agama yaitu Islam, agama Buddha pada tanggal 04 maret 2021, dan agama Konghucu 5 Maret 2021. Di luar itu, program siaran religi pada stasiun televisi Indonesia masih di dominasi dengan tayangan agama Islam.

Dari data ini menjadi indikasi kuat televisi dalam tayangan program religi dijadikan suatu komoditas dengan tujuan komersial. Selain ketidak berimbangan konten dan frekuensi siaran, hampir seluruh tayangan program religi, juga masih terjebak dengan kekuatan nama program dan figur penyampai pesan dalam setiap tayangan. Sebagai contoh adalah program siaran “Islam itu Indah” yang hadir pada tahun 2010 dan hingga sekarang program siaran tersebut masih dipertahankan karena kekuatan namanya. Kekuatan nama pendakwah juga menjadi salah satu faktor penentu. Kekuatan nama pendakwah salah satunya adalah Mama Dedeh dengan program acaranya mampu bertahan selama 15 tahun. Nama program acara, nama pendakwah, dan *setting* acara pada program siaran religi disesuaikan dengan preferensi *audience*, dan terbukti berhasil karena ini ternyata sangat mendapatkan tempat di mata pemirsa. Terbukti beberapa program menempati *rating* atas dan mampu menyedot para pemasang iklan. Hal serupa disebutkan oleh temporal (2011) bahwa muslim menjadi *market* pasar yang besar dan memungkinkan konten yang berbau Islami akan lebih banyak diminati. Dibuktikan dengan rata-rata dari total waktu tayang program acara, 25-30% nya adalah iklan. Angka ini merupakan angka yang cukup besar dibandingkan dengan persentase waktu tayang.

Tabel 2: Penilaian Program Siaran Religi Konten Non-agama

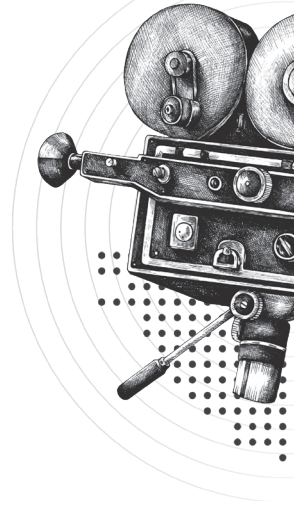
No	Pernyataan	Lembaga Penyiar	Nilai
1	Program siaran religi tidak memuat unsur mistik horor dan supranatural.	TRANS7	3
2	Program siaran religi mengandung muatan yang mengarah pada pembentukan dan pembinaan watak serta jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa.	TRANS7	3
3	Program siaran religi tidak memuat unsur mistik horor dan supranatural.	MNC TV	3
4	Program siaran religi tidak memuat unsur mistik horor dan supranatural.	KOMPAS TV	4
5	Program siaran religi tidak memuat unsur mistik horor dan supranatural.	RTV	4

Tabel 2 menunjukkan bahwa beberapa program siaran televisi juga tidak menunjukkan adanya edukasi yang sesuai dengan konten program siaran. Ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran fungsi dari edukasi menjadi komersialisasi dalam program siaran religi di televisi.

Media massa memiliki peran yang strategis dalam membangun Negeri. Televisi sebagai media massa pada dasarnya memiliki fungsi utama yaitu informasi dan komunikasi. Program siaran religi pada televisi tanah air diharapkan dapat menjadi program siaran yang memberikan kesejukan, informasi dan pesan-pesan yang positif dan membangun, sehingga dapat meningkatkan toleransi antar umat beragama di Indonesia. Tepatnya dewasa ini dapat kita lihat bahwa ada kepentingan terselubung yang mana televisi saat ini memiliki fungsi komersialisasi yang kuat. Program siaran religi menjadi suatu komoditas yang menjanjikan untuk dapat menarik para pengiklan. Terbukti dengan konten siaran Islami yang mendominasi pasar, penggunaan nama pendakwah dan program siaran, dan konten tren mistik dan horor yang tidak sesuai dengan konsep religi tetapi masih banyak ditemukan pada program siaran religi.

Referensi

- Anwas, O. M. (2011). *Membangun Media Massa Publik dalam Menanamkan Pendidikan Karakter*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 17(6), 680-690.
- David, M. and Sutton, C.D., 2011. *Social Research: An Introduction*. Sage.
- Hamid, S. A. (2016). *Pengaruh Media Massa Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat*. E-BANGI, 11, 214-226.
- McQuail, D. (2004). *Mass Communication Theory*, Fifth Edition. London: Sage Publications
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2020). *Status Literasi Digital Nasional*. In Katadata Insight Center. <https://katadata.co.id/statusliterasidigital>
- Lotz, A.D., 2014. *The Television Will be Revolutionized*. New York University Press.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sarantakos, S., 2012. *Social Research*. Macmillan International Higher Education.
- Servaes, J. ed., (2018). *Communication for Development and Social Change*. SAGE Publications India.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. John Wiley & Sons.



Geliat RRI Pro 1 Medan Menghidupkan Siaran Dakwah

Nina Siti Salmaniah Siregar & Nadra Ideyani Vita

Radio memiliki ciri khas sendiri yang membuatnya dapat bertahan hingga kini. Melalui kekuatan suara dan *music*, radio dapat meraih simpati para pendengarnya. Program-program yang disajikan oleh radio tidak hanya tentang hiburan seperti pemutaran lagu, melainkan juga informasi terbaru seperti lalu lintas, politik, ekonomi, budaya, olahraga, cuaca, serta program-program lainnya yang juga turut menjadi program unggulan yang banyak didengarkan khalayak. Menilik sejarah, radio siaran bahkan menjadi titik awal munculnya dunia *broadcasting* atau penyiaran, setelah sebelumnya media massa hanya diisi oleh media cetak, seperti koran maupun majalah.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini, radio masih menjadi salah satu alternatif media massa bagi masyara-

kat sebagai sumber informasi. Meskipun keberadaannya sudah mulai tergeser oleh televisi dan internet. Tetapi, sampai saat ini, dunia penyiaran radio masih terus tumbuh, berkembang, dan menciptakan inovasi terbaru untuk bersaing menjadi media informasi publik.

Para pendengar radio adalah masyarakat luas yang memiliki perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pengalaman yang berbeda-beda satu sama lain. Pendengar radio juga merupakan orang-orang yang setia dan bersahabat dan memiliki rasa kebersamaan yang sangat kuat terhadap stasiun radio yang mereka dengarkan.

Radio Republik Indonesia adalah satu-satunya radio yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara. RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. RRI memiliki berbagai konten acara yaitu, Pro 1 Kanal Inspirasi, Pro 2 Suara Kreativitas Medan Sapaan Sahabat Kreatif, Pro 3 Sahabat Kreativitas, dan Pro 4 Suara Identitas.

RRI Pro I Medan merupakan radio dengan segmentasi untuk berbagai pendengar di kota Medan, diantaranya adalah siaran Satu Hari Satu Ayat yang merupakan pengembangan dari program siaran sebelumnya yaitu Penyejuk Hati yang kemudian setelah empat tahun berinovasi menjadi siaran Satu Hari Satu Ayat atau *One Day One Ayat*. Program Siaran ini menjadi salah satu unggulan siaran RRI Pro I Medan karena berisikan tentang Dakwah dan Penyebaran Agama Islam yang diisi dengan menghadirkan lebih dari 5 orang pemuka agama dalam setiap siarannya yang memberikan tausiyah, ceramah dan ilmu yang berbeda-beda.

Satu Hari Satu Ayat adalah siaran yang berisikan tentang tafsir-tafsir Al Quran dan Hadis yang dapat menginspirasi para pendengar melalui ceramah yang dilakukan oleh para Ustadz. Dalam siaran Satu Hari Satu Ayat. Siaran Satu Hari Satu Ayat ini sudah ada sejak tahun 2006 dan tetap bertahan dan menjadi siaran unggulan dan diminati oleh masyarakat Kota Medan.

Strategi Siaran Dakwah di Radio

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan anatar perencanaan komunikasi (*comunication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communi-cation management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa kedekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi.

Sebagai sebuah program siaran, Satu Hari Satu Ayat merupakan program siaran radio yang mengusung strategi dengan cara banyak mengedepankan kajian dan risalah pemahaman Agama Islam dalam setiap tayangan program siarannya. Siaran Satu Hari Satu Ayat dibuat sebagai sebuah acara *off-air* di Radio Republik Indonesia Medan yang mengetengahkan mengenai berbagai informasi budaya keagamaan terutama mengenai Tafsir-Tafsir Al Quran. Pemilihan tema dilakukan fleksibel sesuai dengan kondisi dan situasi setempat. Hal ini dilakukan oleh Radio Republik Indonesia agar tema selalu aktual dan dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat pada

umumnya dan khususnya kepada pendengar program acara Siaran Satu Hari Satu Ayat. Pemilihan tema memang ditentukan dengan ketentuan umum seperti tema dan kebutuhan segmentasi berdasarkan usia dan acaranya kemudian dikembangkan menurut kebutuhan pendengar atau *request* pendengar. Jadi, tidak adanya batasan khusus yang diterapkan mengenai pemilihan tema. Semua tema dapat dipilih dan ditentukan dengan catatan tentunya memiliki nilai jual informasi yang memang berguna atau setidaknya pendengar memahami tentang Tafsir Al Quran. Ini menjadi strategi unggulan Pro 1 RRI Medan.

Secara bersamaan, program *on* dan *off-air* yang diadakan mengedepankan kepentingan masyarakat. Pesan dalam program siaran ini disusun dengan baik mulai dari pemilihan tema sampai kepada pemilihan narasumber. Tema yang diangkat disusun berdasarkan kepentingan masyarakat yang banyak menanyakan kajian terkait masalah kehidupan dalam melakukan ibadah dan bermasyarakat, terkait kajian Ilmu Tauhid dan Fiqih dalam Agama Islam dan Toleransi terhadap kehidupan beragama di dalam masyarakat.

Strategi AIDDA adalah strategi yang digunakan untuk melakukan upaya mempertahankan Siaran Satu Hari Satu Ayat yakni: Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Scharrm. Effendy (2003 ; 35), menyatakan bahwa AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Berikut elemen-elemen yang sudah dianalisis berdasarkan upaya mempertahankan Siaran Satu Hari Satu Ayat. Perhatian (*Attention*) yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu, yaitu strategi manajemen Radio Republik Indonesia dalam siaran Satu Hari Satu Ayat agar siaran tersebut dapat diperhatikan oleh pendengar.

Untuk mempertahankan siaran Satu Hari Satu Ayat, pemilihan tema yang dilakukan fleksibel sesuai dengan kondisi dan situasi pendengar seperti: Ketertarikan (*Interest*) yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik, mulai dari pemilihan tema, Ustadz/Ustadzah yang mengisi acara sampai pada musik pengiring dalam kegiatan ini juga menjadi strategi yang dilakukan oleh RRI Pro 1 FM-Medan. Keinginan (*Desire*) yaitu kemauan yang timbul tentang sesuatu yang menarik perhatian, bagaimana keinginan pihak Radio Republik Indonesia untuk tetap mempertahankan Siaran Satu Hari Satu Ayat. Keinginan mengapa pihak RRI Medan tetap mempertahankan Siaran Satu Hari Satu Ayat. Menimbang pentingnya memberikan informasi keagamaan kepada pendengar, dan juga para Ustadz/Ustadzah menginginkan agar pendengar terbiasa membaca Al Quran minimal Satu Hari Satu Ayat. Keputusan (*Decision*) yaitu kepercayaan untuk melakukan suatu tindakan. Yakni bagaimana keputusan yang akan dilakukan untuk mempercayai siaran tersebut para Narasumber mengatakan karna siaran ini siaran untuk menyosialisasikan isi Tafsir Al Quran maka pihak RRI Medan tetap mempertahankan siaran ini karena sebagian dari masyarakat juga membutuhkan siaran yang berisikan tentang keagamaan khususnya Agama Islam. Tindakan (*Action*) yaitu suatu keinginan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu, dan para narasumber untuk tetap mempertahankan program siaran ini.

Upaya mempertahankan “Siaran Satu Hari Satu Ayat” menggunakan Teori AIDDA oleh Radio Republik Indonesia Pro 1 Medan yaitu dengan Perhatian (*Attention*) yaitu menumbuhkan daya tarik dan minat pendengar telah dilakukan dengan memilih tema yang sedang aktual di masyarakat khususnya Sumatera Utara. Sehingga upaya ini dapat menjadi Ketertarikan (*Interest*) yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang siaran tersebut dan menumbuhkan hasrat untuk

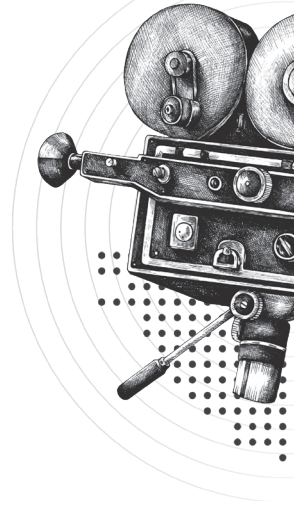
mengetahui bagi masyarakat (*Desire*) dari (*Decision*) yaitu keputusan untuk menjadikan program siaran Satu Hari Satu Ayat ini sebagai acara unggulan yang diminati masyarakat dan dapat meningkatkan pemahaman pengetahuan agama Islam dengan lebih baik dan dapat diterapkan dalam kehidupan beragama dan bermasyarakat, dan dapat dipraktikkan langsung (*Action*) dalam kehidupan sehari-hari.

Sekalipun demikian, terdapat pula faktor hambatan yang ditemukan dalam Program Siaran Satu Hari Satu Ayat yakni, adalah masalah waktu penayangan yang hanya 30 menit. Durasi dalam siaran Satu Hari Satu Ayat ini hanya setengah jam saja dari pukul 18.00 sampai 18.30 WIB. Waktu penayangan dapat ditambah agar lebih efektif lagi disiarkan selama satu jam. Selain itu, RRI Medan juga perlu mengukur jumlah pendengar dan melakukan observasi langsung untuk mengetahui jumlah pendengar.

Referensi

- A, M, Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Prenada Media Group.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Deddy, Mulyana. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono. 2010. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mufid, Muhammad. 2010. *Komunikasi dan Regulasi Penyaiaran*. Jakarta: kencana
- Poerwandari. 2017. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: PSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Sosial.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahanatha, Bayu. 2008. *Skema Pembentukan Postitioning Terhadap Pendengar Dari Sebuah Stasiun Radio*. Jakarta: Visuo.
- Romli, AS. 2004. *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter & Scrip Writter*. Bandung: Nuansa.
- Santana K, Septiawan. 2005. *Jurnalistik Kontemporer*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Severin, Wenner J. Dan James W. Tankard, Jr. 1992. *Communication Theories: Orgins, Methods, and Uses In The Mass Media*. New York-London: Longman.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.



Ketika Media Indonesia dan Malaysia Membingkai COVID-19

Das'ad Latif, Muhammad Ruslan Ramli, & Aswar Hasan

Sejak awal kemunculannya di akhir tahun 2019, wabah *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) secara rutin menghiiasi media masa, tak terkecuali media *online*. Masyarakat dijejali oleh berbagai macam berita yang memuat informasi tentang Covid-19. Jagad maya menjadikan penyebarluasan informasi mengenai virus mematikan ini semakin dahsyat. Arus informasi bahkan menjadi kian tak terbendung. Alhasil, muncullah istilah infodemik yaitu melimpahnya informasi tentang Covid-19, baik sebagai berita yang faktual, berita palsu, hingga berita bohong atau hoaks. Pembaca dibuat sulit membedakan mana berita asli dan hoaks.

Infodemik juga terjadi di Indonesia akibat kran kebebasan arus informasi. Pengelola media maupun masyarakat memanfaatkan sistem pers yang terbuka itu untuk menyebarkan berita-berita seputar

Covid-19. Tidak sedikit di antaranya yang memiliki motif diseminasi berita-berita Covid-19, termasuk media *online* resmi. Akibatnya banyak disinformasi karena sajian berita yang tidak akurat, tanpa verifikasi, tidak berimbang, maupun cek dan ricek yang lemah.

Media melakukan pembingkai (*framing*) yaitu mengonstruksi peristiwa dan isu yang terjadi di lapangan. Pembingkai berita sendiri dianggap sebagai strategi media dalam melihat suatu peristiwa. Media tahu peristiwa mana yang perlu ditonjolkan dan peristiwa mana yang diabaikan. Dengan demikian media menciptakan realitas sendiri tanpa harus memaparkan semua kejadian.

Strategi yang dijalankan oleh media itu yang kemudian disebut sebagai *to frame* (membingkai). Sejumlah ahli mendefinisikan pembingkai sebagai sebuah proses yang menghadirkan pesan yang menonjol dengan menempatkan pesan itu lebih dominan dibanding pesan lainnya. Sementara Entman (1993) menyatakan pembingkai terkait dua aspek penting yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari sebuah isu atau peristiwa.

Pandemi Covid-19 kemudian berkembang menjadi sebuah topik yang multi aspek. Ada media yang lebih sering mengangkat topik tentang penambahan kasus baru, ada juga yang melihat sisi ekonomi, sosial, psikologi, hingga politik. Di luar pemerintah, narasumber yang muncul juga beragam dari dokter, epidemiolog, Satgas Covid, politisi, polisi dan TNI, warga biasa, hingga artis. Beragam topik dan komentar berseliweran di tengah ketidakpastian informasi yang disajikan oleh media.

Sejumlah akademisi pun telah menunjukkan ketertarikannya dalam melihat bagaimana media membingkai pandemi Covid-19. Boer (2020) membahas tentang pembingkai berita-berita Covid-19 bagi generasi milenial dan pemerintah di media *online*. Per-

masalah yang diambil adalah membedah *framing* media terhadap generasi milenial dan pemerintah dalam mengatasi kasus Covid-19 di Indonesia dengan tujuan mengidentifikasi pemberitaan mengenai Gugus Tugas penanganan Covid-19 di kompas.com, cnnindonesia.com, liputan6.com. Kesimpulannya adalah media memiliki peran yang besar dalam mengatasi pandemi Covid-19 di Indonesia sebab media tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga berperan sebagai alat kontrol sosial bagi pemerintah. Media CNNIndonesia.com, Liputan6.com dan Kompas.com telah memberi ruang klarifikasi bagi pemerintah terhadap polemik masyarakat tentang keterlibatan influencer.

Rosady (2020) juga mengkaji berita pandemi Covid-19 di Medan dengan analisis pembingkai. Kajian ini menganalisis berita yang tayang di waspada.co.id dan analisisdaily.com periode 18-24 Maret 2020 dengan model Pan dan Kosicki. Kajian ini juga mempermasalahkan cara kedua media *online* itu membingkai berita Covid-19 melalui sintaksis, skrip, tematik, dan struktur/retoris serta perbandingan keduanya membingkai berita Covid-19 di Medan. Hasilnya, baik waspada.co.id maupun analisisdaily.com sama-sama melakukan konstruksi sosial terhadap informasi terbaru tentang Covid-19. Pada aspek sintaksis, keduanya mempunyai judul pembahasan yang sama, tetapi pembahasan yang berbeda. Media analisisdaily.com menyajikan berita dengan 5W+1H yang tidak lengkap, sebaliknya waspada.co.id menyajikannya dengan 5W+1H yang komplit. Lalu dari sisi sajian fakta, waspada.co.id menyajikan detail sedangkan analisisdaily.com lebih ke tematik. Koherensi waspada.co.id lebih beragam berbanding analisisdaily.com. Lalu berita-berita waspada.co.id didukung idiom sedangkan analisisdaily.com tanpa idiom.

Sementara itu, dua media *online* besar di negara bertetangga yakni Indonesia dan Malaysia pun membingkai pandemi ini dengan

cara yang berbeda. Media *online* asal Indonesia yakni tempo.co dan media *online* Malaysia yakni bharian.com.my melakukan pembingkai-
kaian yang kemudian menyederhanakan kasus Covid-19 yang multi
dimensi itu sehingga masyarakat punya satu perspektif saja. Setelah
itu, kompleksitas kasus Covid-19 dibuat berkelompok melalui rubri-
kasi. Apakah pandemi Covid-19 ini sebagai kasus yang masuk aspek
kesehatan, ekonomi, sosial, psikologi atau justru hanya statistic yang
terdiri atas angka-angka saja. Kedua media *online* tersebut kemudian
membentuk realitas media.

Dalam bingkai tempo.co, Covid-19 berkuat pada peningkatan
kasus dan penanganan kasus. Adapun peningkatan kasus yang di-
maksud adalah kecenderungan tempo.co untuk menyajikan penam-
bahan kasus baru aktif, kasus sembuh, kasus kematian. Sedangkan
penanganan kasus yang dimaksud adalah kecenderungan tempo.co
untuk menyajikan langkah-langkah teknis yang diambil oleh peme-
rintah, termasuk pihak rumah sakit. Sementara untuk pilihan mere-
ka, tempo.co baik pilihan kita maupun pilihan mereka menonjolkan
pada sisi penyajian data kasus. Di sini berita-berita yang diterbitkan
oleh tempo.co amat dominan menyajikan data baik untuk kasus ak-
tif, kasus sembuh, maupun kasus kematian. Penyajian data kasus
Covid kebanyakan bersumber dari kejadian di DKI Jakarta. Hampir
selalu beritanya memuat angka-angka di lapangan maupun rumah
sakit. Begitu juga daerah-daerah lain, konten beritanya juga berisi-
kan statistik kasus Covid.

Sementara, dalam bingkai bharian.com.my terhadap be-
rita-berita pandemi Covid-19 adalah kegiatan program vaksina-
si yang digalakkan oleh pemerintah Republik Indonesia. Adapun
program vaksinasi yang dimaksud adalah upaya pemerintah dalam
melakukan pencegahan penyebaran Covid melalui vaksinasi. Pe-
merintah mendorong vaksinasi kepada rakyat Indonesia agar bisa

mempercepat *herd immunity*. Sementara untuk pilihan kita dan pilihan mereka, *bharian.com* menonjolkan aspek kesehatan. Bagi media *online* ini, Covid yang terjadi di Indonesia merupakan persoalan kesehatan yang kemudian berimplikasi pada aspek-aspek lainnya.

Media *tempo.co* mengonstruksi pandemi Covid-19 di Indonesia pada periode Januari-Februari 2021 bukan lagi peristiwa baru. Pada Desember 2019 di Wuhan, China, kasus ini pertama kali meledak yang kemudian menyebar secara cepat ke negara-negara lain. Setelah tiga bulan berjalan, kasus pertama Covid akhirnya ditemukan di Indonesia. Pada Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengumumkan dua warga Depok positif Covid. Sejak pernyataan resmi presiden saat itu, hari demi hari kasus baru terus bertambah di Indonesia.

Tempo.co mengonstruksikan betapa rentannya rakyat Indonesia terpapar Covid. Virus ini juga menyerang siapa saja tanpa mengenal orang, di mana saja orang berada, dan kapan saja. Setiap orang sangat berpotensi terpapar, baik oleh pasien maupun orang tanpa gejala. Selain itu, ketidakmampuan pemerintah menghambat laju Covid. Pihak rumah sakit hanya mampu menyiapkan fasilitas terhadap pasien-pasien yang dilarikan ambulans ke rumah sakit.

Berbeda dengan *tempo.co*, *bharian.com.my* melihat pandemi Covid-19 di Indonesia pada periode Januari-Februari 2021 sebagai upaya vaksinasi. Setelah hampir setahun masuk ke Indonesia, maka sudah saatnya pemerintah Indonesia mendorong vaksinasi. Rakyat harus divaksin sebagai jaminan kesehatan negara. *Bharian.com.my* membingkai peristiwa-peristiwa di lapangan sebagai langkah yang diambil pemerintah untuk mencegah penyebaran virus ini.

Referensi

- Edelman, M. 1993. *Contestable Categories and Public Opinion*. Political Communication 10 (3): 231-242.
- Entman, R. M. 2008. *Media Framing Biases and Political Power: Explaining Slant in News of Campaigne 2008*. Journalism 2 (4): 389-408.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara.
- Gitlin, T. 1980. *The Whole World is Watching*. Barkeley: University of California Press.
- Kheyene Molekandella Boer , Mutia Rahmi Pratiwi, & Nalal Muna. 2020. *Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media Online*. Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4 Nomor 1 (2020) 85-104.
- McCombs, M. 2004. *Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Pan, Z. P., & Kosicki, G. M. 1993. *Framing Analysis: An Approach to News Discourse*. Political Communication 10: 55-75.
- Rosady, Annisa. (2020). *Analisis Framing berita Covid-19 di medan pada media online (studi kasus pada media waspada.co.id dan analisadaily.com periode 18-24 Maret 2020)*. Universitas Islam Sumatera Utara.
- Shoemaker and Reese, (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition. Longman,. New York.
- Sofian, Arik., & Lestarini, Niken. 2021. *Analisis Framing Pemberitaan Tentang Kebijakan Pemerintah dalam Menangani Kasus*

Covid-19 (Analisis Framing Model Robert N. Entman Pada Media Online Koran.tempo.co Edisi Maret 2020). Commicast. Vol. (2), No. (1). 58-70.

Susilo, CM Rumende, CW Pitoyo, WD Santos. 2020. *Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*. Jurnal Penyakit Dalam Indonesia. Vol 7. (1). 45-47.

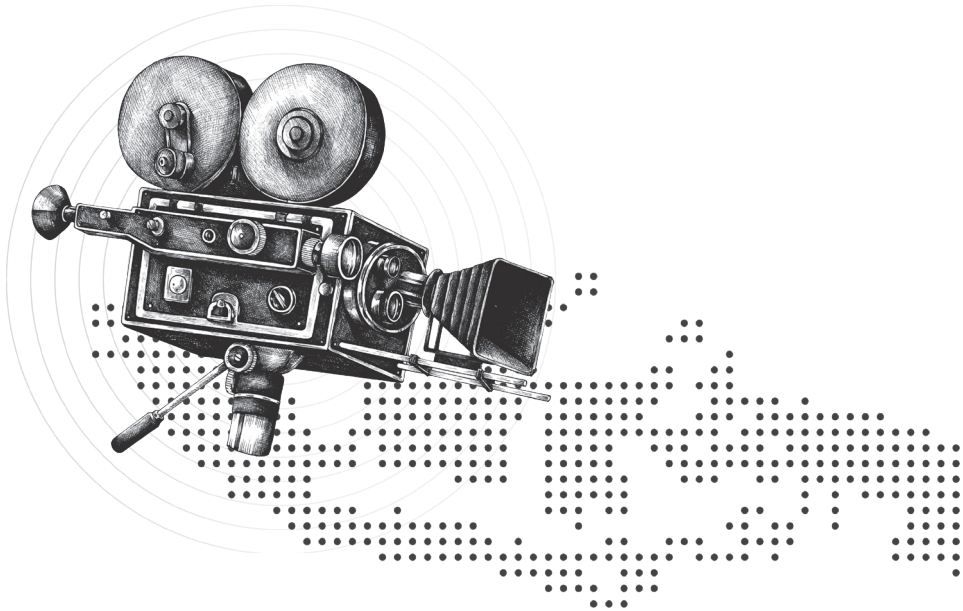
Tuchman, G. 1978. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Sumber Lain

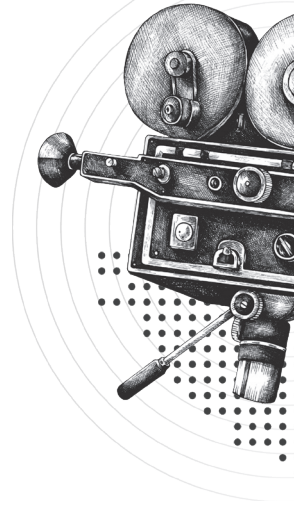
<https://www.tribunnews.com/nasional/2020/02/29/indonesia-bersih-dari-virus-corona-ali-ngabalin-Covid-19-tidak-berkembang-kuat-di-negara-tropis?page=2>

<https://republika.co.id/berita/q5ul4k409/kelakar-menhub-kita-kebal-corona-karena-doyan-nasi-kucing>

https://en.wikipedia.org/wiki/Man_bites_dog



Kepemilikan Media & Kebijakan Penyiaran



Dampak Monopoli Media dalam Menggerakkan Opini Publik di Indonesia

Aguswandi & Firdaus Muhammad

Media informasi dapat dengan mudah memengaruhi seseorang untuk memperoleh popularitas dalam waktu yang tidak lama, dan juga sebaliknya dapat terjadi dari seseorang yang punya popularitas tinggi hingga reputasinya tercemar dalam waktu singkat. Kedua hal tersebut dapat dipengaruhi oleh opini publik, baik dilakukan secara individu maupun kelompok. Kita dapat melihat contoh beberapa waktu lalu media meng-*highlight* beberapa isu hangat yang juga menjadi perbincangan publik. Sebut saja misalnya pemilihan presiden 2019, pro dan kontra tentang Undang-Undang *Omnibus Law* Cipta Kerja, wacana presiden tiga periode, serta kisruh partai demokrat yang ingin dikudeta oleh mantan kader partainya melalui Konferensi Luar Biasa (KLB). Pemberitaan tersebut berhasil menjadi perbincangan publik mulai ruang akademik hingga warung kopi.

Pemberitaan yang digiring oleh publik tersebut tidak hanya berpengaruh pada pengembangan bisnis namun juga bisa mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Kegiatan tersebut juga mampu dijalankan oleh pemilik stasiun TV yang juga ikut berkontribusi dalam dunia politik. Dengan demikian, jika pemilik media berafiliasi dengan politik penguasa, maka dapat diprediksikan isi ruang publik untuk kepentingan penguasa. Kondisi seperti ini penulis mengistilahkan “Modernisasi Otoriter Media”. Media berlindung atas nama kebebasan pers untuk kepentingan penguasa yang didukung.

Keadaan yang terjadi semakin diperparah dengan konsep kepemilikan media yang sangat tersentralisasi pada sekelompok orang sehingga terjadi monopoli kepemilikan media, di mana suatu kepemilikan media sangat mendominasi pasar. Hal ini disebabkan karena terjadi proses merger dan akuisisi dari pemilik modal besar kepada media kecil karena ketidakmampuannya untuk bersaing. Maka dari itu penulis ingin mendeskripsikan dan mengetahui lebih dalam dampak monopoli kepemilikan dari media dan terjadinya sentralisasi kepemilikan media yang dapat membangun opini publik sesuai apa yang diinginkannya. Proses pembentukan itu terjadi karena tidak adanya keragaman informasi yang disajikan kepada khalayak.

Media dan Demokrasi

Dalam UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers pada pasal 1 ayat 1 mendefinisikan media pers sebagai “lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia” (Komisi Penyiaran Indonesia 2018).

Dengan demikian media dapat diartikan sebagai instrumen, forum, atau ruang publik yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi, berita, hiburan, opini, atau bahkan ‘*agenda setting*’. Media massa terkait erat dengan fungsinya sebagai *agenda setting*. Konsep dasar teori agenda *setting* yang dikemukakan Maxwell McCombs dan Donald Shaw (1972) menjelaskan relasi antara penekanan media massa pada isu tertentu dan arti penting yang dinisbahkan audiensi kepada isu itu (Littlejohn, Stephen W & Foss 2016). Khalayak akan menganggap sesuatu itu penting jika media menganggap itu penting dan apa yang diagendakan oleh media juga akan menjadi agenda khalayak.

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh pengamat komunikasi politik dalam wawancara bahwa jika pemberitaan itu terus menerus dilakukan oleh media maka itu dapat mempersepsi khalayak dan persepsi itu berhubungan dengan perangkungan isu, jadi isu apa yang dirangking oleh media seringkali dianggap sebagai isu penting oleh khalayak.

Sama halnya dengan studi yang dilakukan oleh McCombs dan Donald Shaw di Chapel Hill, North Carolina tentang 100 orang yang masi bimbang (*swing voters*) menentukan pilihannya dalam pemilihan presiden pada tahun 1968. Mereka melakukan studi dengan memperhatikan isi berita media lalu isi berita tersebut dikonfirmasi kepada 100 pemilih tadi. Hasilnya menunjukkan bahwa ada relasi yang kuat antara apa yang di jadikan berita utama oleh media menjadi agenda publik dari 100 pemilih tersebut (Kaid 2015).

Dari hasil penelitian ini sangat jelas memperlihatkan kekuatan media dalam mengelola dan menjadikan pemberitaan itu sebagai agenda yang terus diperbincangkan publik. Sesuatu yang tabu dalam keseharian akan menjadi penting jika media menganggap itu penting. Maka di sinilah sesungguhnya kekuatan media dalam memba-

ngun opini publik dan akan menjadi semakin kompleks jika terjadi monopoli dan sentralisasi kepemilikan media. Sehingga media tidak hanya berbicara tentang keuntungan ekonomi semata tetapi juga berbicara tentang keuntungan pemilik modal dan elit politik yang berkuasa.

Afiliasi Politik Pemilik Media

Suatu negara yang menganut sistem demokrasi liberal, maka media tidak boleh hanya dilihat dari satu sudut pandang saja sebagai kekuatan sosial masyarakat, tapi lebih daripada itu bahwa media juga sebagai kekuatan kapitalis dan politik elit tertentu.

Gun Gun Heryanto mengatakan bahwa problematika dasar kepentingan tersebut adalah ketika bertemunya agenda pebisnis dengan agenda politisi dalam hal penguasaan media dan publik. Fenomena konglomerasi yang ada saat ini tidak sekadar menjadikan media sebagai arena pertukaran dalam formula hukum pasar, melainkan juga menjadi corong pemilik dalam merengkuh kekuasaan yang diinginkan.

Ada hal menarik dalam sistem permediaan di Indonesia, di mana pemilik media juga sekaligus sebagai pimpinan partai politik. Kita dapat melihat fenomena itu di sepanjang tahun 2012-2013. Surya Palo dengan partai barunya Nasdem banyak muncul dalam pemberitaan maupun iklan di Metro TV dan Media Indonesia, kemudian Aburizal Bakri sering muncul di layar kaca TV One dan ANTV pada waktu itu sebagai calon Presiden dari Partai Golkar, dan MNC Group juga terjadi demikian, Hary Tanoesoedibjo bergabung ke Partai Hanura. Pemberitaan Partai Hanura menghiasi layar kaca RCTI, Global TV, dan MNC TV yang pada intinya memberikan dukungan kepada Wiranto dan Hary Tanoesoedibjo maju sebagai Capres dan Cawapres 2014 (Subiakto, Henry dan Ida 2015).

Ketiganya adalah pebisnis media besar Indonesia yang kemudian menjajaki dunia politik. Keterlibatannya dalam dunia politik melahirkan kekhawatiran tentang independensi media. Kekhawatiran tersebut sangat mendasar bahwa jangan sampai media menjadi sarana untuk melancarkan kepentingan politik pemilik media dengan membentuk opini publik lalu mengabaikan imparialitas media yang sesungguhnya sehingga masyarakat menjadi korban kepentingan politik pemilik media.

Dapat disimpulkan bahwa media Indonesia tidak mampu menghadirkan informasi yang beragam kepada khalayak karena monopoli kepemilikan media tersebut. Keragaman informasi sejalan dengan keragaman kepemilikan media, jika pemilik media di Indonesia beragam maka akan melahirkan juga ragam perspektif dalam pemberitaan sehingga khalayak punya banyak referensi informasi.

Dampak Monopoli Kepemilikan Media

Kepemilikan media di Indonesia didominasi oleh segelintir kelompok perusahaan media, lebih dari sepertiganya memiliki korelasi secara politik. Akibatnya muncul berbagai masalah, diantaranya: Pertama, masyarakat Indonesia tidak menerima sumber informasi yang memadai baik dari segi kualitas maupun kuantitas, dan hanya mewakili sudut pandang dan opini yang juga terbatas. Karena jurnalis merasa tertekan untuk menyampaikan informasi yang menguntungkan kepentingan pemilik (*owner's interests*) Kedua, konglomerasi media juga mengarah pada kontrol politik yang tidak proporsional, masyarakat memiliki akses terbatas terhadap informasi tertentu, dan itupun berada di bawah representasi beberapa kelompok media. Ketiga, konglomerasi media juga mengubah wajah kebebasan media dan kebutuhan informasi publik menjadi kebebasan menguasai pasar media, dalam hal ini publik hanya dilihat sebagai pasar semata atau

juga sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang sah memiliki hak atas informasi yang benar, jujur, netral dan objektif. Keempat, pemusatan bisnis media yang mengarah pada persaingan tidak sehat antara tokoh-tokoh di belakang layar (pemilik) membuat konten pemberitaan pers menjadi subjektif dan sarat kepentingan. Hal ini juga berkaitan dengan konten berita yang menguntungkan dan mempopulerkan citra pemilik dan hal semacam ini bertabrakan dengan prinsip media yang independen, jujur, netral, dan objektif. Kelima, tidak ada keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) akan membuat penyeragaman opini publik. Keenam, penyeragaman opini dan kekuatan bisnis politik oleh kekuatan media yang dominan akan mengancam kebebasan pers dan demokratisitas media (Valerisha 2017).

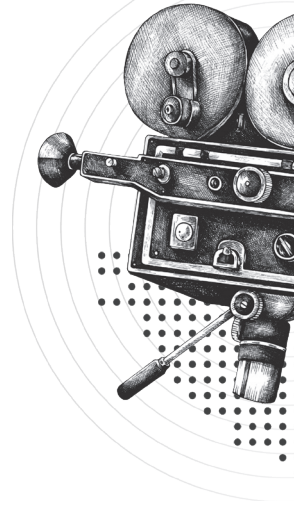
Monopoli kepemilikan media menjadi salah satu sebab ketidakberagaman informasi yang dikonsumsi oleh khalayak. Semakin tersentralisasi kepemilikan media maka semakin mempersempit ruang persaingan, namun di sisi lain media tidak menawarkan alternatif karena apa yang diinformasikan di media yang satu itu juga yang diinformasikan di medianya yang lain.

Dampak dari monopoli kepemilikan media tersebut membuat ruang publik terkontaminasi dengan kepentingan pemilik media yang juga sebagai pimpinan partai politik. Jika demikian adanya, maka media massa hari ini tidak bisa dijadikan sebagai tolak ukur atas fakta yang informasikan karena bisa saja itu sudah melalui proses konstruksi untuk membangun opini publik demi kepentingan kelompok atau golongan tertentu.

Maka dari itu, dibutuhkan perhatian dan ketegasan dari para pemangku regulasi (Komisi Penyiaran Indonesia dan Dewan Pers Indonesia) untuk melihat dan mengevaluasi kepemilikan media di Indonesia, serta dapat melahirkan regulasi yang mampu menata kepemilikan media di Indonesia dengan baik.

Referensi

- Heryanto, Gun Gun. 2018. *Problematika Komunikasi Politik: Bingkai Politik Indonesia Kontemporer*. Ke-1. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Kaid, Lynda Lee. 2015. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Ke-1. Bandung: Nusa Media.
- Komisi Penyiaran Indonesia. 2018. “Undang-Undang.” *Komisi Penyiaran Indonesia*. Retrieved July 9, 2021 (<http://www.kpi.go.id/index.php/id/regulasi/undang-undang>).
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Ke-1. Jakarta: Kencana.
- Subiakto, Henry dan Ida, Rachmah. 2015. *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*. Ke-3. Jakarta: Kencana.
- Valerisha, Anggia. 2017. “Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 12(1):15. doi: 10.26593/jihi.v12i1.2546.15-32.



Legalisasi Kelembagaan TVRI dan RRI dalam Mengurangi Konflik Internal pada Lembaga Penyiaran Publik

Tri Rahayu Mayasari

Hadirnya lembaga penyiaran publik (LPP) menjadi harapan besar bagi masyarakat karena terciptanya siaran yang berkualitas yang mampu memberi manfaat informasi sebagaimana termaktub dalam Pasal 14 (Undang-Undang RI, 2002) tentang Penyiaran. Di Makassar sendiri, terdapat dua LPP yang ditetapkan UU yaitu TVRI dan RRI. Sifat dan fungsi yang sudah ditetapkan oleh UU ini merupakan amanah yang harus dijalankan oleh TVRI dan RRI. Kedua Lembaga tersebut haruslah beroperasi sesuai dengan tugas dan fungsinya sehingga mampu memberi siaran yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Untuk mendukung fungsi dari LPP, sehingga UU memberikan amanah terhadap Lembaga tersebut dengan mengalokasikan dan melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan

Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Tidak hanya dari APBD dan APBD, (Undang-Undang RI, 2002) juga memberikan keleluasaan bagi LPP untuk mendapatkan pembiayaan melalui iuran penyiaran, sumbangan masyarakat, siaran iklan dan usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Selain itu, untuk mencapai fungsinya sebagai LPP, struktur dan kelembagaan TVRI dan RRI juga diatur dalam undang-undang secara cukup detail. Sehingga dibuatlah dewan pengawas dan dewan direksi sebagaimana yang diamanahkan dalam Pasal 14 UU 32/2002 itu. Jumlah dewan pengawas dan direksi ditentukan dalam UU, begitu juga proses pengangkatan, pemberhentian dan kewenangannya. Secara teknis tugas mereka dirinci dalam (Peraturan Pemerintah RI, 2005a, 2005b) tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia dan tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia. Dalam UU dan PP ini diatur proses pengangkatan dewan pengawas dan relasinya dengan dewan direksi mulai dari LPP tingkat pusat, LPP tingkat provinsi dan LPP tingkat kabupaten/kota.

Kewenangan dewan pengawas yang sangat besar pada pola kerja LPP ini kerap membuat dewan direksi tidak leluasa untuk mengambil keputusan. Dengan modal PP No 12 dan 13 itu, Dewan pengawas bisa secara subjektif menilai kinerja dewan direksi tanpa harus meminta pertimbangan pihak lain, termasuk pertimbangan dari DPR maupun Presiden. Apalagi dalam UU, dewan pengawas juga mendapat keleluasaan untuk menjalankan kewenangannya begitu besar.

Gambaran kekisruhan tak jauh beda di tubuh RRI. Seperti konflik saat ini antara Frederik Ndolu, salah satu Dewan Pengawas RRI yang menggugat Direktur Utama LPP RRI Muhammad Rohanuddin dan tiga menteri, serta sejumlah anggota Dewas RRI ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat terkait alih fungsi aset di Cimanggis, Depok,

Jawa Barat. Relasi yang kurang berjalan baik antara dewan pengawas dan dewan direksi selama ini jika tak dicarikan jalan pemecahannya bisa menjadi salah satu hambatan dalam kerangka memperkuat LPP, utamanya untuk menyajikan siaran berkualitas kepada publik. Relasi keduanya ini perlu menjadi bahan kajian dan penelitian untuk mencari solusi terbaik agar kekisruhan yang merugikan publik ini tak terus terjadi.

Kajian dalam rangka mencari solusi atas masalah LPP selama ini sebenarnya sudah banyak menjadi perhatian para peneliti, khususnya yang memberikan perhatian pada penyiaran publik. Dan penelitian terkait relasi antara dewan pengawas dan dewan direksi diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran untuk memperbaiki LPP di masa mendatang. Sebelumnya ada sejumlah kajian yang berupaya mengurai permasalahan LPP. Di antara kajian yang banyak menjadi perhatian peneliti adalah proses transformasi TVRI dan RRI setelah ditetapkan sebagai LPP. Kajian ini misalnya dilakukan oleh (Darmanto, 2013) dalam artikelnya berjudul Urgensi Perubahan Kebijakan SDM RRI untuk Mendukung Transformasi Menjadi Radio Publik. Darmanto menilai bahwa faktor paling menonjol dari lambannya transformasi ini adalah sumber daya manusia (SDM) di mana mayoritas karyawan TVRI dan RRI berstatus pegawai negeri sipil (PNS). Mereka dinilai tidak mampu menyesuaikan tuntutan kinerja, sehingga diperlukan adanya perubahan kebijakan SDM untuk dapat melahirkan orang-orang yang mampu mendorong terjadinya percepatan transformasi.

Terkait transformasi TVRI dan RRI ini, peneliti kemudian mengusulkan adanya UU khususnya yang mengatur tentang LPP. Selama ini aturan tentang LPP menjadi bagian dari UU 32/2002 tentang Penyiaran. Usulan ini misalnya disampaikan oleh (Masduki, 2013) lewat artikelnya, UU Khusus LPP: Solusi Transformasi

RRI-TVRI Masduki menilai selama ini TVRI dan RRI mengalami krisis identitas. Keduanya tidak secara jelas merepresentasikan kepentingan publik namun hanya melayani penguasa. Ini terjadi lantaran LPP masih terpengaruh kuat dengan kekuasaan. Belum lagi masalah lain yang sudah ada yaitu status karyawan LPP yang PNS, keuangan, hingga regulasi khusus mengatur penyiaran publik. Status LPP ini menurutnya perlu diperjelas, sehingga dalam menjalankan fungsinya untuk menghadirkan siaran publik bisa lebih tajam dan terukur.

Faktor kelembagaan ini juga berpengaruh pada pembiayaan yang diperoleh oleh LPP. Sejak saat dibentuknya TVRI dan RRI. Denico melihat anggaran yang diterima oleh TVRI dan RRI tidak dapat untuk menunjang kegiatan-kegiatan yang dilakukan dua LPP tersebut. Hal ini menyebabkan TVRI dan RRI kehilangan jumlah penonton ataupun pendengar. Tidak adanya anggaran ini juga disebabkan belum dikenalnya LPP dalam kelembagaan negara yang ada di Indonesia. Belum dikenalnya LPP ini membuat LPP menjadi belum mendapatkan anggaran yang ada dalam APBN.

Sementara penelitian kali ini memfokuskan pada relasi antara dewan pengawas dengan dewan direksi dalam upaya LPP dalam menjalankan fungsinya untuk menghadirkan siaran berkualitas.

Konflik yang di Hadapi TVRI dan RRI

Konflik internal antara Dewan Pengawas TVRI yang dipimpin Arief Hidayat Thamrin dan Direksi TVRI yang dipimpin Helmy Yahya menguat ke permukaan pada akhir 2019. Puncak perseteruan itu terlihat pada pertengahan Januari 2019. Pada 4 Desember 2019 Dewan Pengawas mengeluarkan Surat Keputusan No 3/2019 yang intinya menonaktifkan Helmy dari jabatan direktur utama, tanpa mencantumkan alasan jelas (<https://www.cnnindonesia.com/hi->

buran/20200120102838-241-466886/karyawan-tvri-gelar-aksi-kain-hitam-protes-pemecatan-helmy,” n.d.)

Atas keluarnya SK ini, Helmy tidak terima. Dia menilai keputusan tersebut cacat hukum. Dalam perkembangannya, Helmy melayangkan gugatan ke Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN) pada April 2020 dengan nomor register perkara PTUN.JKT-042020QTC dan nomor perkara 79/G/2020/PTUN.JKT (Tirto.id, 2020).

Dewan pengawas menyampaikan beberapa alasan dibalik pemberhentian Helmy seperti terungkap dalam Rapat Dengar Pendapat (RDP) dengan Komisi I DPR pada 21 Januari 2020. Berbeda dengan dewan pengawas, dewan direksi yang diwakili oleh Direktur Program dan Berita TVRI Apni Jaya Putra dalam RDP dengan Komisi I pada 27 Januari 2020 menyebut bahwa program asing di TVRI hanya 0,6% atau 478 jam pada 2019 (Tempo, 2020). Dalam kesempatan yang sama, Apni mengungkapkan bahwa dalam klausul kerja sama dengan program asing, perseroan membeli program 200 jam dengan harga US\$ 800 per jam untuk tahun 2019 dan di 2020 hanya 100 jam. Di dalam nota kesepahaman, Discovery bersedia mendistribusikan program terbaik TVRI, termasuk kerja sama produksi.

Direksi TVRI menyampaikan tentang hubungan yang tidak harmonis atau disharmonis dengan Dewan Pengawas TVRI (Dewas). Dewan direksi mengungkapkan ada serangkaian pemicu terjadinya disharmonisasi hubungan dengan Dewas TVRI. Setidaknya ada empat masalah pemicu tersebut. Kronologinya dijabarkan sebagai berikut:

Disharmonisasi dewas dan dirut muncul sejak 6 bulan para Direksi menjabat. Perdebatan dimulai dengan persoalan badan layanan umum (BLU), masalah sistem kerabat kerja (SKK), pemberhentian siaran berita oleh karyawan, hingga surat dirut ke dewas

yang meminta peninjauan SK Dewas No 2/2018 tentang tata kerja hubungan Dewas dan Direksi. Direksi TVRI beralih telah bekerja sesuai dengan indikator yang ditetapkan oleh orang dewas. Namun, penilaian Dewas terhadap kinerja dewan direksi hanya pada tingkat yang cukup.

Temuan dugaan maladministrasi oleh Ombudsman RI juga bukan pendapat terakhir atau laporan hasil pemeriksaan (LHP). Dewas hanya mengutip pendapat salah satu anggota Ombudsman tentang akun jejaring sosial yang dimaksud. Di sisi lain, Ombudsman RI belum mengeluarkan LHP untuk karyawan TVRI. Sejak menyampaikan pembelaan pada 17 Desember 2019 atas pemberhentian Direktur TVRI pada 16 Januari 2020 itu, direktur tidak pernah dimintai keterangan oleh dewas.

Konflik di internal TVRI ini terlihat sangat menonjol perdebatan di ruang pemberitaan media. Publik pun hanya mengetahui perdebatan yang ada dari komentar-komentar perwakilan dewan pengawas dan dewan direksi di pemberitaan media, khususnya setelah adanya RDP dengan Komisi I secara terpisah. Perlu sekiranya dilakukan RDP yang menghadirkan dewan pengawas dan dewan direksi secara bersamaan. Bisa saja RDP dilakukan secara tertutup untuk mencegah munculnya perdebatan yang mungkin tidak perlu diketahui publik secara menyeluruh.

Selama ini proses komunikasi dan penyelesaian internal terkait kisruh yang berlangsung di akhir 2019 dan di awal 2020 ini tidak diketahui publik. Publik hanya mengetahui setelah adanya isu surat pemberhentian Helmy Yahya yang beredar di publik. Pada perkembangannya, kisruh terus berlanjut. Dewan Pengawas kemudian mengeluarkan surat pemberhentian untuk dua direktur lainnya yaitu Direktur Program dan Berita Apni Jaya Putra dan Direktur Keuangan Isnan Rahmanto pada 27 Maret 2020 (Kompas, 2020).

Kisruh internal cukup panjang yang memakan waktu berbulan-bulan ini menunjukkan tidak ada mekanisme dialog dan komunikasi yang baik dalam internal TVRI. Masing-masing pihak seakan mau menang sendiri tidak ada upaya untuk mencari solusi yang terbaik bagi semua pihak (*win win solution*). Hal ini terbukti dengan langkah Helmy Yahya yang akhirnya mengajukan gugatan PTUN walaupun akhirnya dia menarik kembali gugatan tersebut.

Sedangkan untuk Ketua Dewan Pengawas yaitu Arief Hidayat Thamrin, DPR pun mengusulkannya untuk diberhentikan. Oleh Presiden Jokowi, usulan DPR itu juga dikabulkan pada November 2020 (Detik, 2020). Ada sejumlah alasan yang membuat DPR memberhentikan Arief. Di antaranya adalah melanggar kesimpulan rapat dengan Komisi I DPR. Sementara, kesimpulan rapat di Komisi I itu bersifat mengikat. Arif dinilai mengambil keputusan yang menimbulkan konflik internal TVRI, yakni atas pemecatan Helmy Yahya dari jabatan direktur utama, beserta tiga direktur lainnya, yakni Direktur Program dan Berita Apni Jaya Putra, Direktur Keuangan Isnan Rahmanto, dan Direktur Umum Tumpak Pasaribu (Detik, 2020).

Konflik antara dewan pengawas dan dewan direksi ini merupakan salah satu contoh permasalahan kelembagaan yang selama ini dihadapi oleh LPP, khususnya TVRI. Sejumlah pihak selama ini memang melihat ada masalah kelembagaan di LPP. Rumah Perubahan Lembaga Penyiaran Publik (RPLPP) misalnya melihat, masalah dewan pengawas ini sudah lama terjadi. Ada krisis kepemimpinan yang tidak harmonis dan tak berkesudahan. Dalam 15 tahun terakhir atau sejak berlakunya PP No 12 dan 13/2005, perubahan anggota dewan pengawasan dan direksi terlihat sangat cepat, dalam satu atau dua tahun. Yang terburuk adalah pergantian paket Dewan Direksi oleh Dewas TVRI, yang diikuti oleh pemecatan semua anggota dewan pengawas oleh Komisi I DPR pada akhir 2013. Tidak hanya peme-

catan, anggaran dari TVRI 2014 diberi bintang, dan ditahan sampai pembentukan dewan baru. Pergantian tim direksi baru oleh dewan yang notabene diberhentikan Komisi I tetap berlangsung, tetapi jumlahnya tidak lengkap. Saat itu, pos direktur program dan berita dan direktur keuangan tetap dibiarkan kosong.

Tak hanya di tubuh TVRI, kekisruhan antara dewan pengawas dengan direksi juga terjadi di RRI. Tiga direktur dari kalangan profesional diketahui mengundurkan diri dan diganti oleh direktur baru dari lingkaran internal. Pemilihan dari kalangan internal dilakukan karena waktu publikasi mepet serta peminat minim.

Hubungan yang tak harmonis antara dewan pengawas dan dewan direksi saat ini terlihat jelas kala Frederik Ndolu, salah satu Dewan Pengawas RRI menggugat Direktur Utama LPP RRI Muhammad Rohanuddin dan tiga menteri, serta sejumlah anggota Dewan RRI ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat terkait alih fungsi aset. Terugat disebut melakukan perbuatan melawan hukum terhadap alih fungsi aset milik LPP RRI di Kompleks RRI Cimanggis Depok oleh Kementerian Agama RI untuk pembangunan Universitas Islam Internasional Indonesia (Detik.Com, 2021).

Saling gugat antara dewan pengawas dan dewan direksi ini tentu akan menghambat LPP dalam menjalankan fungsinya untuk menyajikan siaran berkualitas bagi masyarakat. Berpijak dari kondisi ini, perlu ada kajian yang komprehensif untuk menelaah ulang relasi dewan pengawas dan dewan direksi agar dua posisi penting di LPP ini bisa saling bersinergi. Tujuannya adalah mengawal fungsi dan tujuan LPP dalam rangka menyajikan siaran publik yang berguna bagi masyarakat.

Di tingkat stasiun regional, fenomena *distrust* dan perubahan di kepala stasiun juga sering terjadi. ‘bongkar pasang’ ini tidak biasa

di institusi publik profesional dan ini terjadi karena beberapa hal. Iklim dan beban pekerjaan yang tidak seimbang antara beberapa lini, kinerja personal yang lemah, indikator kinerja dan mekanisme kontrol tidak akuntabel. Kondisi ini diperburuk oleh intervensi kepentingan politik eksternal, baik dari DPR dan kepentingan lainnya sejak rekrutmen itu berlangsung.

Kontrol rutin terhadap kinerja kepemimpinan RRI dan TVRI oleh Komisi I DPR dan sebagai representasi publik juga masih lemah. Hal ini tampak pada keputusan untuk memberhentikan semua anggota dewan pengawas dan menahan pagu anggaran TVRI tahun 2014. Keputusan saat itu diambil dalam keadaan emosional. Komisi I turut berpartisipasi dalam atmosfer konflik. Kondisi yang tidak stabil ini sangat memengaruhi kinerja umum institusi.

Konflik yang terjadi antara dewan pengawas dan dewan direksi di LPP TVRI dan RRI menjadi fenomena yang kasat mata dilihat publik setidaknya dalam satu dasawarsa terakhir. Hal tersebut karena publik belum mampu menjangkau ke dalam ruang lingkungan yang sedang terjadi di kelembagaan tersebut. Ketegangan dua struktur teratas di LPP ini jelas kontra produktif dengan tujuan dan misi dari lahirnya (Undang-Undang RI, 2002) tentang Penyiaran yang berupaya memberikan layanan siaran berkualitas. Misi besar dan mulia itu sulit terwujud karena perselisihan yang muncul telah berdampak pada terhambatnya kinerja dua LPP itu.

Kewenangan dewan pengawas yang sangat luas membuat seakan-akan struktur ini bisa masuk ke hal-hal teknis. Padahal persoalan teknis seharusnya menjadi kewenangan dan kerja dewan direksi. Ketika campur aduk otoritas ini terjadi, maka akan memunculkan kerja-kerja yang tumpang tindih. Dalam bingkai fungsi struktur organisasi, model semacam ini sangat tidak efektif.

Kewenangan dewan pengawas yang bisa mengangkat dan memberhentikan dewan direksi juga bisa memunculkan penilaian subjektif dan tidak terukur. Hal inilah yang membuat kewenangan tersebut bisa digunakan tidak pada tempatnya. Di sisi lain, dewan direksi yang posisinya di bawah dewan pengawas itu tidak bisa leluasa bekerja.

Referensi

Darmanto. (2013). *Urgensi Perubahan Kebijakan SDM RRI untuk Mendukung Transformasi Menjadi Radio Publik*. Jurnal Komunikasi, 7.

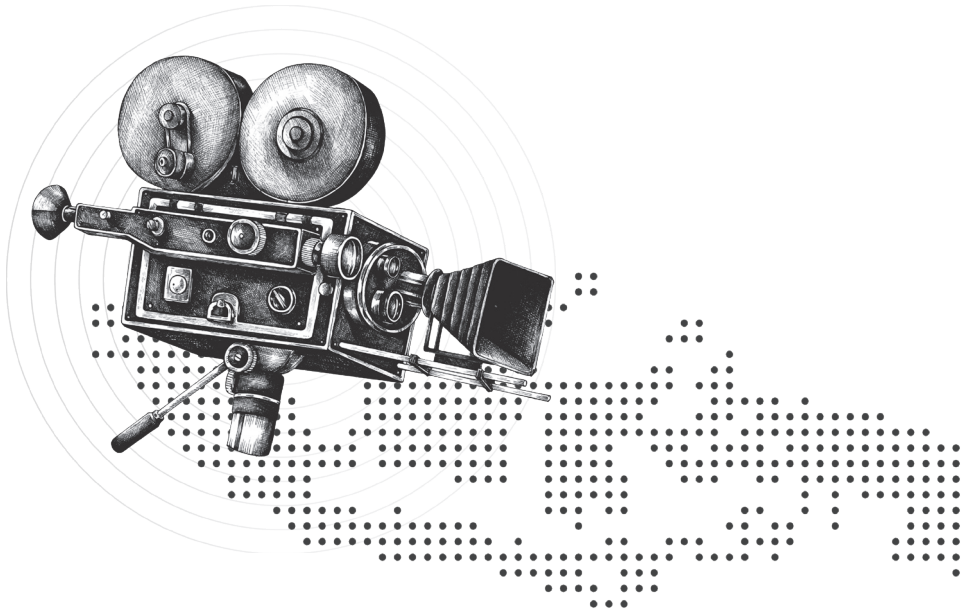
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200120102838-241-466886/karyawan-tvri-gelar-aksi-kain-hitam-protes-pemecatan-helmy>. (n.d.). Retrieved January 15, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200120102838-241-466886/karyawan-tvri-gelar-aksi-kain-hitam-protes-pemecatan-helmy>

Masduki. (2013). *UU Khusus LPP: Solusi Transformasi RRI-TVRI*. Jurnal Komunikasi, 7.

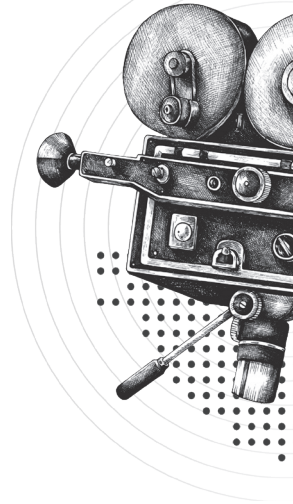
Peraturan Pemerintah RI. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2005 Tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (2005)*.

Peraturan Pemerintah RI. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2005 Tentang Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia (2005)*.

Undang-Undang RI. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (2002)*.



Pola Pemanfaatan Media Baru di Indonesia



Eksistensi Penyiar di *Instastory* vs Loyalitas Pendengar

*Andi Subhan Amir, Sartika Sari Wardhani
Dh. Pasha, & Muh. Resky Adiansyah*

Menciptakan *theatre of mind* masih menjadi kekuatan utama dari media radio yang masih dicintai oleh masyarakat sebagai salah satu media dalam mendapatkan informasi ter-update dan pemutaran musik-musik *hits* yang mampu menemani keseharian utamanya saat *mobile*. Seorang penyiar dengan *golden voice* serta *air personality* yang berkesan akan mampu mendatangkan audiens yang setia mendengarkan setiap celotehan yang disampaikan. Selain itu ada beberapa hal yang menjadi daya tarik lain diantaranya gaya penyiar dalam siaran, pilihan lagu, konten siaran, hingga program yang disajikan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi tim program untuk mengetahui segmentasi pendengar untuk memahami lebih dalam kesenangan dari para pendengar setianya. Pendengar yang dikategorikan sebagai *loyal listeners* adalah mereka yang rutin mendengarkan, mengenal siaran radio, tidak beralih ke

frekuensi lain, dan membagikan siaran ke orang lain (Hartiti, dikutip dalam Sholihah, 2016).

Penyiar sebagai ujung tombak radio, dulunya hanya menjadi sosok yang dikenali secara auditif saja. Namun saat ini, dengan hadirnya media baru, radio yang awalnya hanya single media harus mengikuti perkembangan dan bersinergi dengan perkembangan tersebut agar tidak tenggelam. Saat ini promosi program siaran yang biasa dilakukan oleh penyiar hanya melalui audio saja kemudian beralih menjadi visual bahkan audio visual melalui fitur-fitur yang dihadirkan oleh sosial media diantaranya Instagram. Sehingga eksistensi penyiar radio saat ini tidak hanya di radio tempat mereka bekerja saja namun juga harus menunjukkan eksistensinya di media sosial baik yang dimiliki oleh organisasi tempatnya bernaung maupun akun pribadi miliknya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin pendengar merasa akrab dan kenal dengan penyiarinya maka semakin tinggi pula kesetiaan pendengar terhadap suatu program siaran yang dibawakan oleh penyiar tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009) bahwa terdapat tiga faktor utama yang digunakan untuk mengetahui kredibilitas seorang komunikator yakni keahlian atau keterampilan penyiar dalam menyampaikan pesan, informasi dan pengetahuan dengan percaya diri (*expertise*), kelayakan informasi yang disuguhkan dapat dipercaya, *valid* karena didukung oleh data dan fakta (*trustworthiness*) serta kemampuan untuk disukai karena kepribadian yang bersahabat, penampilan yang menarik serta menyenangkan saat menyampaikan pesan (*likability*).

Salah satu radio lokal anak muda tertua di Makassar, Sulawesi Selatan yakni radio Madama menjadi salah satu radio yang menerapkan strategi ini, di mana penyiar radio diharapkan tidak hanya mampu menjual konten dan program siaran secara auditif tetapi juga

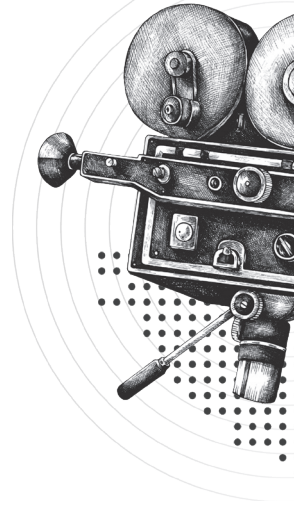
diharapkan mampu menggapai banyak pendengar melalui eksistensi mereka di sosial media khususnya fitur instastory. Jumlah followers Instagram radio Madama per tanggal 3 Januari 2021 adalah sebanyak 7482 dengan mendata sebanyak 380 responden berdasarkan margin error 5% maka ditemukan beberapa temuan menarik. Dimana terdapat pengaruh dengan tingkatan sedang antara *expertise*, *trustworthiness* dan *likability* penyiar radio ketika melakukan promosi melalui fitur *instastory* pada akun Instagram terhadap loyalitas pendengar.

Bentuk loyalitas dari pendengar tidak hanya diukur pada intensitas mendengarkan siaran tetapi juga pada frekuensi membagikan/*re-share* Instagram *stories* sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh Hartiti (dikutip dalam Sholihah, 2016). Sehingga melalui hasil penelitian ini, para tim kreatif program radio tidak hanya berfokus pada pembuatan program yang menarik, *air personality* yang menyenangkan dan kemampuan siaran yang mumpuni tetapi juga harus mulai memikirkan konten konten kreatif yang akan disuguhkan pada akun sosial media Radio Madama khususnya ketika memutuskan untuk menggunakan strategi promosi pada fitur Instagram *story*.

Referensi

- Ardianto, E. dkk. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media*.
Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. In Jakarta: PT. TransMedia.
- Bagus, L. (2000). *Kamus Filsafat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Kedua). In Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. In Citra Aditya.

- Griffin, R. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. In MIT Press Books. Erlangga.
- Febriyanty, F. R., & Oktavini, F. (2021). *Gaya Komunikasi Penyiar Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio*. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 6(1), 98. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i1.12734>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Shimp, A. (2003). *Periklanan dan Promosi Jilid 1*. In Erlangga, Jakarta.
- Sholihah, D. D. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas Siaran Dan Format Dan Loyalitas Pendengar Pada Radio Kiss FM*. 10(3), 252–264.



Instagram Tingkatkan Kestabilan Perekonomian Perajin Baduy Luar

Ayu Lestari

Suku Baduy dan Instagram

Suku Baduy, kelompok terpencil di Banten, selama ini terkenal dengan masyarakat yang antiteknologi dan tidak bersentuhan dengan modernisasi. Masyarakat Baduy terbagi dalam dua golongan: Baduy dalam dan Baduy luar. Baduy dalam masih memegang teguh adat serta menjalankan aturan adat dengan baik, berbeda dengan Baduy luar. Masyarakat Baduy luar telah berinteraksi dengan kebudayaan luar selain Baduy. Masyarakat Baduy luar telah menggunakan barang elektronik dan diperkenankan oleh ketua adat yang disebut Jaro, untuk menopang aktivitas sehari-hari. Prinsip kearifan yang dipatuhi secara turun-temurun oleh masyarakat Baduy ini membuat mereka tampil sebagai masyarakat yang mandiri, baik secara sosial maupun ekonomi. Masyarakat Baduy mandiri dalam

memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Mereka tidak membeli beras, tetapi menanam sendiri. Mereka tidak membeli baju, tetapi menenun kain sendiri (Dewi, 2015).

Perkampungan Baduy, yang terletak di Desa Kanekes, Leuwidamar, merupakan salah satu objek wisata yang dimiliki Kabupaten Lebak dan sering dikunjungi wisatawan mancanegara karena memiliki keunikan tersendiri. Selama pandemi Covid-19 kawasan Baduy ditutup dan tidak boleh dikunjungi wisatawan karena diberlakukan PSBB, sehingga pendapatan para perajin tradisional ini menurun bahkan terancam gulung tikar.

Perajin Baduy tetap bertahan untuk memproduksi kerajinan, meskipun kunjungan wisatawan ditutup dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi masa pandemi untuk meningkatkan perekonomian. Media sosial Instagram sendiri adalah wujud dari perkembangan teknologi yang kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang.

Telah banyak kajian yang menjadikan Instagram sebagai objeknya penelitian. Salah satunya, kajian yang menyebutkan bahwa Instagram adalah media miniatur toko *offline* secara virtual (Yudi Gumbiro, 2018). Kajian selanjutnya berkaitan penggunaan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk dan varian (Asriyani & Ayu Sulfia, 2020). Ada pula kajian yang menemukan bahwa dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram adalah upaya untuk meningkatkan penjualan (Yanus Purwansyah & Desi Nur, 2021).

Melalui Penelitian sederhana yang dilakukan oleh penulis untuk melihat pemanfaatan Instagram yang digunakan perajin Baduy Luar sebagai media promosi pada masa pandemi Covid-19, Penulis menemukan bahwa akun media sosial Instagram yang memiliki jumlah

pengikut yang besar dapat membuat pengguna lebih percaya untuk membeli suatu produk. Meskipun demikian, belum ditemukan studi, terkait bagaimana perajin tradisional Baduy Luar yang terkenal antiteknologi dapat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

Wawancara virtual (*video call* dan telepon WhatsApp), observasi dan dokumentasi dilakukan untuk mencari jawaban penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian dengan informan kuncinya, para perajin Baduy Luar yang memiliki akun Instagram dengan jumlah *Followers* lebih dari 2.000, yaitu @baduymusid dan @Ayudewibaduy.

Ampuhnya Instagram sebagai Media Promosi di Masa Pandemi Covid-19

Keberadaan Instagram di tengah ketidakpastian pandemi Covid-19 ternyata ampuh dijadikan sarana untuk memasarkan produk atau berbisnis *online*. Keunggulan berpromosi melalui Instagram, seperti jangkauannya yang luas, cepat menyebar, dan murah menjadikan media sosial ini digemari oleh perajin muda Baduy Luar. Untuk melakukan promosi, perajin Baduy Luar menggunakan beberapa fitur Instagram yaitu Instagram *Story* dan Instagram *Feed*.

Pada setiap kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya konsep pemasaran yang matang sehingga tujuannya dapat dicapai, bahkan dapat dibuktikan dengan hasil yang nyata. Proses ini juga dilakukan oleh perajin milenial Baduy Luar dalam kegiatan memasarkan produk-produknya. Adapun peneliti menjelaskannya sebagai berikut:

Product

Produk yang dipasarkan oleh perajin tradisional Baduy Luar melalui Instagram adalah tenun, madu hutan, gula aren, souvenir, lo-

mar, selendang, tas koja, batik Baduy serta pernak-pernik kerajinan khas Suku Baduy lainnya. Sebelum produk-produk ini siap untuk dipasarkan, sebelumnya produk tersebut melalui proses pengambilan gambar. Pengambilan foto produk ini dapat ditampilkan hanya produk tersebut maupun dengan bantuan seseorang sebagai model sekaligus digunakan sebagai contoh penggunaan produk. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dilakukan proses editing photo agar foto yang ditampilkan lebih menarik dan lebih hidup.

Setiap unggahan foto yang ditampilkan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi beranda Instagram, hal ini juga berfungsi untuk membentuk *brand image* kepada masyarakat. Para perajin muda tradisional Baduy Luar ini menginformasikan kepada masyarakat bahwa salah satu kekhasan Baduy, yaitu kain tenun tradisional dapat digunakan oleh semua kalangan dari anak kecil sampai dengan orang tua. Melalui unggahan produk kerajinan tradisional di Instagram ini juga mengenalkan warisan budaya kepada kaum muda, agar nantinya warisan tersebut tidak hilang begitu saja. Salah satu tujuan yang dilakukan oleh perajin Baduy Luar ketika mengunggah produk dan budayanya adalah mengenalkan kepada masyarakat nasional maupun internasional bahwa warisan budaya Baduy tidak kalah bagus dengan produk-produk di luar sana.

Price

Produk yang ditawarkan oleh perajin Baduy Luar berkisar dari harga Rp10.000 hingga Rp250.000 sesuai dengan jenis produk dan tingkat kesulitan pembuatannya. Harga ini relatif murah, hal ini dikarenakan target pasaran semua kalangan lapisan. Dalam unggahannya perajin Baduy Luar tidak menampilkan atau memberikan banderol harga di Instagram. Upaya ini dilakukan sebagai salah satu strategi untuk mengarahkan konsumen supaya bertanya langsung

melalui *Direct Message* (DM) atau *chat* personal melalui Whatsapp (WA). Dari pernyataan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ciri khas yang diberikan oleh perajin Baduy Luar dalam menampilkan ciri budaya dan kesukuannya ini menjadi keunggulan untuk melakukan persaingan pasar karena target sasarannya adalah semua kalangan, sehingga harga yang ditawarkan pun relatif terjangkau.

Place

Tempat secara umum dapat diartikan sebagai sebuah lokasi atau ruang yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau produk yang dijual dan tentunya memberikan keuntungan penjual. Perajin tradisional muda Baduy Luar menggunakan saluran atau media dengan menggunakan bantuan Internet yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Konsumen dapat melihat alamat desa dan nomor telepon yang sudah dicantumkan pada keterangan profile akun Instagram. Adapun sistem pengiriman barang/paket bisa dilakukan dengan menggunakan jasa pengiriman JNE dan Pos Indonesia.

Promotion

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mengenalkan, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen sehingga calon konsumen akan tertarik dan melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Pada masa sebelum pandemi Covid-19 terjadi perajin tradisional muda Baduy Luar sering mengikuti beragam kegiatan event, seperti pameran-pameran lokal maupun nasional. Namun, semenjak Covid-19 ini perajin Baduy ini mempromosikan secara *online* melalui Instagram, dengan sistem mengadakan *sale* atau potongan harga jika ada konsumen yang membeli banyak, dan mengunggah foto-foto dengan *public figure* sebagai bentuk upaya meyakinkan dan daya tarik konsumen untuk membeli aneka kerajinan mereka. Pemanfaatan

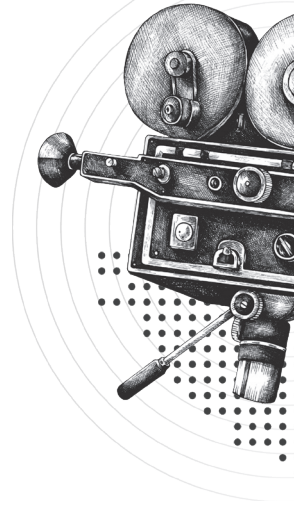
media *online* ini membutuhkan konsistensi terhadap konten yang di *posting*, hal ini untuk menumbuhkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk-produk yang dijualnya. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi aktivitas yang dilakukan di Instagram, maka semakin banyak pula jumlah *followers*-nya.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi melalui bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19 ini dinilai ampuh untuk memasarkan dan menstabilkan perekonomian perajin Baduy Luar. Dalam menggunakan Instagram, perajin Baduy Luar menggunakan fitur Instagram *Feed* (dengan melakukan *posting* foto 3 hingga 6 gambar setiap harinya) dan Instagram *Story* (untuk menginformasikan ragam aktivitas sebagai warga Baduy sebagai daya tarik).

Referensi

- Abdul Talib, Yurita Yakimin dan Rafeah Mat Saat. (2017). “*Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research*”. dalam SHS Web of Conferences. Diakses tanggal 16 Maret 2019 (https://www.researchgate.net/publication/313737416_Social_proof_in_social_media_shopping_An_experimental_design_research)
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. (2011). “*Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*”. Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Sagiyanto, Asriyani, Sulfiah, Ayu. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia*. Jurnal Akrab Juara, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 97-114, may 2020. ISSN 2620-9861.

Yanus Purwansyah Sriyanto & Desi Nur Fatimah. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online Akun @Gwetnic.Id Melalui Bauran Pemasaran Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1, No. 1 Juni 2021. 54-66, Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta.



Digital Public Relations pada Akun Instagram @Surabaya

Monika Teguh, Paula Ratih Silvana, Patrisia Amanda Pascarina, Burhan Bungin, & Muhammad Aryagading Pangestu

Pada era modern, penggunaan media digital untuk berkomunikasi mengalami peningkatan yang signifikan. Hampir setiap orang yang memiliki akses terhadap internet menggunakan media digital untuk menghubungi orang lain maupun bertukar informasi. Salah satu jenis media digital yang sangat berkembang adalah media sosial. Keunikan media sosial terletak pada kemudahan para penggunanya untuk menciptakan informasi, membagikan informasi maupun secara aktif berpartisipasi dalam pemberian umpan balik. Terdapat berbagai jenis media sosial yang beredar di masyarakat saat ini antara lain jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Keberadaan media sosial ini terbukti telah mengubah pola perilaku dalam kelompok-kelompok sosial di dalam masyarakat. Banyak orang saat ini lebih memilih menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dibanding media konvensional.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial yang memiliki fungsi untuk membagikan gambar (foto), audio visual (video), maupun *micro blogging*. Keunggulan Instagram adalah pada kemudahan penggunaan dan interaksi di dalamnya. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respons (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan. Instagram juga memiliki banyak fitur seperti *caption*, *aroba* (@), *geotagging*, filter kamera, *insight*, *hashtag* atau tagar (#), *ads*, dan berbagai fitur lain yang terus menerus dikembangkan. Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010 ini memang sangat memanjakan mata para penggunanya melalui gambar dan video yang telah di-*filter* secara estetik. Maka dari itu media sosial berbasis *image* ini memiliki keunggulan dalam menghadirkan *simulated social presence* (Pittman & Reich, 2016). Sampai dengan April 2021, terdapat sekitar 87,8 juta pengguna Instagram di Indonesia, di mana 52,6% diantaranya adalah wanita dan 47,4% adalah pria. Usia pengguna yang paling banyak berkisar antara 18-24 tahun, diikuti dengan usia 25-34 tahun (Nurhayati-Wolff, 2021).

Dengan berbagai keunggulan dan banyaknya pengguna Instagram, maka media sosial ini juga banyak digunakan oleh para praktisi *public relations* (PR). Sebuah studi terbaru melaporkan adanya peningkatan dramatis dalam peran media sosial seperti Instagram yang sekarang dimainkan dalam penyebaran berita. Banyak orang sudah mulai memadukan antara informasi di media-media konvensional dengan informasi yang beredar cepat di media sosial, dengan penekanan lebih kepada media sosial. Hal ini telah mengubah aturan main di setiap bagian komunikasi strategis yang dijalankan oleh praktisi PR. Selama dekade terakhir kendaraan komunikasi baru ini tidak hanya menjungkirbalikkan semua yang diketahui orang ten-

tang komunikasi, tetapi juga secara dramatis mengubah cara-cara pengelolaan hubungan oleh organisasi (Wright & Hinson, 2017). Maka dari itu para praktisi PR perlu menerapkan strategi media sosial untuk memenuhi tuntutan pasar yang kompetitif, di mana publik memperoleh kekuatan untuk memengaruhi interaksi media. Selain itu, ketersediaan informasi dari berbagai sumber, baik yang dilembagakan maupun tidak, dapat menimbulkan manfaat sekaligus masalah bagi praktisi PR. Rumor dapat menyebar dengan mudah dan terdapat dinamika penyebaran informasi yang salah, utamanya untuk menipu pengguna yang masih belum memahami literasi digital. Penyebaran informasi palsu dapat menyebabkan kerusakan citra organisasi atau aktor publik, sehingga praktisi PR harus mampu menghadapi praktik tidak etis, seperti serangan yang dimaksudkan untuk mengalihkan perhatian dari satu topik dan mengubah diskusi menjadi perdebatan yang tidak produktif (Cismaru et al., 2018).

Meskipun terdapat berbagai tantangan, keberadaan media sosial seperti Instagram juga telah mengubah praktik-praktik kehumasan ke arah yang lebih positif. Media sosial merupakan alat untuk penjalinan relasi bagi PR. Tingginya potensi keterlibatan dan kualitas dialogis media sosial membuatnya sesuai dengan kebutuhan program-program PR. Media sosial memungkinkan para praktisi PR untuk mencapai tujuan inti mereka secara lebih efektif, yaitu meningkatkan kapasitas hubungan masyarakat untuk membangun modal sosial. Bahkan dalam ranah-ranah seperti humas pemerintah, penggunaan media sosial sudah mulai banyak dipraktikkan. Sebagai contoh di Singapura yang merupakan negara non-liberal sekalipun, media sosial telah berdampak signifikan pada praktik hubungan masyarakat. Untuk alasan budaya, departemen pemerintah mungkin masih tertarik untuk mengontrol pesan dan karenanya menangani komunikasi digital secara internal, tetapi bahkan Perdana Menteri

Singapura sangat terlihat dan sangat aktif di Instagram. Sampai-sampai Kementerian Keuangan Singapura juga merekrut sekelompok *influencer* muda Instagram untuk mempromosikan anggaran terbarunya (Wolf & Archer, 2018).

Di Indonesia, penerapan digital PR pada media sosial Instagram oleh humas pemerintah juga terjadi. Salah satunya adalah di Pemerintah Kota Surabaya melalui akun @surabaya. Akun @surabaya merupakan akun yang dikelola oleh lembaga pemerintah setingkat kota yang telah mendapatkan status *verified* (bercentang biru) dari Instagram. Mendapatkan status *verified* ini bukanlah hal yang mudah, karena pengelola akun harus dengan konsisten menggugah konten-konten yang menimbulkan banyak interaksi dan juga memiliki cukup banyak *followers*. Sampai bulan Juli 2021, akun Instagram @surabaya telah memiliki 320 ribu pengikut. Akun Instagram @surabaya dibuat sebagai salah satu kanal pelayanan informasi kepada masyarakat yang mampu merepresentasikan kota Surabaya. Unggahan di akun ini bertujuan untuk membangun identitas dan *branding* kota Surabaya sebagai sebuah kota yang layak dibanggakan. Maka dari itu tagar utama yang digunakan dalam akun ini adalah #banggasurabaya. Informasi-informasi yang diunggah dalam akun @surabaya mencakup berbagai kegiatan (*event*) yang diselenggarakan di Surabaya, kegiatan yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya, himbauan, pengumuman, promosi UMKM yang ada di Surabaya, promosi pariwisata Surabaya, dan berbagai hal lain yang penting untuk diketahui tentang Surabaya. Adapun berkat informasi yang disebarkan melalui akun @surabaya, Kota Surabaya berhasil meraih penghargaan *The Guangzhou International Award For Urban Innovation* kategori *online popular city*. Dalam akun Instagram @surabaya, Tri Rismaharini, Wali Kota Surabaya saat itu mengajak masyarakat melakukan voting pada ajang penghargaan tersebut. Hal ini dires-

pons dengan baik oleh masyarakat sehingga Kota Surabaya akhirnya berhasil memperoleh penghargaan dari ajang internasional tersebut (Humas Pemerintah Kota Surabaya, 2018).

Instagram @Surabaya

Dalam membentuk identitas guna menjaga citra, Humas Pemerintah Kota Surabaya selaku pengelola akun Instagram @surabaya melakukannya melalui beberapa hal. Pertama, pengelola menggunakan Instagram *Name* Bangsa Surabaya untuk merepresentasikan nuansa kebanggaan akan Kota Surabaya. Kemudian digunakan profile picture berbentuk huruf B dengan siluet ikan sura dan buaya berwarna merah. Di sini bentuk huruf B merepresentasikan Instagram Name Bangsa Surabaya, sedangkan siluet merupakan ikon Kota Surabaya. Warna merah dipilih untuk merepresentasikan masyarakat Surabaya yang dikenal akan keberaniannya. Selain itu warna merah ini juga digunakan dalam keseluruhan tema dan corak unggahan di akun @surabaya, untuk memberikan nuansa yang konsisten dengan citra yang ingin ditonjolkan.

Penerapan Digital PR Pada Instagram @Surabaya

Terdapat beberapa unsur pengelolaan yang diterapkan dalam Instagram @surabaya yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Solis, 2010). Dalam *context*, pengelola berokus pada grafik, warna dan perencanaan fitur yang menarik. Dalam hal *communication*, pengelola berbagi cerita menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak. Selain itu *angle* dari sebuah informasi juga sudah ditentukan agar informasi yang disampaikan tidak meluas secara sembarangan. Untuk *collaboration*, pengelola melakukan kerja sama dengan para *followers* dengan cara melakukan *repost*, sehingga terjadi kerja sama antara pemberi dan penerima pesan. Adapun hal

ini membantu agar pesan dapat lebih dipercaya oleh *followers* karena bukan hanya satu arah dari pengelola saja. Sedangkan dalam *connection*, pengelola menjaga hubungan yang terjalin dan berkelanjutan antara pemberi pesan dan penerima pesan. Salah satu bentuknya adalah pembuatan kegiatan *Live* di mana pengelola dan *followers* dapat berinteraksi langsung. Selain itu pengelola juga tetap menjalin hubungan dengan para *stakeholder* dari Pemerintah Kota Surabaya untuk memperoleh informasi yang nantinya akan diunggah ke akun @surabaya.

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, penerapan digital PR pada akun Instagram @surabaya dilakukan secara komprehensif. Instagram @surabaya merepresentasikan Kota Surabaya cara mengembangkan identitas melalui Instagram *Name*, *Profile Picture* dan warna yang konsisten. Akun @surabaya selalu menyajikan foto-foto dan video yang meng-*explore* Kota Surabaya yang indah dari sisi yang berbeda yang sebelumnya belum banyak dilihat orang. Konten yang dihasilkan pun juga variatif sehingga memberikan banyak informasi positif kepada khalayak. Pengelolaan Instagram @surabaya ini juga menggunakan 4 unsur media sosial yakni *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Foto dan video yang diunggah dapat membangun komunikasi 2 arah, dapat memberikan serta menyebarkan informasi yang lebih efektif ke khalayak, serta menjaga reputasi baik Kota Surabaya.

Referensi

- Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). *The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices*. *Kybernetes*, 47(10), 1924–1940. <https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0145>
- Humas Pemerintah Kota Surabaya. (2018). *Raih Guangzhou Award Kategori Online Popular City, Wali Kota Risma Ucapkan Terima*

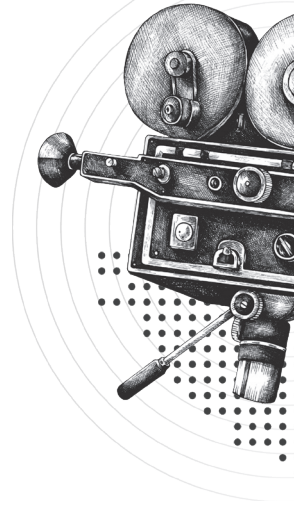
Kasih. Website Bangsa Surabaya. <https://humas.surabaya.go.id/2018/12/11/raih-guangzhou-award-kategori-online-popular-city-wali-kota-risma-ucapkan-terima-kasih/>

Pittman, M., & Reich, B. (2016). *Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons, Inc.

Wolf, K., & Archer, C. (2018). *Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication*. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494–509. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). *Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study*. *Public Relations Journal*, 11(1), 1–30.



Brand Pastry* Makassar Manfaatkan Instagram untuk Tampilkan Informasi Hasil *Rebranding

Nur Annisa Fitri Syahrir, Muh. Akbar, & Alem Febri Sonni

Setiap perusahaan berusaha membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Berbagai perusahaan kini mulai menggunakan Instagram untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai produk yang diproduksi, salah satunya adalah Browcyl. Browcyl adalah *brand pastry* yang berbasis di Makassar dengan salah satu produk andalannya yakni Brownies Pisang.

Tidak hanya fokus pada pengembangan produk, Browcyl juga senantiasa memperhatikan *brand equity* agar mempunyai nilai lebih dibanding kompetitornya. Browcyl berhasil mendapatkan berbagai penghargaan di bidang kuliner salah satunya, di bulan juli lalu Browcyl telah berhasil mendapat penghargaan *Most Favorite Culinary Award 2021* oleh pemerintah kota Makassar. Tidak tanggung-tang-

gung Browcyl bahkan meraih penghargaan di dua kategori yakni kategori *brownies* pilihan masyarakat Makassar dan kategori oleh-oleh khas pilihan masyarakat Makassar. Pada tahun 2020 Browcyl melakukan proses *rebranding* sebagai upaya penguatan *brand*. Dari hasil *rebranding* ini, dihasilkan sebuah logo baru dan beberapa tampilan desain yang baru. Proses *rebranding* menjadi sebuah bukti bahwa Browcyl bersungguh-sungguh ingin membangun citranya di mata konsumen.

Browcyl dapat menjadi contoh bagi brand lain tentang pentingnya membangun sebuah citra *brand*. Selain beberapa keunggulan itu, Browcyl juga aktif menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi, salah satunya informasi mengenai proses *rebranding* yang telah dilakukan pada tahun 2020. Dalam menyebarkan informasi tentang proses *rebranding*-nya, browcyl menggunakan media instagram. Browcyl juga menggunakan beberapa strategi melalui instagram untuk menginformasikan tentang hasil *rebranding*-nya. Pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh Browcyl tidak hanya sekedar sebagai media pemasaran saja, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah antara Browcyl dan pengikutnya.

Browcyl dalam Memanfaatkan Instagram untuk Perkenalkan *Rebranding*

Media sosial Instagram saat ini tidak hanya digunakan oleh individu saja tetapi juga telah berkembang dan menjadi salah satu media untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi. Ada lima fitur utama Instagram yakni: *Home page*, *Comment*, *Explore*, *Profile* dan *News Feed* (Atmoko, 2012). Fitur yang ada pada instagram memudahkan setiap penggunaanya untuk dapat mengakses dan membuat postingan promosi yang menarik agar dapat menggugah para *followers*. Promosi saat ini tidak lagi berfokus pada produk, teta-

pi pada merek, oleh karena itu banyak yang berusaha untuk menguatkan mereknya (Rangkuti, 2009).

Tidak mau kalah, *brand* pun ikut berlomba lomba memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, salah satunya Browcyl yang telah aktif berbagi informasi di Instagram sejak bulan mei 2015. Browcyl senantiasa membagikan berbagai informasi di Instagramnya seperti foto produk, informasi umum, edukasi, tips dan trik, testimoni dan berbagai konten lainnya. Browcyl betul-betul memanfaatkan Instagramnya sebagai media informasi yang bersifat lebih ramah kepada para *followers*-nya. Salah satu informasi yang ikut dibagikan Browcyl adalah informasi tentang proses *rebranding*-nya.

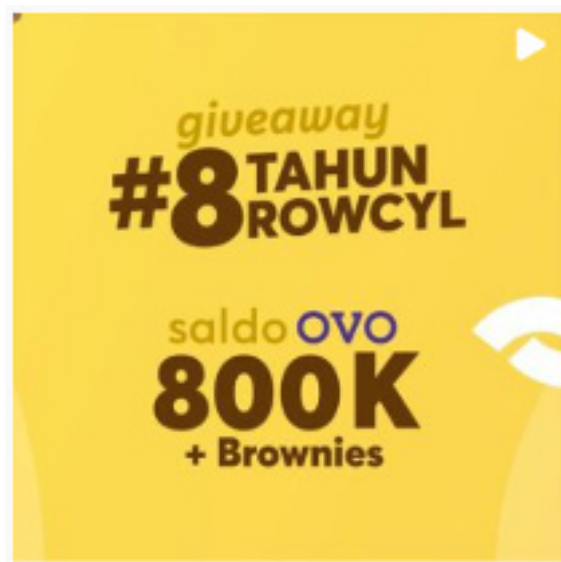
Proses *rebranding* Browcyl mulai dilakukan pada bulan juni 2020. Setelah proses *rebranding* dilakukan, pada bulan agustus 2020, Browcyl mulai memperkenalkan hasil dari proses *rebranding*-nya. Browcyl memanfaatkan instagram sebagai media informasi dengan beberapa strategi:

Membuat *Giveaway*

Browcyl memperkenalkan logo baru dengan memanfaatkan momen perayaan 8 tahun Browcyl. Melalui momen ini Browcyl memanfaatkan Instagram dengan membuat konten *giveaway*. *Giveaway* adalah kegiatan berbagi hadiah dengan syarat dan kondisi tertentu (Rachmansyah & Supratman, 2020). Besarnya antusias para pengguna instagram terhadap konten *giveaway* terbukti dengan banyaknya akun yang disebut sebagai *giveaway hunter* atau pengejar *giveaway*. Instagram membuat siapapun dengan mudah mendapatkan sebuah hadiah menarik dengan ketentuan yang juga dibuat mudah. Selain para *giveaway hunter* ketertarikan pengguna Instagram pada konten *giveaway* juga dapat dilihat pada *hashtag* yang berkaitan dengan

giveaway. Fitur *hashtag* tersebut dapat menampilkan berbagai macam akun yang telah atau sedang melakukan *giveaway*.

Tidak mau ketinggalan, Browcyl turut membuat konten *giveaway* berupa video ucapan dan harapan *customer* untuk Browcyl dan membuat sampul video yang berisi keterangan bahwa sedang melakukan kegiatan *giveaway*. Konten ini cukup persuasif dan terlihat kreatif karena dibalut dengan video pemberian ucapan, hal ini dapat menginspirasi para *followers* untuk ikut mengucapkan harapan dan doa sebagai salah satu ketentuan *giveaway*. Konten promosi yang menarik dan persuasif menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian para konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019).



Gambar 1. Konten *giveaway* Browcyl

Sumber: Instagram @browcyl

Rules atau ketentuan *giveaway*-nya dibuat semudah mungkin agar menarik perhatian para *followers* yakni cukup *follow*, *share* dan

menuliskan di kolom komentar harapan untuk Browcyl di usia 8 tahun. Ketentuan tersebut dilampirkan di *caption* postingan, lengkap dengan hadiah yang akan diterima oleh para pemenang. Melalui *giveaway* ini akan dipilih secara acak delapan orang beruntung yang akan mendapatkan hadiah saldo OVO masing-masing 100.000. *Giveaway* Browcyl cukup menarik perhatian *followers* terbukti dengan peserta yang ikut mencapai 350 orang jika dihitung berdasarkan jumlah komentar pada postingan itu.

Membuat Video Singkat Tentang Perubahan Logo yang Di-*upload* di *Feed* Instagram Browcyl

Fitur-fitur di Instagram dapat digunakan untuk mendukung proses komunikasi (Veygid et al., 2020). Pemanfaatan fitur video membuat para *followers* bisa lebih cepat dalam memproses sebuah informasi karena banyak unsur yang terlibat di antaranya gambar dan suara. Kampanye melalui media sosial merupakan model pemasaran jangka panjang yang dapat dilakukan salah satunya dengan membagikan sebuah video (Atiko et al., 2016).

Saat melakukan proses *rebranding*, Browcyl berharap bahwa informasi terkait hasil *rebranding* tidak hanya diketahui oleh pihak internal, tetapi juga oleh seluruh konsumen dan followers media sosial Browcyl, oleh karena itu Browcyl membuat sebuah video yang memuat ilustrasi tentang perubahan dari logo lama menjadi logo baru.

Melalui video ini, Browcyl juga menceritakan secara singkat perjalanan bisnis, cita-cita serta nilai atau *core value* yang dianut oleh Browcyl. Browcyl memanfaatkan fitur IG TV untuk meng-*upload* video ini karena durasi videonya sekitar 1 menit 35 detik. Unggahan ini mendapat respons positif dari *followers*-nya terbukti dengan 29 komentar yang ditulis

Membuat Konten yang Memuat Tentang Penjelasan *Pattern* Desain

Pembuatan sebuah logo harusnya mengandung makna dan tujuan perusahaan. Visualisasi logo yang tepat dan unik dapat membuat sebuah *brand* menjadi mudah untuk diingat. (Everlin & Erlyana, 2020). Pada proses *rebranding* Browcyl, perubahan yang terjadi bukan saja pada logo, tetapi juga beberapa desain turunan, salah satunya adalah *pattern*.

Pattern adalah sebuah pola atau bentuk berulang yang dapat disusun. Dalam hal ini *pattern* desain yang dimaksud adalah bentuk yang dapat digunakan yang menggambarkan identitas *brand*. *Pattern* desain Browcyl dibuat berdasarkan nilai dan identitas Browcyl.



Gambar 2. Konten penjelasan *pattern* Browcyl
Sumber: Instagram @browcyl

Pattern desain Browcyl dijelaskan secara singkat dan padat melalui sebuah konten di *feed* Instagram Browcyl. Sehingga *followers* bisa mengetahui apa saja makna dan nilai yang terkandung di setiap *pattern* desain Browcyl.

Menampilkan Gambar Desain *Packaging* yang Baru

Desain kemasan yang baik tidak hanya yang bagus dipajang tetapi juga yang dapat menarik perhatian untuk dibeli (Vita, 2014). Selain logo dan *pattern*, melalui proses *rebranding*, *packaging* atau kemasan produk Browcyl juga mengalami perubahan desain. Salah satu konten yang dibuat untuk menginformasikan hasil *rebranding* Browcyl juga adalah pengenalan terhadap *packaging* yang baru.



Gambar 3. Konten gambar packaging baru Browcyl
Sumber: Instagram @browcyl

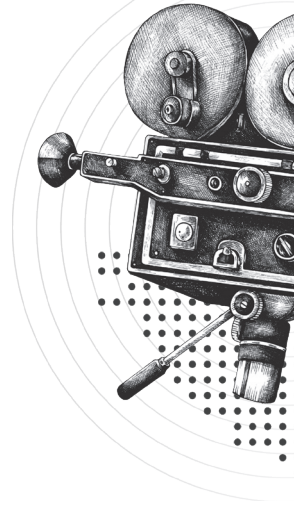
Terdapat gambar kemasan atau *packaging* baru Browcyl dengan caption “Desain kemasan baru yang lebih *fresh* dan elegan, co-

cok untuk Browcyl *lovers* yang semangat dan ceria” Hal ini dilakukan agar *followers* dapat mengetahui desain *packaging* baru sehingga saat melakukan pembelian, mereka merasa sudah tidak asing lagi dengan *packaging* baru tersebut.

Referensi

- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel)*. Jurnal Sosioteknologi, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Bungin, B. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Perkasa.
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). *Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019*. DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media, 1(1), 72–88. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.11>
- Hamdan. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*.
- Ita, S. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*. Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, 8(April 2014), 123–138.
- Nurfitri, A. D. (2017). *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi*

- Sosial Terapan*. 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). *Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies*. 73–90.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Veygid, A., Aziz, S. M., & R, W. S. S. (2020). *Analisis Fitur dalam Aplikasi Instagram Sebagai Media Pembelajaran Online Mata Pelajaran Biologi untuk Siswa Sekolah Menengah Atas*. *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 1(1), 39–48. <https://alveoli.iain-jember.ac.id/index.php/alv/article/view/5>
- Vita, D. (2014). *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*. *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*, 13(1), 1–44. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.1-44>



Pengelolaan Instagram Untuk Pemasaran UMKM Makanan Kukikoe

*Louisa Christine Hartanto, Reina Putri Listiand
Adityaningrum, & Sasha Kurnia Njotoharsojo*

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap orang. Di Indonesia sendiri industri makanan menjadi sektor usaha yang terus berkembang setiap tahunnya. Industri makanan di Indonesia bahkan menjadi sektor andalan karena berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, dalam hal peningkatan investasi, pemanfaatan sumber daya manusia, maupun untuk target nilai ekspor. Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Triawan Munaf, menyatakan pertumbuhan sektor kuliner menyumbang sebesar 41% Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2016. *Business food and beverage* disebut sebagai bisnis abadi karena merupakan bisnis yang diungkapkan oleh Hawkye (2016), pemenuhan keinginan terhadap kebutuhan cake dan bakery pada 34 provinsi di Indonesia baru menyentuh sebanyak 60% saja sedangkan ada 40% permintaan yang belum dapat terpenuhi. Hal tersebut memperkuat

bukti bahwa bisnis kuliner masih memiliki banyak peluang untuk tumbuh meskipun sudah banyak berdiri bisnis-bisnis kuliner di luar sana. Jawa Timur menempati peringkat keempat dalam perhitungan masyarakat yang memiliki pengeluaran per kapita untuk makanan. Di sini membuktikan bahwa Jawa Timur memiliki pertumbuhan usaha dalam bidang makanan yang baik. Dilihat dari laman Badan Pusat Statistik meranginkab.bps.go.id pengeluaran rata-rata perkapita daerah, pada tahun 2016 hingga 2018 Provinsi Jawa Timur terus mengalami kenaikan dalam pengeluaran makanan dan minuman jadi.

Kota Surabaya terkenal dengan berbagai macam kuliner, salah satunya kuliner bidang *bakery*. Salah satu bisnis kuliner dalam bidang *bakery* dan *cake* yang muncul pada awal tahun 2020 di kota Surabaya adalah Kukikoe. Kukikoe adalah usaha kecil rumahan yang bergerak dalam bidang kuliner *cake* dan *bakery*. Kukikoe baru berdiri pada bulan April 2020 dan memfokuskan penjualan produknya hanya secara *online* melalui media sosial Instagram. Target *market* dari Kukikoe sendiri adalah dari kalangan ekonomi menengah keatas dengan usia anak-anak hingga dewasa yang menyukai makanan ringan khususnya *cake* dan *bakery* dengan jangkauan pengiriman seluruh Indonesia. Kukikoe memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan, seperti *cookies*, *brownies*, kue spiku, *chiffon cake*, bolu kukus hingga kue ulang tahun yang tersedia dalam dua macam tipe yaitu, *premium series* dan *regular series*.

Sejak awal berdiri, Kukikoe hanya memasarkan produknya melalui media sosial, yakni Instagram. Kukikoe sangat memanfaatkan *social media marketing* dengan sangat baik, hingga saat ini Kukikoe bisa dikenal secara lebih luas dan dapat menjangkau berbagai kota di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Kukikoe mulai dikenal luas di Indonesia dan mendapatkan kepercayaan pasar yang lebih

luas. Kukikoe menunjukkan bahwa usahanya yang baru berjalan ini mampu diterima oleh pasar di Indonesia dengan baik.

Pengelolaan *social media marketing* akun Instagram Kukikoe juga bertujuan untuk meningkatkan *awareness* kepada calon pembeli yang mengunjungi laman Instagram Kukikoe. Pengunggahan konten secara berkala dan konsisten bertujuan agar calon konsumen dan *audience* mengetahui bisnis tersebut masih terus berjalan dan juga masih aktif sehingga mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan calon-calon konsumen kepada bisnis Kukikoe sendiri. Berdasarkan data-data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan Instagram yang dilakukan Kukikoe sehingga dapat memasarkan produknya sampai di sebagian besar wilayah Indonesia.

***Social Media Marketing* sebagai Strategi Promosi**

Guna menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang sesuai dengan fenomena *social media marketing*. Pertumbuhan pengguna media sosial membuka peluang bagi media sosial untuk digunakan sebagai media pemasaran profesional. Peluang ini muncul karena media sosial memberikan potensi serta kemudahan dalam menjalin *customer relations*, dan peluang untuk melakukan kegiatan promosi. Fitur-fitur yang ada dalam media sosial menjadikan *social media marketing* sebagai konsep dan strategi yang mulai banyak diperkenalkan. *Social media marketing* bertujuan memperkenalkan bisnis atau usaha dengan memanfaatkan penggunaan media sosial serta mengomunikasikan pesan kepada calon konsumen. Tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah promosi, perusahaan bahkan individu bisa mendapat manfaat lain dari pemasaran media sosial (eMarketing Institute, 2018).

Social Media Marketing menurut Githa dan Shainesh (2018), merupakan pemanfaatan *Social Media Platform* sebagai media promosi perusahaan beserta produknya. Penggunaan *Social Media Marketing* dapat memudahkan pihak perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pihak konsumen dan secara langsung dapat melibatkan konsumen dalam kampanye sebagai bentuk kegiatan promosi secara *online* dan kegiatan penyampaian *product knowledge* dengan cakupan lebih luas dan lebih mudah.

Menurut Swasta Priambada (2015), *Social Media Marketing* sendiri dapat mempermudah kegiatan komunikasi antara pelaku bisnis dengan pihak lain seperti pemasok hingga konsumen yang memiliki kepentingan bisnis. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan mudah, di manapun dan kapanpun. *Social Media Marketing* sendiri memiliki potensi serta dapat menghubungkan dan mempertemukan antara pihak perusahaan dengan konsumen dan sebaliknya untuk memudahkan perusahaan untuk menciptakan dan membangun *image* produk mereka. Tidak hanya perusahaan besar saja yang dapat memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai strategi promosi, *Social Media Marketing* juga dapat Usaha Kecil Menengah (UKM) mengenalkan produknya kepada calon konsumen yang lebih luas lagi karena *Social Media Marketing* dapat dilakukan gratis.

Instagram sendiri merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten gambar dan video dengan berbagai fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut. Menurut Mchaney & Sachs (2016) aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk dapat membagikan dan mengabil gambar maupun video melalui ponsel milik pengguna. Gambar atau video yang dibagikan pada Instagram Kulkoe juga akan didokumentasikan oleh peneliti untuk menjadi data penelitian.

Pengelolaan Instagram Kukikoe

Berdasarkan wawancara dengan pemilik bisnis Kukikoe, Vanessa Setiawan, dan analisis postingan serta konten akun Instagram milik Kukikoe, peneliti menemukan bahwa Instagram Kukikoe dikelola dengan sistematis dan memiliki desain yang menarik dan konsisten. Konten yang dibagikan Kukikoe pada *feeds* Instagram mereka memiliki *color palette* yang cenderung terang, serta ornamen objek gambar vektor dan tipografi dengan tema sesuai jenis produk. Tujuan dari penentuan *color palette* dan tipografi adalah untuk melahirkan suatu perasaan tertentu pada *audience* ketika melihat konten-konten tersebut. Meskipun konten dari Kukikoe secara visual telah memiliki *color palette*, namun narasumber ahli masih menilai bahwa konten Instagram Kukikoe masih tampak terlalu ramai. Hal ini menyebabkan *audience* kurang tajam dalam mendapatkan fokus dari konten.

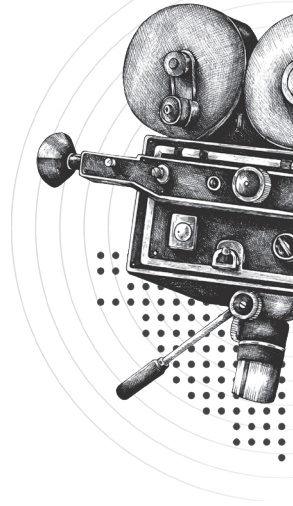
Pada sebuah akun bisnis, konsep pembuatan konten yang interaktif sangat dianjurkan oleh narasumber ahli (Acin Aulia). Konten informatif adalah konten yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan *audience*. Pembuatan konten informatif yang menarik hendaknya isi dari sebuah konten menyesuaikan dengan keinginan pelanggannya. Konten Kukikoe dianggap informatif oleh pelanggannya karena pada setiap postingan yang diunggah terdapat informasi mengenai produk tersebut, seperti varian produk hingga harga produk dan *contact person* sehingga dapat memudahkan pembeli yang ingin memesan. Konten informatif merupakan konten yang tidak akan membebani *audience* dalam pemberian informasi dalam satu layar. Tampilan Instagram Kukikoe hendaknya dibuat lebih rapi dengan maksud desain yang digunakan senada dan memiliki lebih banyak ruang kosong. Desain semacam ini akan menimbulkan kesan cantik dan tidak terlalu ramai.

Selain informatif, sebuah akun bisnis sebaiknya juga dapat menciptakan konten yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhan *audience* serta target pasarnya. Tidak hanya harus informatif dan menarik, namun sebuah konten hendaknya memiliki value yang dapat ditonjolkan pada konten tersebut. *Value* yang dipilih Kukikoe untuk ditonjolkan pada konten mereka adalah foto produk yang menarik. Menurut Mahardika (2019), tujuan perusahaan memperlihatkan value dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen adalah agar konsumen dapat mempelajari produk tersebut sehingga dapat melihat keunggulan produk tersebut dari produk lain.

Strategi pengelolaan Instagram Kukikoe menggunakan tiga hal utama dimulai dari pengelolaan halaman *feeds*, Instagram *story* dan *bio* Instagram. Dalam analisis, dapat disimpulkan bahwa tampilan *feeds* Kukikoe cukup baik dalam menarik minat *customer*, namun masih dapat diperbaiki dengan membuat desain konten lebih clean. Konten-konten yang bersifat interaktif juga ditampilkan oleh Kukikoe untuk meningkatkan *engagement* dan *customer relations* melalui fitur-fitur yang ada di Instagram *Story*. Interaksi dilakukan dengan memanfaatkan fitur *sticker* interaktif seperti *polling*, *ask me questions*, dan lain-lain. Selain itu, Kukikoe juga membantu *customer* untuk menemukan hal-hal menarik, serta promo yang ditawarkan oleh Kukikoe, termasuk juga menunjukkan testimoni dari pelanggan yang lain melalui fitur Instagram *Highlight*. Meski demikian, Kukikoe masih dapat meningkatkan pengelolaan fitur *highlight* dengan membuat *design cover highlight* yang memiliki tema *design* serupa agar tampak lebih rapi. Satu-satunya hal yang belum muncul pada Instagram Kukikoe adalah nama panggilan atau sebutan untuk *followers* Instagramnya, padahal *gimmick* semacam ini dapat meningkatkan rasa keterikatan *audience*.

Referensi

- eMarketing Institute. (2018). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. Denmark: eMarketing Institute
- Hawkeye. (2016, September 17). *Bisnis Pastry dan Bakery di Indonesia Masih Menggiurkan*. Retrieved Februari 15, 2019, from pinkkorset.com: <https://pinkkorset.com/2016/bisnis-pastry-dan-bakery-di-indonesiamasih-menggiurkan/>
- Mahardika, Putra. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Pada Online Shop @siramah_jogja*.
- Mchaney, R. W., & Sachs, D. (2016). *Web 2.0 and Social Media Business in a Connected World*. Bookbon.
- Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia



Teks dan Eksistensi di Media Sosial

Dessy Trisilowaty & Yuyun Wahyu Izzati Surya

Kehadiran ruang digital menjadi sebuah lingkungan baru yang di dalamnya manusia dapat saling memperebutkan pengaruhnya. Lingkungan baru ini merupakan sebuah ekosistem kultural dinamis, di mana di dalamnya terdapat dialektika antara tradisi, kebiasaan, nilai-nilai, budaya, dan teknologi serta daya-daya eksploitasi ekonomi yang lekat dengan bingkai kuasa wacana. Sebuah kajian tentang ekosistem kultural telah lebih dahulu dikenalkan oleh Julian Steward dalam konsepnya *cultural ecology* (Steward, 1955). Manusia beradaptasi dengan lingkungan digital. Konsep ini berhubungan dengan keberadaan manusia sebagai penentu utama yang membentuk bagaimana lingkungan berpengaruh terhadap sebuah budaya. Konsep ini dijelaskan oleh Steward sebagai metode dalam memahami manusia beradaptasi dengan berbagai lingkungan. Dalam hal ini ruang digital, manusia melakukan adaptasi tertentu ter-

hadap lingkungannya (ruang digital) dengan melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan sebagaimana mereka melakukan tindakan tertentu dalam ekosistem sosialnya.

Pertama orang menjadi individualistis. Media sosial melahirkan komunitas virtual dengan bentuk komunikasi virtual pula, akibatnya orang lupa bahwa komunikasi *face to face* dan sosialisasi di dunia nyata jauh lebih penting. Kedua, *wrong information*. Media sosial menampilkan banyak data dan berita yang tidak semuanya benar dan justru sering menyesatkan karena banyak website yang tidak kredibel. Ketiga, meningkatnya kriminalitas. Media social menjadi ladang tumbuh suburnya kriminalitas. Sebagian besar korban adalah kelompok remaja yang terjebak dalam fantasi percakapan dengan orang asing yang dikenal melalui media sosial (Siddiqui & Tajinder, 2016).

Ruang digital mengubah *landscape* relasi manusia. Terdapat perubahan dari cara manusia mempergunakan teknologi yang kemudian pada akhirnya memengaruhi sikap serta perilaku hingga budaya manusia itu sendiri. Crispin Thurlow et all, 2004, mengungkapkan ada perubahan kebiasaan manusia pada hubungannya dengan internet.

James Curran et all, (2012) menyebutkan bahwa tidak ada ruang bebas kepentingan, termasuk jagat internet dan digital. Kajian James Curran, menempatkan kerangka kuasa yang mendominasi dan tidak setara. Pelaku utamanya, tetap berpulang pada struktur kapitalisme sesuai kajian kritis. Lebih jauh lagi, internet menjadi media digital dalam perluasan pengaruh kapitalisme. Dengan begitu, internet adalah alat dan sarana penuh kepentingan kekuasaan.

Ruang digital harus dihadapi sejak kemunculannya hingga saat ini beserta efek jangka panjang dan pendeknya. Hal ini tentang

kebiasaan menggunakan media sosial dalam berkomunikasi namun kebiasaan itu dilakukan terus menerus sehingga tidak mampu lepas dan sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi dan berkomunikasi dengan lingkungan sekitar. Informasi hanya satu sumber media sosial. Salah satu contohnya adalah penelitian Brenda Baker hal 7, penelitiannya menyampaikan bahwa ibu-ibu hamil berkomunikasi melalui media sosial sebagai bentuk dukungan, kebiasaan ini maka akan membentuk pemikiran ibu hamil dalam bertukar pengalaman untuk mempersiapkan proses melahirkan yang aman karena di *group* yang diikuti membicarakan banyak hal yang mendukung tentang informasi ibu hamil termasuk persiapan proses melahirkan. Namun hal ini juga memiliki tujuan penting yaitu ada pihak-pihak yang ingin memberikan informasi karena tujuan tertentu. Tujuan inilah yang dapat memengaruhi seseorang untuk terus meng-*update* informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan ibu hamil dalam mempersiapkan proses melahirkan tersebut. Berbagai sudut pandang tentang ruang digital muncul karena begitu banyaknya hal positif sekaligus negatif yang juga ikut serta dalam penggunaan teknologi ini. Masyarakat digital dihadapkan pada kemudahan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi namun di lain pihak juga harus siap dengan risiko yang menyertainya.

Konseptualisasi ruang konkret mulai terkikis karena hadirnya era digital, ruang yang awalnya terbentuk karena adanya interaksi secara langsung mulai hilang karena hadirnya kekuatan digital. Manusia era digital dibuat lebih nyaman dilayani oleh mesin digital (Illiopoulou, 2016). Mereka cenderung lebih nyaman membentuk ruang di mesin digital daripada harus membentuk ruang secara konkret, bahkan pada perkembangannya terbentuknya ruang secara fisik disebabkan oleh kuatnya ruang digital yang dibentuk terlebih dahulu. Hadirnya digital membuat manusia dapat melihat dan mengeksplo-

rasi ruang jauh lebih mudah (T.G. Smith, 2017). Ditambah lagi dengan hadirnya media sosial yang memiliki banyak sekali kemudahan untuk melakukan interaksi terutama multimedia sharing berbentuk audio, visual, dan audio visual memberikan pengaruh besar dalam bertukar informasi. (Amaury & Ramirez, 2018).

Luasnya dimensi digital menjadi ruang kosong yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Informasi merupakan salah satu ikon wujud perebutan ruang digital yang begitu luas. Cepatnya pertumbuhan digital disertai dengan meningkatnya peradaban manusia dalam memanfaatkan media digital membuat para pengguna berusaha menyesuaikan, di mana informasi yang awalnya disajikan secara luring menjadi disajikan secara daring. Akibatnya dimensi digital yang luas dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagi informasi. (Jopp, 2015). Media digital memberikan informasi secara daring tentu saja memiliki bahaya besar kapitalisme yang menurut Agus Sudibyo ketua dewan pers seperti dikutip oleh Kompas.com, bahaya tersebut justru terjadi karena media sosial yang telah mengumpulkan informasi dari penggunanya sehingga terciptalah sebuah keadaan dimana perusahaan bisnis bisa membaca perilaku masyarakat yang mempunyai nilai ekonomis di dalam ruang-ruang privatnya. Kapitalisme yang terjadi melalui media ini tidak hanya bekerja di logika akumulasi modal yang koheren dan sinergis namun juga hegemoni kesadaran yang laten. Hal ini dikarenakan perusahaan mengawasi, merekam dan mengarahkan perilaku pengguna internet diam-diam sehingga memiliki dampak tak terbayangkan.

Komunikasi melalui media digital telah digunakan oleh masyarakat saat ini. Media ini juga digunakan oleh ibu yang sedang hamil maupun telah melahirkan bayi mereka. Hasil penelitian yang dilakukan tahun 2018 oleh Brenda Baker dan Irene Yang PII berjudul *Media sosial sebagai Dukungan Sosial di Kehamilan dan Post-*

partum merupakan salah satu bukti bahwa seorang ibu juga menggunakan media sosial. Berdasarkan penggunaan berkembang pesat media sosial dan pengaruhnya terhadap masyarakat survei *online* untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial dan persepsi dukungan sosial. Mayoritas responden menunjukkan sumber utama dukungan sosial datang dari pasangan mereka saat ini (92%). Selain itu, 43% digunakan blog untuk berkomunikasi dengan ibu-ibu lain, 99% menggunakan internet untuk jawaban dan pertanyaan tentang orang tua, 89% menggunakan situs media sosial untuk pertanyaan dan saran yang berhubungan dengan kehamilan dan peran mereka sebagai orang tua, dan 84% dianggap teman-teman media sosial sebagai bentuk dukungan sosial. Hasil ini menunjukkan media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan ibu hari ini. Penyedia layanan kesehatan harus menjadi akrab dan nyaman dengan sumber daya sosial media untuk mendukung ibu-ibu.

Menurut hasil penelitian bahwa ibu secara historis mencari informasi *postpartum* dan dukungan melalui hubungan sosial mereka, termasuk anggota perempuan keluarga, teman dan tetangga dengan anak-anak, serta melalui tenaga profesional perawatan kesehatan setempat, seperti perawat kesehatan masyarakat, bidan, dan dokter keluarga; pola perilaku yang mencerminkan jejaring sosial. Namun, dengan munculnya teknologi berbasis *web* interaktif dan media sosial, ibu semakin menjadi “individu yang terkoneksi” (Rainie & Wellman, 2012, p256).

Teks dan Eksistensi

Teks yang mengisi ruang dalam media siber saat ini telah memiliki kekuatan dalam menghimpun pesan terutama para ibu. *Hashtag* yang merupakan simbol eksistensi telah memberikan pilihan yang menarik untuk ibu yang sedang bersiap dalam menyambut

buah hati mereka melalui konektivitas yang bagus. Konektivitas tersebut melalui jaringan media sosial Instagram. Media sosial ini telah memberikan pengalaman pengetahuan yang mampu membuka harapan ibu tentang proses melahirkan. Sebuah proses yang sudah menjadi kodratnya harus dijalani, melalui konstruksi masyarakat berkembangnya teknologi yaitu media baru menjadi satu hal yang menumbuhkan kepercayaan diri untuk memilih sesuai dengan cara yang mereka tentukan sendiri. Kemampuan memilih proses melahirkan yang menurut mereka nyaman untuk dilakukan merupakan bentuk kebebasan kaum perempuan yang tetap dapat mengemban tugas menjadi ibu dengan kesadaran melalui pengetahuan yang telah berkembang.

Proses tersebut sangat dipengaruhi oleh teknologi saat ini yang lebih dekat dengan masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi semakin banyak pengguna Internet di seluruh dunia. Semakin banyak pengguna Internet dari semua kelompok umur tampaknya terus terhubung ke aliran konten *online* dan komunikasi melalui komputer (CMC; Vorderer & Kohring, 2013).

Media sosial yang menurut data We Are Social (2019a, 2019b) memiliki angka yang sangat signifikan terkait penggunaannya di Indonesia adalah Instagram. Pada Juli 2019 tercatat rata-rata ada sekitar 59 juta akun Instagram di Indonesia yang terpantau aktif setiap bulannya (Social 2019b). Angka ini sekaligus menempatkan Indonesia pada peringkat keempat negara dengan jumlah pengguna Instagram aktif per bulan terbanyak di dunia, setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi. Jika dulu surat pernah menjadi primadona untuk menyampaikan pesan, maka saat

ini media sosial menjadi salah satu media yang digemari masyarakat untuk menggantikannya. Kelebihan media ini mampu menyampaikan pesan dalam bentuk audio, visual dan verbal sekaligus. Sehingga pesan mudah dibagikan dalam waktu yang cepat.

Pertukaran pesan dalam waktu yang cepat memberikan efek tersendiri pada masyarakat. *User generated content* adalah salah satu kemampuan media sosial yang menempatkan khalayak sebagai pihak yang mampu melakukan *production* dan *consumption* melalui media ini. Konten media diproduksi sekaligus didistribusikan serta khalayak menjadi konsumen dari konten tersebut (Hesmondhalgh, 2010).

Konten yang merupakan bagian dari teks memiliki makna beragam. Teks bermakna lebih luas dari sekedar “tidak saja tulisan atau lisan...” seperti menurut Halliday (dikutip dalam Eggins, 2004), namun teks adalah “*all practices that signify*”, segala praktek yang memiliki makna, yang dapat berbentuk citraan, objek, praktek bahkan bunyi (Barker, 2000). Teks yang beredar memiliki makna dari pengiriman pesan untuk audiens yang menerima.

Salah satu bentuk konten di Instagram adalah tentang proses persalinan yang dibantu oleh tenaga bidan. Persalinan bagi seorang ibu adalah sebuah proses penting karena melibatkan tubuhnya untuk mampu bekerja sama dengan hati dan pikiran sehingga bisa senyaman mungkin sesuai yang diharapkan. Tidak menutup kemungkinan proses tersebut dapat menimbulkan trauma kepada si ibu karena kurangnya pengetahuan. Sehingga teks yang beredar di Instagram terutama tentang konten persalinan dibantu bidan menjadi sebuah pengetahuan yang mendukung ibu di era teknologi saat ini.

Kemudahan mendapatkan informasi tentang bidan dalam persalinan salah satunya didukung oleh fasilitas tagar dalam Instagram.

Platform ini sesungguhnya bukanlah yang pertama kali menggunakan tagar atau *hashtag* dalam mengelompokkan informasi sesuai dengan temanya. Popularitas tagar semakin meningkat sejak digunakan di media sosial Twitter. Label tagar di Twitter diusulkan oleh Chris Messina, seorang advokat perangkat lunak sumber terbuka (*open source*). Ia menuliskan tagar pertama kali di Twitter. Mulai 2 Juli 2009, Twitter mulai memberi tautan untuk tagar di seluruh tweet ke hasil pencarian. Pada tahun 2010, Twitter memperkenalkan “Topik Tren (*Trending Topic*)” pada halaman depan Twitter yang menampilkan tagar paling populer. Saat ini, tagar juga digunakan di berbagai media sosial selain Twitter, di antaranya Instagram, Flickr, Google+, Facebook dan media sosial lainnya. Tagar memiliki tiga fungsi yaitu untuk mengelompokkan konten dan memudahkan pencarian, untuk kebutuhan *branding* dan promosi.

Fungsi tersebut kemudian berkembang dengan sendirinya sesuai karakteristik media sosial yaitu memudahkan pencarian informasi dalam waktu yang cepat. Sehingga penggunaan tagar yang seringkali mengalami *production/consumption* sekaligus menjadi sebuah trending yang dapat mengangkat eksistensi pesan itu sendiri.

Secara etimologi, eksistensialisme berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*; dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada (Lorens, 2005: 183).

Pesan yang eksis tersebut salah satunya #bidanrasapacar. Sebagai bagian dari teks, bahasa verbalnya sudah memberikan sebuah makna kenyamanan tentang penanganan oleh seorang bidan. Proses

persalinan memberikan makna penting bagi seorang ibu. Jika si ibu masih pertama kali akan melaluinya maka pengetahuan dan persiapan yang baik akan memengaruhi cara berpikir ibu dalam menentukan proses tersebut. Namun jika si ibu sudah pernah melalui proses persalinan maka pengalaman tersebut menjadi referensi untuk mengambil tindakan kemudian selain pengetahuan dan lingkungan yang memberikan *support*. Sehingga media sosial yang membuat #bidanrasapacar menjadi bagian informasi salah satu referensi si ibu dalam proses menentukan keputusan tentang persalinan. Hal ini adalah bagian dari lingkungan ibu yang memberikan pengetahuan sebagai referensi pertimbangan tindakan saat persalinan.

#bidanrasapacar Punya Nilai Penting dalam Proses Persalinan

Teks yang beredar di media sosial Instagram tentang tema bidan memiliki jumlah ratusan ribu. Tagar bidanrasapacar menjadi satu komposisi verbal yang unik sebagai sebuah teks dibandingkan pesan lainnya. Jumlah tujuh puluh postingan berupa foto dan video lengkap dengan keterangannya yang ada dalam media sosial instagram #bidanrasapacar digunakan sebagai konten media. Dalam platform ini teks sangat mudah untuk diproduksi sekaligus dikonsumsi kembali. Terlihat dari total postingan terdapat 14 testimoni dari pasien yang menggunakan jasa bidan tersebut (bidan yang mengunggah konten melalui #bidanrasapacar) dan 10 repost dari pasien yang mengaku pelayanan bidan sangat menyenangkan dan mampu menghilangkan pemikiran bahwa melahirkan itu memiliki trauma sekaligus perjuangan yang menyakitkan bagi ibu.

Pendapat *Right Mix Marketing* salah satu manfaat dari *user generated content* adalah praktik *production/consumption* sekaligus terjadi dalam sebuah platform digunakan untuk meningkatkan sebuah nama

brand. Dalam hal ini meningkatkan pemasaran sebuah jasa persalinan oleh bidan terkait di #bidanrasapacar. Secara tidak disadari dapat memperkenalkan jasa bidan tersebut dengan melekatkan “pelayanan bidan rasa pacar” karena testimoni dan repost oleh beberapa akun yang positif bahkan lebih dekat pada pengalaman yang menyenangkan tentang proses persalinan. Sebagai akun penyedia jasa maka hal tersebut dapat menaikkan namanya melalui jaringan digital. Namun jumlah testimoni dan *repost* tersebut masih seperempat bagian dari jumlah total foto maupun video yang diunggah dalam #bidanrasapacar.

Fakta lain dari fenomena #bidanrasapacar terdapat kurang lebih 18 foto bayi yang diunggah dalam akun yang menggunakan tagar tersebut. Tentu saja foto ini telah melalui sesi editing agar tampak lebih indah. Menurut Schwarz, yang juga mewawancarai remaja Israel, mencatat bahwa foto yang dibagikan di jejaring sosial mungkin memiliki fungsi yang berbeda. Berbagi foto dapat berfungsi sebagai titik awal untuk percakapan, cara untuk menjaga interaksi sosial, serta sebagai perwujudan keindahan. Maka foto bayi tersebut juga mendukung siapa saja yang melihatnya untuk memberikan komentar dalam unggahan #bidanrasapacar. Komentar tersebut merupakan interaksi antara pengunggah dan pengguna Instagram yang melihat unggahan tersebut. Melalui reaksi tersebut maka komentar adalah bentuk interaksi yang memberikan perhatian terhadap foto atau video yang telah diunggah. Melalui langkah tersebut maka pemilik jasa dapat berkomunikasi lebih intens tentang layanan yang diberikan dan nilai-nilai apa yang ingin diperkenalkan tentang jasa yang ditawarkan.

Jumlah *like* dari sekian foto dan video yang diunggah merupakan sebuah apresiasi terhadap apa yang diunggah dalam #bidanrasapacar. Simbol apresiasi tersebut dapat terlihat dalam beberapa unggahan tentang foto yang sekaligus memberikan keterangan tentang perjuangan seorang ibu saat proses persalinan. Pro-

ses persalinan yang mendapatkan *like* terbanyak yaitu lebih dari 400 hingga 600 menyertakan cerita perjuangan si ibu dan foto bayi yang diunggah. Perjuangan saat proses persalinan memang tidaklah mudah. Sekian banyak cerita dan trauma yang dirasakan seorang ibu dapat menularkan energi tersendiri kepada ibu lainnya sehingga mampu memengaruhi cara berpikir mereka bahwa proses ini harus dilalui meski dengan menyisakan trauma. Jika sebelum adanya teknologi pengalaman ini menyebar melalui kisah dari orang tua maupun tetangga atau bahkan teman dekat dan saudara, saat ini dengan munculnya teknologi digital menjadi sebuah pengalaman yang bisa dipersiapkan dengan memberikan beberapa pilihan. Sesuai dengan banyaknya *like* yang memberikan perhatian terhadap foto #bidanrasapacar tentang proses persalinan yang lebih dari 600 *like* ada 2 unggahan. Pada foto pertama tentang *bonding* ibu dan bayi saat selesai melahirkan namun melalui kegiatan memandikan bayi oleh si ibu sendiri di sebuah *bathtub* dengan bantuan tenaga kesehatan. Foto yang lain tentang perjuangan seorang ibu saat proses melahirkan dengan bahagia tanpa trauma. Sedangkan unggahan lainnya mendapatkan *like* 400 lebih juga lengkap dengan foto bayi dan keterangan peristiwa di mana si ibu melahirkan bayi tersebut dengan berbagai perjuangan namun kali ini tidak hanya si ibu saja yang berjuang. Terlihat nilai-nilai edukasi yang sesuai dengan prosedur yang ada diberikan dalam unggahan #bidanrasapacar.

Nilai-nilai tersebut tidak hanya fokus pada perjuangan si ibu namun lebih kepada kerja sama antara tenaga kesehatan dan pasien. Simbol *like* yang diberikan menandakan mereka setuju dengan nilai-nilai yang diberikan oleh pengunggah konten di #bidanrasapacar. Didukung dengan komentar yang diberikan memberikan tanggapan positif sehingga nilai-nilai tersebut menjadi semakin dipahami oleh khalayak yang melihat pesan tersebut. Hal ini menandakan bahwa teks yang ada

menjadi sebuah praktik yang memiliki nilai tertentu semakin memiliki eksistensi di media sosial Instagram melalui #bidanrasapacar.

Eksistensi yang dimiliki menjadi sebuah perhatian tersendiri oleh khalayak terutama ibu yang menggunakan media sosial dan melihat pesan tersebut sedang mempersiapkan proses persalinan. Kekuatan tagar menjadi sebuah petunjuk bahwa menggunakan tanda tersebut bermakna sebuah tema tertentu sehingga memudahkan untuk mencari. Semakin banyak tagar digunakan semakin banyak tema yang sama untuk terus menerus diproduksi sekaligus didistribusikan dan dikonsumsi dalam sebuah platform. Nilai yang dibawa oleh teks yang memiliki eksistensi tentu akan memiliki efek tersendiri pada khalayaknya. Sehingga teks di masa teknologi digital memberikan nilai-nilai baru tentang proses persalinan. Eksistensinya memberikan ruang di mana teks tersebut merupakan hal yang penting dalam menanamkan nilai yang berbeda dengan yang selama ini dipahami.

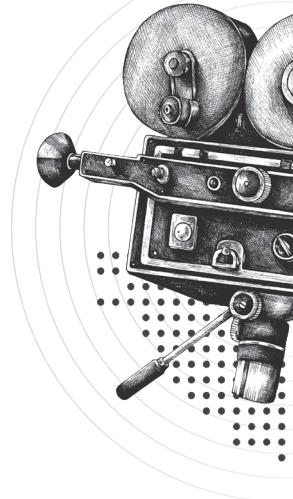
Teks yang beredar melalui sebuah platform menunjukkan keberadaan sebuah nilai yang disetujui oleh khalayak yaitu masyarakat yang menggunakan platform tersebut. Di sana ada modal yang dipertukarkan. Seperti #bidanrasapacar yang menggunakan tanda tersebut tidak hanya untuk tujuan promosi namun memberikan nilai-nilai penting dalam sebuah proses persalinan. Sebuah proses yang selama ini dikonstruksi di masyarakat sebagai peristiwa yang harus dilalui seorang ibu berdasarkan cerita orang lain tanpa dukungan pengetahuan yang cukup. Sehingga si ibu terkesan pasrah dengan hal tersebut. Eksistensi #bidanrasapacar yang ada di media sosial Instagram menjadi representasi fenomena proses persalinan yang bisa dirubah dari nilai yang selama ini dipahami di masyarakat dan menjadi modal sosial.

Teks adalah sebuah praktik yang memiliki makna. Keberadaan teknologi digital saat ini telah membantu makna tersebut mengalami

sebuah proses *production/consumption* karena *user generated content* memperlancar distribusinya. Melalui #bidanrasapacar makna tersebut dipertukarkan di media sosial Instagram. Sifatnya menjadi sebuah pesan yang memberikan pengetahuan tentang sebuah nilai dari proses persalinan. Proses yang harus dilalui oleh seorang ibu dan selama ini dipahami sebagai sebuah perjuangan yang menakutkan karena menyisakan trauma menjadi fenomena yang menyenangkan. Pesan tersebut mendapat perhatian dari khalayak yang menggunakan media sosial Instagram sehingga #bidanrasapacar menjadi sebuah kekuatan yang menciptakan eksistensi teks yang membawa nilai baru.

Referensi

- Baker L, Wagner TH, Singer S, Bundorf MK. 2003. *Use of the Internet and E-mail for Health Care Information: Results from a National Survey*. JAMA 289: 2400-2406
- Illiopoulou. 2016. *Multiple Divisions and Everiday Dinamics* Curran, James. 2012. Media and Power, London & New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, David. 2010. "User Generated Content, Free Labour and The Cultural Industries". Dalam Jurnal Ephemera, Vol.10, No. ¾, hlm. 267-284.
- Jopp, F. 2015. *The Impact of Local Spatial resistance on the movement behaviour of Tenebrio Molitor L (Septemner 2006)*. <https://doi.org/10.2478/s11535-006-0025-3>
- Thurlow, Crispin, Kristine Mroczek. 2019. *Wacana Digital: Bahasa Media Baru*. Jakarta: Prenada Media
- Vorderer, P., & Kohring, M. (2013). *Permanently online: A challenge for Media and Communication Research*. International Journal of Communication, 7, 188–196.



Persuasi Fitur Instagram

*Fera Tri Susilawaty, Sartika Sari Wardanhi,
Faturachman Alputra Sudirman, & La Ode Herman Halika*

Instagram tak henti berinovasi dengan mengeluarkan fitur-fitur baru yang membuat Instagram semakin digemari. Kepopuleran Instagram membuat penulis semakin penasaran mengenai media sosial ini. Maka, penulis menjadikan bahan riset untuk mengkaji keberadaan fitur-fitur Instagram yang memiliki daya tarik untuk mem-persuasi pengguna sehingga pengguna selalu berada pada laman Instagram atau penulis ungkapkan dengan kalimat *stay on screen*.

Awal kemunculan Instagram pada Oktober 2010 silam, hanya berupa jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto, pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan mengedit dengan berbagai tawaran filter. Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengedit dengan memberikan efek foto dan membagikan kepada banyak orang sedangkan dari asal katanya

Instagram adalah sebuah aplikasi media jejaring sosial yang dapat menghasilkan dan mempublikasikan foto secara instan. (Syahreza & Tanjung, 2018). Namun, kini Instagram tidak lagi hanya aplikasi berbasis foto, pengguna Instagram dapat pula mengunggah video. Disamping itu, Instagram mengembangkan inovasi baru dengan menambah berbagai fitur diantaranya adalah IG TV, IG *live*, IG *story*, *repost*, *sticker*, tema *story* dan yang terbaru adalah *reels* yakni fitur yang menyerupai aplikasi TikTok.

Berkat kehadiran fitur Instagram pengguna dapat memanfaatkan dengan berbagai tujuan sehingga aplikasi ini semakin digemari. Fitur canggih dapat digunakan pengguna untuk mengekspresikan diri, kemudahan berkomunikasi, berinteraksi, sarana penyampaian pesan, sarana berbagi karya visual dan media untuk membangun personal *branding* (Efrida & Diniati, 2020). Fitur Instagram tidak hanya dibuat canggih tetapi juga dibuat menarik dan menyenangkan agar dapat menjadi daya tarik untuk menaikkan jumlah pengguna Instagram dan dapat pula menjadi bujuk rayu bagi para pengguna agar betah pada laman Instagram.

Nikmatnya bermain Instagram mampu membuat pengguna ketergantungan. Riset menunjukkan adanya perilaku adiksi yang terjadi pada remaja dalam menggunakan Instagram yaitu dalam aktivitas mengeksplor berbagai foto/video dan melihat postingan IG story teman. (Mulyani et al., 2019). Ketergantungan pada Instagram tak lepas dari keberadaan fitur-fitur Instagram, maka penulis tertarik untuk melakukan riset terkait fitur manakah yang mampu persuasi pengguna untuk aktif bermain Instagram dan penulis juga ingin mengetahui mengapa fitur tersebut membuat pengguna betah berada pada laman Instagram.

Beberapa riset terkait persuasi dan media, Fatma Laili Khoirun Nida (2014) meneliti persuasi dalam media komunikasi massa,

riset ini melihat dominasi persuasi yang mengakibatkan banyaknya perubahan dalam kehidupan masyarakat akibat efek dari kehadiran komunikasi massa. Afriniar Pramitasari (2018), Model Pembelajaran Wacana Persuasif Menggunakan Situs Jejaring Instagram. Putri et al., (2015), Teknik-teknik persuasi dalam media sosial. Sari, et al., (2021), Penggunaan Bahasa persuasi pada Komentar Warganet dalam Pencegahan Wabah Covid-19 di Media Sosial Instagram. Berbeda dari riset sebelumnya, riset kali ini membahas terkait fitur mana yang memberikan persuasi yang tinggi pada pengguna serta memberikan gambaran analisis mengapa fitur tersebut memiliki daya tarik untuk mempersuasi pengguna agar tetap *stay on screen* pada laman Instagram.

Daya Tarik Instagram: *Stay on Screen*

Setelah melakukan riset kuantitatif dan interview pada sejumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Halu Oleo, ditemukan bahwa fitur Instagram memang memiliki daya tarik yang dapat mempersuasi pengguna untuk *stay on screen*. Dari 288 sampel, yang menyatakan fitur Instagram dapat mempersuasi pengguna sebanyak 267 orang sedangkan 21 orang lainnya menyatakan tidak.

Pengguna Instagram merasa betah untuk berlama-lama melihat layar smartphone, sambil memainkan jemari atas fitur-fitur Instagram dari membuat dan meng-*upload* konten atau memantau konten pengguna Instagram lainnya. Jejaring sosial Instagram memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, melakukan interaksi, berkomunikasi, kerja sama, berbagi dengan pengguna lainnya sehingga terbentuk suatu jalinan ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2013)

Media sosial seperti Instagram memang dibuat untuk memberikan hiburan dengan menciptakan fitur-fitur yang menarik sehing-

ga pengguna merasa senang dan ada kenikmatan yang didapatkan saat bermain Instagram. Bentuk karakteristik penggunaan media sosial bagi pengguna adalah merasa terhibur, menyenangkan dan dapat memberikan rileksasi (Sanz-Blas et al., 2013)

Banyak macam dan jenis fitur Instagram. Pada dasarnya, Instagram fokus pada aspek visual yaitu foto dan video yang berbeda dengan media sosial lainnya yang fokus pada kicauan. Fitur-fitur yang diciptakan mendukung untuk membuat konten/postingan yang menarik seperti menambahkan filter *edit*-an pada gambar, tema, *sticker* dan *gimmick-gimmick* yang seru.

Menanyakan terkait fitur manakah yang paling memberikan dampak persuasi sehingga pengguna *stay on screen*, Dari 288 sampel yang berpartisipasi dalam riset ini, mengatakan bahwa sebanyak 131 orang memilih IG *story* (*instastory*) sebagai fitur yang paling memberikan persuasi kepada mereka. 36 orang memilih IG TV, 39 orang memilih Feed, 35 orang memilih *reels*, 16 orang memilih *direct message* (DM) dan 10 orang memilih fitur-fitur lainnya. Pemilihan fitur ini, cukup relevan bila dikaitkan dengan teori *uses and gratification*, tujuan teori ini untuk mengetahui alasan individu menggunakan media massa, memanfaatkan media massa, dan hal-hal apa saja yang mereka gemari dari berbagai pilihan media massa. (Severin & Tankard, 2011). Pengguna Instagram dalam riset ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP menjadikan IG *story* sebagai fitur yang paling mereka sukai.

IG *story* atau yang biasa disebut dengan *instastory*, adalah fitur yang merekam video pendek berdurasi 15 detik. Pada fitur ini, pengguna juga dapat melakukan foto dengan berbagai macam filter wajah, menghadirkan video *boomerang*, tema, jenis tulisan, *superzoom*, video mundur, *hands free*, *sticker*, *emoticon*, berbagi lokasi, *games*, melakukan survei kecil-kecilan dan yang terbaru adalah berbagi mu-

sik. Secara umum, dapat disimpulkan responden memilih IG story karena menarik ditonton. Menghadirkan video pendek sehingga tidak bosan untuk ditonton. Mereka dapat menonton berbagai video-video yang menarik dari banyak pengguna lainnya.

Terkait dalam membuat postingan/konten, responden menggunakan fitur IG *story* dengan memanfaatkan fitur-fitur tambahan dalam fitur IG *story*. Postingan mereka dapat terlihat lebih indah, lucu dan menarik dengan tambahan fitur tersebut, sehingga para *followers* mereka dapat melihat postingan yang dihasilkan, tak jarang postingan mereka ditanggapi atau di-*repost* balik oleh *followers*-nya. Hal ini sejalan dengan teori McClelland yang menjelaskan ada tiga bentuk kebutuhan yaitu prestasi, kekuasaan dan afiliasi. Prestasi yaitu kondisi di mana dapat menonjolkan keunggulan seperti melakukan sesuatu yang dapat memberikan umpan balik atas apa yang dilakukan sehingga mengetahui ada *progress* yang didapatkan atau tidak. *Power* yaitu kebutuhan atas keinginan untuk memengaruhi orang lain dan afiliasi adalah kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain. (Siagian, 2018).

Hal menarik adalah banyak responden menyukai IG *story* karena menemukan hal-hal *random* namun mereka menyukainya. *Random* yang dimaksud di sini adalah hal remeh temeh yang ada pada postingan pengguna lainnya. Postingan tersebut dapat berupa masalah kehidupan sehari-hari, lelucon, kegalauan dan kekesalan. Postingan random akan semakin dianggap penting ditonton apabila postingan berasal dari orang yang disukai seperti keluarga, pacar, teman, artis, selebgram, olahragawan, idola, akun lelucon, akun gosip dan sebagainya.

Dalam IG *story*, pengguna dapat pula mengetahui siapa yang melihat postingan mereka. Hal ini menjadi faktor bahwa menggunakan fitur IG dapat menjadikan mereka eksis. Mereka mengecek be-

rapa orang yang melihat postingan mereka dan siapa-siapa saja yang melihat. Semakin banyak dilihat semakin mereka senang. Selain itu, bila yang melihat adalah orang yang disukai mereka pun merasa bahagia. Dilihat banyak orang akan menimbulkan pengakuan diri dan adanya sesuatu yang ingin dicapai yaitu banyak orang yang melihat *instastory*. (Hidayah & Nuqul, 2019). Maka tak heran, mereka begitu aktif dalam bermain Instagram dan *stay on screen* dengan terus mengecek siapa saja yang melihat postingan mereka.

Feed merupakan fitur untuk mengunggah foto. Pengguna dapat mengedit, memberikan komen dan *likes* pada foto tersebut. Pada riset ini, *feed* menempati urutan kedua dengan jumlah 39 responden. Kebiasaan pengguna dalam *scrolling* postingan *feed* membuat pengguna untuk selalu *stay on screen*. Survei yang dilakukan oleh Anca Jurj (2019) menunjukkan bahwa dari 82 partisipan, 61 % menghabiskan waktu 3-5 jam untuk *scrolling* pada Instagram. Di samping itu, banyaknya akun *buzzer* yang mengunggah berbagai informasi dan hal-hal yang viral menjadi alasan *feed* digemari oleh responden.

Berbeda dari fitur IG *story*, *feed* tidak memberikan informasi siapa saja yang dapat melihat postingan mereka sehingga pengguna dapat memantau (*stalking*) pengguna lainnya. Mereka dapat *stalking* teman, artis, pacar, orang yang ditaksir dan mantan pacar tanpa diketahui. Instagram memberikan layanan informasi sesuai kebutuhan pengguna, baik mencari berita, informasi *public figure*, informasi produk barang dan jasa, informasi seseorang yang disukai ataupun informasi teman sendiri (*stalking*). (Irwanto & Hariatining-sih, 2019). Adapun *likes* dan komen menjadi alasan pengguna untuk mengunggah foto dan ajang *show off* untuk memamerkan keindahan dan kreativitas foto yang ditampilkan. Di samping itu *likes* dan komen memberikan peluang pada pengguna untuk tetap *stay on screen*, waktu ini digunakan untuk kembali melakukan pengecekan menge-

nai unggahan atau postingan sebelumnya, untuk melihat siapa yang memberikan likes dan komen (Irwanto & Hariatiningsih, 2019)

Ajang *show off* dalam fitur *feed* digemari oleh pengguna, tidak hanya untuk posting foto *show off* terkait gaya hidup. Namun, pengguna juga menikmati foto-foto *show off* dari pengguna lainnya berse-liweran pada *timeline* mereka. Dengan kata lain, pada fitur *feed* pengguna dapat memproduksi konten dan dapat mengonsumsi konten *show off*. Seperti yang dikatakan oleh Du Gay dalam (Junaedi et al., n.d.) bahwa internet dapat membuat budaya baru di mana konsumen dapat memproduksi dan mengonsumsi konten secara bersamaan yang berkaitan dan melingkupi satu sama lainnya.

Fitur ketiga dengan jumlah 36 responden memilih, IG TV yang merupakan fitur di mana pengguna dapat membuat dan menonton video dengan durasi yang lebih lama. Hampir seperti youtube, IG TV memberikan kenyamanan responden dalam menonton video berdurasi panjang tanpa adanya gangguan iklan. Semakin lama video yang mereka tonton tentu saja semakin lama mereka berada pada screen Instagram.

Kepopuleran aplikasi TikTok, membuat Instagram meluncurkan fitur *reels*. *Reels* menempati urutan ke empat dengan jumlah 35 responden. *Reels* adalah fitur yang mirip dengan aplikasi tik tok. Pengguna dapat membuat konten video dengan tambahan fitur-fitur lainnya seperti musik, filter, dan mengatur tata letak video yang membuat konten tersebut lebih menarik. Di samping itu, pengguna Instagram dapat menonton *reels* pengguna lainnya yang sedang *trending*. Adapun fitur *direct message* (DM) berada di urutan ke lima dengan jumlah 16 responden. Alasan responden memilih DM karena pengguna dapat mengobrol dan menyapa pengguna lainnya secara personal. Di samping itu, pada DM Instagram memungkinkan para pengguna menyapa idola serta selebriti yang mereka suka secara pribadi.

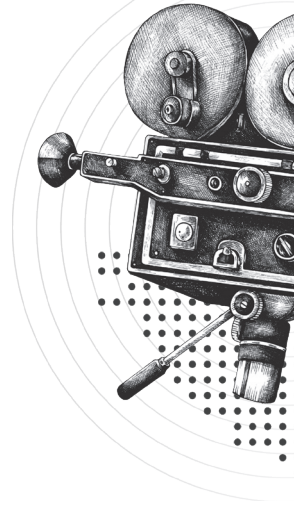
Instagram menawarkan banyak fitur-fitur menarik yang dapat membuat pengguna untuk tetap *stay on screen*. Jin Yea Jang, dkk (2015) menyebutkan alasan Instagram digemari karena sifat fitur efek instan yang dapat mengubah foto menjadi lebih artistik. Beberapa fitur baru menyerupai aplikasi sosial media lainnya seperti IG TV yang menyerupai YouTube dan fitur *reels* yang mirip aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan Instagram dapat menjadi sosial media terpadu sehingga pengguna dapat menggunakan satu sosial media yakni Instagram dengan dapat merasakan *experience* bermain sosial media lainnya seperti YouTube dan TikTok.

Referensi

- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). *Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital*. The Journal of Strategic Information Systems, 24(2), 65–89.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). *Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017*. Jurnal Kajian Komunikasi, 8(1), 57–71.
- Hidayah, S. Y. W., & Nuqul, F. L. (2019). *Bijak dalam Bersosial Media: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Psikologis Terhadap Perspective Taking Dalam Mengunggah Instastory*. Psikoislamedia: Jurnal Psikologi, 3(1).
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2019). *Identitas Diri pada Media Sosial (Konstruksi Sosial dan Potensi Rumor Pengguna Instagram)*. Jurnal Komunikasi, 10(2), 184–190.
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). *Generation like: Comparative Characteristics in Instagram*. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 4039–4042.

- Junaedi, F., Sukmono, F. G., Sugiana, D., Setiaman, A., Sari, D. K., Wibowo, N. A., Herwandito, S., Sjuchro, D. W., Yusanto, Y., & Ramadhani, E. (n.d.). *Komunikasi*.
- Jurj, A. (2019). *Insta-story for Personal Branding and Product Promotion*. *MASTERCOM-Politehnica Graduate Student Journal of Communication*, 4(1).
- Mulyani, I., Mikarsa, H. L., & Puspitawati, I. (2019). *Perilaku Adiksi pada Instagram di Kalangan Remaja Instagram Addiction Behavior Among Adolescents*.
- Nasrullah, R. (2013). *Cyber Media*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta.
- Nida, F. L. K. (2014). *Persuasi dalam Media Komunikasi Massa*. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* "AT-TABSYIR, 2(2), 77–95.
- Pramitasari, A. (2018). *Model Pembelajaran Menulis Wacana Persuasif dengan Media Situs Jejaring Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Pekalongan*. *Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia (PIBSI)*.
- Putri, F. I., Lukmantoro, T., & Gono, J. N. S. (2015). *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)*. *Interaksi Online*, 4(1).
- Rahardjo, W., Qomariyah, N., Andriani, I., Hermita, M., & Zanah, F. N. (2020). *Adiksi Media Sosial pada Remaja Pengguna Instagram dan WhatsApp: Memahami Peran Need Fulfillment dan Social Media Engagement*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 5–16.
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Marti-Parreño, J., & Hernández-Fernández, A. (2013). *Assessing the Influence of Motivations*

- and Attitude on Mobile Social Networking Use*. Global Business Perspectives, 1(2), 164–179.
- Sari, O. P. (2021). *Penggunaan Bahasa Persuasi pada Komentar Warganet dalam Pencegahan Wabah Covid-19 di Media Sosial Instagram*. LOCANA, 4(1), 99–108.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Kencana.
- Siagian, S. P. (2018). *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Rineka Cipta.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 61–84.



Industri Endorser sebagai Dampak *Social Media Marketing*

Bianca Michelle Datubara, Yuliandre Darwis, & Andi Andrianto

Pergeseran analog ke digital tentu memengaruhi setiap tingkah laku manusia. Manusia diberi kemudahan pada pengaplikasian segala sesuatunya ke dalam digital. Teknologi ini yang memberikan banyak kemudahan pada masyarakat. Dari tahun ke tahun, perkembangan inovasi teknologi terus memberikan manfaat yang positif kepada kehidupan masyarakat.

Pada tahap pertama, industri menggunakan tenaga air dan uap untuk melakukan mekanisme produksi. Beralih dan berevolusi menjadi tahap yang kedua, manusia menggunakan listrik untuk membuat produksi massal. Setelah beberapa tahun kemudian, elektronik dan teknologi informasi mulai digunakan untuk membantu manusia bekerja dan mengotomatisasi produksi mereka. Pada pertengahan abad hingga saat ini, penggunaan teknik digital mulai dilakukan da-

lam berbagai bidang pekerjaan. Perpaduan antara pekerjaan tangan manusia dan teknologi pun dapat dikatakan lebih memudahkan pekerjaan manusia saat ini (Schwab, 2015).

Manusia dipermudah dengan adanya perubahan atau revolusi industri tahap ke-4 ini. Terobosan teknologi pun bermunculan di tengah masyarakat. Penggunaan alat-alat robotik, *internet of things*, big data, kecerdasan buatan saat ini membantu dan memudahkan manusia dalam melakukan segala sesuatu. Suatu hal yang nyata yang banyak digunakan oleh manusia saat ini salah satunya adalah internet. Era industri 4.0 mendorong manusia untuk beralih kepada teknologi digital yang nantinya akan berintergrasi dengan internet.

Salah satu contoh perkembangan teknologi adalah munculnya *smartphone* dan internet. Internet adalah kumpulan jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia yang dapat diakses oleh berbagai cara menggunakan seperangkat protokol komunikasi tertentu untuk berkomunikasi, yang dikenal dengan *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP) (Shoniregun, 2005). Internet menjadi jaringan terbesar di dunia. Juga Melalui internet, manusia dapat terhubung satu dengan lainnya tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu. Seperti contoh yang kita rasakan saat ini, tidak sekadar tulisan, manusia dapat berkomunikasi secara audio dan visual melalui internet, misalnya dengan telepon atau melakukan video telepon atau *video call*. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi hanya dengan satu orang, internet saat ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan hubungan komunikasi secara konferensi atau yang kita kenal sebagai *conference call*. Jadi manusia dapat terhubung dengan beberapa manusia lainnya melalui satu kali panggilan.

Sedangkan *smartphone* (atau ponsel pintar) menggabungkan layanan telepon dengan layanan komputer dalam satu perangkat (Soukup, 2015). Teknologi telah menunjukkan perkembangan pesat

dengan memperkenalkan perangkat komunikasi yang mudah digunakan dan dibawa ke mana saja dan tentunya kita dapat menggunakan perangkat komunikasi tersebut untuk mengakses jaringan sosial kapan saja di mana saja, karena *gadget* ini termasuk komputer saku, laptop, iPad, dan bahkan ponsel sederhana tentunya yang mendukung adanya internet (Siddiqui, 2016). *Smartphone* sebagai produk dari perkembangan dan keunggulan teknologi memberikan gabungan antara alat seluler, jaringan seluler, layanan internet yang ditunjang dengan adanya layanan 3G dan 4G dan jaringan WiFi. Pergeseran ke suara melalui telepon digital Internet oleh berbagai penyedia jaringan menyediakan infrastruktur untuk kebangkitan *smartphone* (Feijóo, 2014 dalam Soukup, 2005). Saat ini, *smartphone* mempermudah masyarakat untuk melakukan segala aktivitas yang biasa dilakukan dengan komputer, menjadi hanya dengan satu perangkat di genggam tangan. Selain itu, kemudahan lain yang diberikan adalah *smartphone* yang bisa dibawa ke mana-mana tentu menjadi nilai plus bagi masyarakat yang menggunakannya. Dengan kombinasi ini, ponsel muncul sebagai perangkat jaringan atau bahkan bentuk dari media. Di Indonesia, pengguna *smartphone* sudah mencapai 60 persen dari total penduduk.

Penggunaan internet dalam berbagai bidang khususnya pada *smartphone* adalah salah satu dampak dari perkembangan industri 4.0. Tingkat adopsi *smartphone* global tumbuh pesat, hingga lebih dari 24% pada tahun 2014, dengan penggunaan meningkat 25% pada tahun 2015 (Ali et al., 2015). Di Indonesia, kemunculan internet pertama kali merupakan pengaruh dari perkembangan internet di Amerika Serikat. Internet diperkenalkan ke Indonesia untuk pertama kalinya pada awal 1980-an dan koneksi internet pertama dilakukan oleh Universitas Indonesia (Lim, 2001). Menurut Lim, Universitas Indonesia bergabung dengan UUNET di tahun 1984 dan hal ini

turut membuat Indonesia menjadi salah satu negara Asia pertama yang memasuki dunia internet pada waktu itu. Namun, karena kurangnya infrastruktur, tidak ada tautan internet permanen hingga 1994 (Lim, 2001).

Menurut data APJII 2018, pengguna internet di Indonesia berada pada angka 143,26 juta jiwa atau 56,28 persen dari populasi sebanyak 262 juta orang. Angka ini cenderung meningkat 8% dibandingkan penetrasi sebelumnya. Begitu pula yang terjadi pada penggunaan internet. Segala hal dapat dilakukan melalui dan di dalam internet, misalnya dengan adanya penggunaan media baru sebagai salah satu opsi yang diberikan untuk memudahkan pekerjaan manusia.

Menurut *Pew Research Center* 2016, pengguna internet di negara berkembang cenderung lebih menggunakan internet untuk mengakses media sosial dibandingkan dengan masyarakat yang ada di negara maju. Namun perlu diketahui bahwa akses internet di negara berkembang tetap mengikuti keadaan di negara maju tapi pada akhirnya orang yang menggunakan jejaring sosial atau Media sosial di negara maju akan tetap lebih kecil dari total populasi di negara berkembang (Poushter, 2016). Menurut *We Are Social* 2018, pengguna internet di dunia berada pada angka 3.2 miliar orang dengan total penduduk di dunia sebanyak 7.7 miliar orang. Sedangkan di Indonesia sendiri *We Are Social* 2019 menyebutkan dari total populasi sebanyak 268 juta jiwa, pengguna media sosial aktif ada pada angka 150 juta jiwa (dengan penetrasi yang meningkat 15% dari tahun 2018) dan pengguna media sosial secara *mobile* ada sebanyak 130 juta jiwa (meningkat 8,3% tahun 2018) dengan rata-rata menggunakan Media sosial selama 3 jam 26 menit setiap harinya melalui perangkat apapun.

Media sosial merupakan salah satu media baru. Media sosial hadir ke dalam kehidupan manusia adalah suatu hal yang baru. Me-

dia sosial adalah produk aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0 (Berthon, 2012). Istilah Web 2.0 mengacu pada hubungan antara teknologi dan ideologi yang mendorong pembuatan konten-konten yang beragam di media internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 berakar pada ideologi open source, di mana pengguna berkolaborasi secara bebas menggunakan alat gratis dan berbagi pekerjaan dan informasi mereka satu sama lain. Kemajuan teknologi di Web 2.0 dan ideologi terbuka mendukung munculnya *User Generated Content* (UGC).

Saat ini media sosial mengambil peran besar dalam perkembangan kehidupan manusia. Media sosial dapat diartikan sebagai berbagai tempat atau platform untuk mewadahi berbagai macam aktivitas manusia dalam berkomunikasi, misalnya berinteraksi, menciptakan konten tertentu, saling bertukar pikiran, berkreasi dalam suatu komunitas virtual maupun jaringan (Lien, 2012). Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat penggunanya. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan semua definisi dari media sosial mengutarakan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang menggunakan teknologi berbasis *online* dan internet. Ada berbagai macam bentuk dari media sosial, misalnya *weblog*, *social blog*, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, gambar, video, *content community* dan sebagainya (Kim, 2012). Bentuk-bentuk dari Media sosial tersebut dilengkapi oleh lima dimensi dari Media sosial yakni partisipasi, kesamaan, keterhubungan, percakapan, dan keterbukaan (Chan-Olmsted, 2013).

Dalam media sosial, manusia dapat mengungkapkan segala pikiran yang ada pada dirinya menjadi sebuah konten yang nanti-

nya dapat dibagikan kepada semua orang, baik kepada orang yang ia kenal maupun yang tidak dikenalnya. Media sosial juga didefinisikan sebagai kegiatan percakapan yang besar dan natural dari masyarakat dalam memperbincangkan suatu hal yang menarik dan percakapan tersebut dapat menghasilkan pemikiran dan bahkan pengalaman-pengalaman tertentu bagi pembicaranya (Evans, 2008). Berdasarkan pemikiran tersebut, media sosial dapat disederhanakan menjadi suatu wadah untuk menyatukan pemikiran-pemikiran manusia secara masif. Media sosial dapat dikatakan dapat menyebarkan sesuatu secara masif karena melalui media sosial, suatu berita dapat disebarkan langsung kepada banyak orang tanpa mengenal batas.

Sebagai wadah untuk menyatukan berbagai pikiran, media sosial juga dapat didefinisikan sebagai situs *web* yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antar pengguna-penggunanya (Boyd & Ellison, 2008). Melalui pembuatan profil yang memungkinkan adanya hubungan antar pengguna-pengguna dari media sosial tersebut, media sosial dapat membuat koneksi manusia antar manusia semakin bertambah. Manusia dapat saling terhubung tanpa batas jarak. Selain itu, tidak hanya manusia yang saling mengenal, media sosial memungkinkan adanya hubungan manusia yang tidak saling mengenal di seluruh dunia. Oleh karena itu, jaringan dari media sosial dikatakan masif seperti pernyataan yang telah disebutkan sebelumnya.

Media sosial sudah merambah di segala bidang, termasuk bidang pemasaran atau *marketing*. Dibangun berdasarkan teknologi internet, media sosial telah muncul sebagai salah satu media inovatif paling berpengaruh di abad ke-21. Saat ini, beberapa perusahaan sudah menggeser cara komunikasi dan pemasaran mereka kepada produk-produk atau platform yang ada di internet. Hal ini dilakukan karena perusahaan menyadari bahwa masyarakat akan secara alami

mengalihkan perhatian mereka pada internet dan media sosial yang ada di dalamnya dan perusahaan dinilai perlu terjun ke dalamnya sebagai investasi media sosial mereka (Hoffman, 2010). *Marketing* sendiri diartikan sebagai kinerja kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen pada tahun 1934 oleh *American Marketing Association* (AMA). Pada tahun 1985, pemasaran dilihat sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan pada tahun 2004, pemasaran dinilai sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Wilkie & Moore, 2007).

Bearden, Ingram, and LaForge (1998) menjelaskan bahwa konsep marketing merupakan komunikasi pemasaran yang non-personal, dibayar oleh sponsor yang diidentifikasi, dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan adopsi barang, jasa, orang, atau ide (Richards, 2002). Melalui marketing perusahaan mempromosikan produk mereka dengan ide-ide yang dituangkan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengingat produk dari perusahaan tersebut.

Social Media Marketing

Memahami peran media sosial dalam konteks pemasaran tentu menjadi hal yang sangat penting. Selain penggunaan media sosial untuk keperluan pribadi, media sosial telah semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan berbagai macam kegiatan. Media sosial *marketing* bertujuan untuk merangsang penjualan, meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, meningkatkan

citra merek, menghasilkan lalu lintas ke platform *online*, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan interaktivitas pengguna di platform dengan merangsang pengguna untuk memposting atau berbagi konten (Felix, 2016).

Berdasarkan Stelzner, mayoritas perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yakni sebanyak 93%, dan setengah dari pemasar memiliki pengalaman menerapkan media sosial dalam pemasaran selama setidaknya satu tahun. Di samping itu, kurang lebih sebanyak 73% perusahaan melakukan pemasaran melalui sosial mereka menggunakan media sosial, seperti YouTube, Facebook, dan Twitter. Bersamaan dengan hal itu pula, perusahaan menjalankan teknik B2C (*business to customer*) dengan melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan menggunakan internet dan media sosial (misalnya *social marketing*, *email marketing*, dan sebagainya) (Lin et al, 2015).

Sebagai wadah untuk menampung dan menyatukan pemikiran manusia, media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram juga turut menjadi ruang atau media bagi seseorang, perusahaan atau organisasi untuk memasarkan produk mereka dan mendapatkan feedback secara langsung dari pelanggan berupa pendapat-pendapat yang dituangkan mengenai produk itu sendiri (Lien, 2012). Situs-situs atau platform ini dapat memungkinkan masyarakat untuk berbagi konten seperti foto, video, informasi, saling berkomunikasi, bahkan bermain *game* secara *online*. YouTube adalah situs web atau jejaring sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi konten dalam bentuk video yang ditujukan kepada publik. YouTube juga dapat disebut sebagai wadah atau platform masyarakat dalam berbagi video mulai video yang diperuntukkan dari tontonan biasa hingga berbagi video untuk menjaga hubungan sosial (Lange, 2007). Masyarakat juga dapat memilih, apakah video akan disebar untuk publik atau dibuat untuk pribadi

(*private*). YouTube sendiri sekarang telah menjadi industri dalam sektor media digital, baik untuk konten yang diberikan, termasuk dalam sisi *creator* daripada konten tersebut. Pada bulan Desember 2016, Majalah Forbes menerbitkan daftar 12 bintang YouTube paling berpengaruh, memperkirakan pendapatan tahunan mereka dengan total US \$70,5 juta (Berg, 2016 dalam Bärthel, 2018).

Melalui fitur-fitur yang ada pada platform tersebut, perusahaan pun dapat mengeluarkan ide dan kreativitasnya untuk memasarkan produknya. Media sosial merupakan jaringan yang sangat luas dan pengguna internet khususnya media sosial juga memiliki berbagai macam pilihan diikuti dengan ketersediaan ratusan situs media sosial yang ada beserta fitur-fitur di dalamnya (Zolkepli, 2015). Oleh karena itu ide dan kreativitas menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin menarik perhatian masyarakat di media sosial. Berdasarkan literatur yang disurvei, diasumsikan bahwa kebutuhan pribadi masyarakat dalam internet memiliki empat konstruksi yang diukur: (i) *trendiness*, (ii) kenikmatan, (iii) hiburan, dan (iv) interaktivitas (Zolkepli, 2015). Masyarakat di media sosial memiliki karakteristik untuk selalu ingin mencari tahu sesuatu, terlebih sesuatu yang baru dan berbeda.

Perusahaan dengan cepat mengetahui bahwa media sosial mempunyai fungsi yang sangat besar. Sebanyak 39 persen perusahaan yang disurvei oleh McKinsey Quarterly menggunakan layanan media sosial sebagai alat digital utama bagi mereka untuk menjangkau pelanggan, dan proporsi itu kemungkinan akan meningkat menjadi 47 persen dalam empat tahun ke depan (Saravanakumar, 2014). Hal ini membuktikan bahwa perusahaan mulai menyadari bahwa mereka harus mengikuti perkembangan teknologi untuk turut mempertahankan eksistensinya, melalui metode pemasaran yang berbeda, yakni melalui media internet dan media sosial. Banyak fungsi

dari media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Perusahaan meningkatkan media sosial tidak hanya untuk melakukan iklan dan promosi secara digital, tetapi juga untuk menangani masalah layanan pelanggan, ide-ide, inovasi, dan terlibat secara langsung dengan konsumen.

Tidak seperti jejaring sosial individu, entitas ini secara aktif menggunakan media untuk iklan dan pemasaran. Sementara pesan dan interaksi komersial dengan konsumen bermitra dengan media, acara, hiburan, pengecer, dan layanan digital melalui media sosial, dimungkinkan untuk melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan upaya dan biaya yang jauh lebih sedikit daripada sebelumnya. Sejalan dengan perkembangan media dalam industri 4.0, *social media marketing* menjadi salah satu cara baru perusahaan untuk memasarkan produk-produk mereka. *Social Media Marketing* (SMM) adalah komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencari dan mendapatkan empati dengan pengguna-pengguna sosial di kalangan muda, dan bahkan bertujuan untuk menarik konsumen dengan menegakkan dan membentuk emosi yang tinggi sehingga konsumen dapat lebih akrab atau mengenal merek-merek dari produk yang ada (Kim, 2012). Selain itu, kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam Media sosial yang bertujuan untuk memasarkan produk dapat memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka konsumen terhadap merek tertentu. Perusahaan menggunakan Media sosial untuk memperkuat nilai merek dari produk mereka dan memungkinkan konsumen mereka untuk bertukar pikiran dan informasi mengenai produk tersebut secara *online*.

Chi (2011) juga mendefinisikan *social media marketing* sebagai suatu koneksi atau hubungan antara merek atau brand dan konsumen melalui jejaring yang berpusat pada pengguna dan interaksi sosialnya (Paquette, 2013). Alat dan pendekatan untuk menjalin

komunikasi dengan konsumen telah banyak mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, yakni perkembangan di era digital seperti saat ini. Penggunaan media sosial membuat perusahaan harus mempelajari cara menggunakan media sosial dengan tepat dan konsisten untuk mendukung bisnis mereka (Mangold dan Faulds 2009). Hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk mengungguli brand atau produk mereka dengan kompetitor. Perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian masyarakat dan di era digital cara yang paling memungkinkan untuk mendapatkan perhatian tersebut adalah dengan masuk ke dalam kebiasaan baru masyarakat, yakni menggunakan media sosial melalui *social media marketing*.

Social media marketing juga mempunyai satu tujuan yang sama dengan cara-cara *marketing* lain, yakni menjadikan produk sebagai *Top of Mind*. *Top of Mind* dapat diartikan bagaimana cara suatu brand dari produk tertentu dapat menyentuh *awareness* masyarakat secara penuh. Inti dari *awareness* ini adalah melalui produk yang sudah pernah masyarakat dengar sebelumnya lalu melekat pada ingatan mereka. *Awareness* yang muncul pada tahap *Top of Mind* sudah tidak memerlukan bantuan, artinya *brand* akan langsung muncul di pikiran atau benak seseorang dengan spontan. Hal seperti ini akan menguntungkan perusahaan jika pembeli tidak mau menghabiskan terlalu banyak waktu untuk memilih dan pembeli akan mengandalkan memori atau ingatan mereka yang muncul secara langsung untuk mengonsumsi *brand* tersebut (Kapferer, 2004).

Media sosial telah melesat lebih unggul mulai dari hanya menjadi platform bagi individu untuk tetap berhubungan dengan keluarga dan teman-teman mereka sampai pada saat ini media sosial sudah menjadi wadah untuk konsumen dapat belajar lebih banyak mengenai perusahaan atau *brand* favorit mereka serta produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Perusahaan juga memanfaatkan hal ini untuk

menjangkau konsumen dan menyediakan cara baru untuk berbelanja (Paquette, 2013). Hal-hal tersebut tentunya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Melalui media sosial, produk dapat dilihat oleh masyarakat dengan frekuensi lebih sering dan meningkatkan ingatan masyarakat kepada *brand* tersebut (*Top of Mind*).

Efektivitas *social media marketing* tergantung pada peran spesifik yang diberikan konsumen kepada perusahaan dan merek yang ditonjolkan perusahaan dalam suatu lingkup media sosial (Felix, 2016). Bagaimana cara perusahaan untuk dapat memperkenalkan mereka ke khalayak atau konsumen dinilai merupakan peran yang sangat penting dalam memengaruhi bagaimana perusahaan itu dikenal dan bagaimana citranya terbentuk di mata khalayak. Aaker (1991) menyebutkan bahwa citra dari merek sebuah produk sebagai serangkaian asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen. Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai jumlah total asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen yang menyebabkan persepsi tentang merek (Wu, 2011). Melalui definisi yang mereka berikan mengenai citra dapat kita lihat bahwa citra merek atau *brand* suatu produk sudah secara otomatis melekat kepada memori dan ingatan masyarakat. Cara-cara perusahaan dalam melakukan kegiatan *social media marketing* untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat tidak boleh melenceng dan mengakibatkan hasilnya menjadi jauh dari tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Apabila cara yang dilakukan perusahaan di media sosial tersebut tidak sesuai, citra positif yang berusaha dibangun oleh perusahaan di media sosial akan menjadi tidak tercapai dan mungkin saja berubah menjadi citra negatif bagi merek dan perusahaan itu sendiri secara keseluruhan.

Selain cara yang tidak boleh salah agar tidak mengubah citra konsumen terhadap perusahaan, banyak risiko-risiko yang akan

dihadapi dalam penggunaan strategi media sosial *marketing*. Interkonektivitas dan kompleksitas platform media sosial membuat manajemen atau bahkan konseptualisasi tanggung jawab karyawan mengenai teknologi ini sangat sulit. Misalnya, Rokka et al. (2014) menunjukkan bahwa manajemen, karyawan, dan pelanggan yang beroperasi di media sosial membangun makna secara berbeda. Mereka menyimpulkan bahwa perusahaan yang mereka *explore* atau mereka amati di media sosial sedang berupaya untuk memperkenalkan produknya, tapi belum dapat terlihat secara jelas bahwa mereka mengembangkan merek tersebut dan begitu pula dengan kerangka kerja untuk mengelola tanggung jawab karyawan perusahaan dalam lingkup media sosial. Perusahaan tentu harus mencari karyawan-karyawan yang kompeten dalam bidang media sosial. Hal ini harus menjadi *concern* sendiri bagi perusahaan.

Social media marketing tentunya merupakan cara dari pemanfaatan *mobile marketing*. Kalakota dan Robinson (2002) menggunakan istilah pemasaran mobile ketika mengacu pada distribusi pesan dan promosi (Tahtinen, 2006). Kalakota dan Robinson (2002) juga mendefinisikan *mobile marketing* sebagai “distribusi segala jenis pesan atau promosi yang menambah nilai bagi pelanggan sambil meningkatkan pendapatan bagi perusahaan”. Seperti yang telah didefinisikan *mobile marketing* lebih kepada bagaimana perusahaan mempromosikan produk mereka dengan mendistribusikan pesan-pesan dari produk secara langsung atau *direct* kepada masyarakat. Dari perspektif manajemen pemasaran tradisional, hanya salah satu deskripsi dari 4P (*price*, *product*, *price*, dan *promotion*) hanya satu yang dapat dijalankan; yaitu komunikasi pemasaran. Sedangkan Mobile Marketing Association (2003), yakni asosiasi global utama yang berupaya merangsang pertumbuhan *mobile marketing* dan teknologi terkaitnya mendefinisikan *m-marketing* sebagai penggunaan

media seluler sebagai saluran komunikasi dan hiburan antara merek dan konsumen. *Mobile marketing* adalah satu-satunya saluran pribadi yang memungkinkan komunikasi spontan, langsung, interaktif dan/atau terarah, kapan saja, dan di mana saja. Pada dasarnya, pemasaran seluler dapat dilihat sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan melalui saluran seluler (IMAP 2003) (Leppäniemi, 2004).

Namun ada perbedaan yang cukup signifikan dari kedua cara tersebut. *Mobile marketing* lebih kepada usaha perusahaan untuk menjual produknya dan bagaimana penjualan tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Sedangkan *social media marketing*, lebih mengacu kepada bagaimana perusahaan memasarkan produk dari perusahaan sehingga masyarakat lebih mengenal produk tersebut.

Penerapan strategi *social media marketing* bagi perusahaan memiliki keunggulan tersendiri, yakni perusahaan dapat memasarkan produknya dengan biaya yang cukup murah. Selain itu, cakupan khalayak dalam penerapan *social media marketing* pun dapat menjangkau banyak orang dan jarak yang tidak terbatas. Selain itu, *social media* lebih banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan media-media yang lain, jadi pesan yang disampaikan oleh perusahaan akan lebih mudah ditangkap oleh masyarakat, khususnya pengguna internet. Penerapan *social media marketing* ini juga memiliki konsekuensi negatif. Salah satunya adalah *social media* dapat menyebabkan perusahaan memiliki jutaan pengikut dan bersifat bebas. Jutaan konsumen yang menjadi pengikut suatu perusahaan dan mereknya ini dapat mengomunikasikan pendapat mereka secara langsung kepada masyarakat dan hal ini membuat perusahaan tidak dapat menyaring atau memberikan filter terhadap komentar-komentar khalayak terhadap perusahaannya tersebut.

Perusahaan juga tentunya memiliki kemampuan yang terbatas untuk mengidentifikasi konsumen tersebut, baik konsumen yang memberikan efek positif kepada perusahaan, maupun konsumen yang memberikan hal negatif kepada masyarakat. Namun, perusahaan juga dapat memberdayakan konsumen yang memiliki sifat positif kepada perusahaan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah melibatkan dan mempekerjakan konsumen yang memposting pengalaman dan evaluasi produk mereka. Ketidakmampuan perusahaan untuk membedakan antara pendapat asli yang diposting secara spontan oleh konsumen juga menjadi masalah bagi perusahaan (Forrest, 2010). Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas penerapan *social media marketing* diantaranya melalui kesesuaian antara kebutuhan khalayak dan kepuasannya. Bagi konsumen, pendorong dan hasil konsumsi adalah kepuasan. Dengan demikian, makna pemasaran untuk melayani dan memenuhi kebutuhan manusia seharusnya diterapkan juga pada pemasaran di segala bidang, termasuk melalui media sosial (Zhu, 2015). Kesesuaian antara kebutuhan pengguna dan kepuasan dalam pemasaran media sosial dapat dicapai dengan menyelaraskan konten pemasaran, proses, dan tujuan kebutuhan pengguna menggunakan media sosial.

Endorser Sebagai Industri dan Media Marketing

Saat ini media sosial telah menjadi seperangkat alat yang cukup digemari oleh kaum muda. Kehidupan dari anak muda setiap hari pasti melibatkan perangkat internet dan media sosial. Sebagai contoh, anak muda saling berbicara dan berkomunikasi dengan teman dan kelompok merak menggunakan *smartphone* dan jaringan internet setiap harinya (Siddiqui, 2016). Menurut APJII 2018, penetrasi pengguna internet terbesar di Indonesia ada pada rentang umur

19-34 tahun dengan penetrasi sebesar 49,52%. Setelah itu disusul dengan masyarakat berumur 35-54 tahun dengan penetrasi 29,55%, lalu kelompok usia 13-18 tahun dengan 16,68%, dan sisanya adalah pengguna internet dengan usia di atas 54 tahun pada penetrasi 4,24%.

Melalui data dari pengguna internet tersebut, perusahaan mencari cara pemasaran dengan menyasar pada pengguna internet dan media sosial. Banyak cara pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial atau *social media marketing*, salah satunya dengan penggunaan *endorser*. *Endorser* adalah individu-individu yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Seorang *endorser* menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini sebagai hak atas barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam iklan (McCracker, 2005). Biasanya seorang *endorser* merupakan artis atau selebriti yang telah memiliki pengakuan publik. Pengakuan publik di sini dapat dilihat dari banyaknya pengikut dari seorang *endorser* ini. Artis atau selebriti biasanya memenuhi ketiga elemen yang paling efektif yang harus ada pada seorang *endorser*. Kebanyakan produk menggunakan *endorser* yang berupa artis biasanya karena artis atau selebriti ini mempunyai daya tarik fisik yang tinggi dan sudah mempunyai penggemar-penggemarnya sendiri. Artis juga biasanya dipercaya oleh masyarakat luas, terutama para penggemar pribadinya. Pada era ini, selebriti tentu menjadi magnet utama dalam menarik perhatian khalayak (Yuliani, 2018).

Endorser bekerja dalam media sosial, di antaranya Twitter, Instagram, YouTube. Media sosial ini memungkinkan para *endorser* untuk memposting produk dari perusahaan secara audiovisual. Audiovisual dapat diartikan sebagai interaksi atau gabungan antara musik, gambar dan suara. Tidak hanya mengandung audio yang me-

rupakan representasi dari suara, audiovisual juga mencakup musik dan gambar. Menurut Anzaku (2011) kata audio-visual juga biasanya digunakan untuk penyampaian makna simbol atau verbal (Ashaver, 2013).

Perusahaan mengetahui bahwa cara pemasaran yang baik untuk memasarkan produk mereka adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth* dan hal ini dapat dilakukan oleh *endorser* melalui media sosial. Pemahaman ini membantu pemasar untuk menemukan titik di mana mereka dapat menciptakan dan memotivasi konsumen untuk mengenal, membentuk citra positif, dan mengingat merek atau *brand* mereka sehingga konsumen pada akhirnya memiliki rangsangan untuk membeli produk tersebut. *Endorser* yang kredibel dan mempunyai pengaruh yang besar memiliki peluang lebih besar untuk didengarkan oleh masyarakat, terutama dalam pemasaran suatu produk. Masyarakat akan lebih mudah mengingat kepada produk-produk yang dipasarkan oleh *endorser*, terutama dengan pemakaian *endorser* artis atau pun selebriti.

Konsumen sekarang memiliki lebih banyak kekuatan ketika mereka secara aktif mengumpulkan informasi dari internet dan menurut pengguna internet, kata-kata yang diletakkan secara *online* memengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan mereka (Saperstein dan Hastings, 2010). Selebritas dalam dunia pemasaran dinilai dapat lebih meningkatkan perhatian konsumen kepada merek yang dipromosikan, sehingga hal tersebut dapat menguntungkan masyarakat dalam mendapatkan pengakuan dari khalayak (Kamins & Gupta, 1994). Selain itu agar pengakuan masyarakat menjadi hal yang dapat dipertanggungjawabkan, harus ada kecocokan positif dan hubungan yang kuat antara keduanya, yakni hubungan antara selebriti yang menjadi *endorser* dan merek yang dipasarkan. Hubungan yang kuat antara selebriti yang menjadi *endorser* dengan konsumen

dapat dilihat melalui bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen melalui pesona dan reputasi mereka. Selebriti biasanya mempunyai reputasi yang tinggi, mereka disukai, dipercaya, dan dapat menarik perhatian masyarakat (Atkin dan Block, 1983 dalam Abeza, 2017).

Dampak Positif Fenomena *Endorser*

Pada era industri 4.0 ini, perusahaan dapat lebih mudah membangun hubungannya dengan konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen kepada representasi dari perusahaan tersebut, yakni *endorser*. Jumlah dan kecanggihan alat, teknik, dan layanan *social media marketing* melalui *endorser* telah mengikuti pertumbuhan Media sosial. Dengan grafik sosial, strategi dan taktik komunikasi pemasaran dapat disesuaikan dan ditargetkan ke tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan demikian, setiap dan setiap pemasar sekarang dapat mengidentifikasi dan melibatkan anggota yang paling sentral dan berpengaruh dari jejaring sosial mana pun. *Endorser* terutama selebriti dinilai mempunyai pengaruh yang tinggi untuk meningkatkan ingatan khalayak terhadap produk tertentu. *Endorser* pun juga dapat mengembangkan percakapan dengan konsumen dengan lebih maksimal di media sosial yang mereka miliki dibandingkan perusahaan yang menggunakan iklan sebagai *tools marketing* mereka (Brison, 2013).

Saat ini, banyak orang ingin mempunyai jumlah pengikut yang tinggi pada media sosial milik pribadinya, khususnya Instagram. Hal ini dikarenakan media sosial Instagram sering dimanfaatkan perusahaan dalam memasarkan produknya serta melakukan aktivitas *branding*. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat memanfaatkan situasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung atau *direct* kepada konsumennya. Selain aktivitas perusahaan, saat

ini banyak pihak secara individu mulai melakukan kegiatan personal *branding* melalui Instagram. Kegiatan personal *branding* ini lah yang menjadi awal mula munculnya kepercayaan penggunaan *endorser* pada suatu produk. Menurut Ganiem dalam Wasesa (2013: 82), personal *branding* adalah bagaimana seseorang memasarkan dan merepresentasikan dirinya kepada orang lain (Yuliani, 2018).

Endorser diyakini mempunyai personal *branding* yang baik dan kuat untuk memasarkan produk dilihat dari berapa banyak pengikut yang mereka miliki pada media sosial milik mereka. Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan atau produk yang ingin menggunakan *endorser* sebagai media promosi produk mereka. Biasanya perusahaan mempunyai standar sendiri bagi *endorser* yang mereka miliki, dinilai dari berapa besar *engagement* mereka kepada khalayak. *Endorser* juga dinilai menjadi representasi dari perusahaan atau produk yang mereka iklankan, olah karena itu perusahaan sangat berhati-hati dalam penggunaan *endorser* untuk mempromosikan produk mereka.

Saat ini, *endorser* juga menjadi industri bisnis tersendiri di dalam dunia internet. Industri dapat terjadi pada saat ada produksi dan permintaan dari manusia. Salah satu contohnya adalah yang terjadi pada *website* Sociabuzz. SociaBuzz adalah situs untuk mencari kreator, *talent & expert* yang nantinya akan berfungsi sebagai *endorser* pada media sosial. Sociabuzz akan menangani permintaan setiap brand atau perusahaan yang membutuhkan pemasaran dalam Media sosial. Perusahaan nantinya akan melakukan pembayaran kepada Sociabuzz ini atas jasa yang diberikan oleh *endorser-endorser* yang ditawarkan oleh *website* tersebut.

Endorser menjalankan fungsi *user generated content* pada internet. *User generated content* adalah sarana penting yang digunakan oleh pengguna internet untuk dapat mengekspresikan diri dan

berkomunikasi dengan orang lain secara *online* (Boyd dan Ellison, 2008). *User generated content* adalah apa yang dihasilkan pada saat manusia menjajaki dunia sosial di internet dan membuat sosialitas terjadi. *User generated content* memiliki berbagai macam bentuk atau contoh misalnya *tweet* yang diproduksi di Twitter, pembaruan status pada media sosial Facebook, menunggah foto di Instagram, dan video yang diolah dan dimasukkan pada media sosial YouTube. Selain itu, ulasan-ulasan dan iklan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang menggunakan internet sebagai media pemasaran mereka (Smith, 2012). Hal ini menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan karena *user generated content* tentu berkaitan dengan merek dan potensi-potensi membentuk persepsi khalayak terhadap merek perusahaan tersebut.

Endorser harus memperhatikan dan memahami perbedaan-perbedaan karakteristik dari setiap platform media sosial. Ini dapat menjadi potensi yang penting bagi para *endorser* agar penciptaan merek mereka di berbagai platform media sosial dapat terjadi dengan baik. Pada *website* yang menjajaki para *endorser-endorser* di berbagai macam platform media sosial, *endorser* sudah langsung terbagi berdasarkan fungsi-fungsi mereka di media sosial. Misalnya *endorser* yang berprofesi sebagai artis, Sociabuzz menyediakan Rafi Ahmad dan Nagita Slavina dengan total *followers* di Media sosial Instagram sebanyak 30.666.153 orang, Laudia Chyntia Bella dengan *followers* sebanyak 25.562.277 orang, Syahrini dengan *followers* sebanyak 24.998. 058, Ria Ricis dengan jumlah *followers* sebanyak 25.577.093. *Website* ini pun menyediakan harga yang ditargetkan untuk pemakaian jasa masing-masing *endorser* tersebut. Ria Ricis memiliki *rate* harga sekitar 18 juta rupiah, Luna Maya sebesar 7,5 juta rupiah, Jessica Mila sebesar 10 juta rupiah, dan beberapa artis lain yang juga terdaftar pada *website* tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa *endorser* juga sudah menjadi industri. Pada media sosial, ada dua jenis untuk posting suatu konten, yang pertama adalah konten dengan jenis disesuaikan dan ditujukan untuk orang tertentu atau khalayak pada lingkup yang kecil (misalnya, meninggalkan komentar kepada teman atau memposting konten untuk lingkaran teman yang tertutup di mana hanya beberapa teman yang ditunjuk yang hanya dapat melihat postingan tersebut), dan yang kedua adalah konten lainnya yang berisi pesan dan ditujukan dan hendak dibagikan kepada semua orang untuk menarik perhatian banyak orang (Zhu, 2015). *Endorser* memerankan perilaku memposting untuk banyak orang dan menarik perhatian banyak orang pula. *Endorser* akan menciptakan konten semenarik mungkin untuk menarik perhatian banyak orang dalam memperkenalkan produk sehingga akan menghasilkan ingatan yang kuat yang tercipta di dalam diri banyak orang terhadap produk atau merek tersebut.

Dalam *website* Sociabuzz, dapat dilihat semakin banyak jumlah *followers* yang dimiliki oleh suatu artis, akan menambah nilai jual dari *endorser* yang memiliki profesi artis tersebut. Sociabuzz juga secara terbuka memberikan nilai atau harga yang harus dibayar oleh perusahaan atau organisasi yang ingin memakai jasa dari *endorser* tersebut. Perusahaan dan calon pemakai jasa dapat mendaftarkan dirinya secara gratis pada *website* ini.

Kehadiran *website* Sociabuzz tentu sangat menghadirkan keuntungan bagi perusahaan yang akan merambah dunia *social media marketing*. Sociabuzz tentu menjadi wadah perusahaan untuk mencari dan memfasilitasi jasa-jasa *endorser* yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau merek perusahaan mereka. Masyarakat dalam dunia internet tentu lebih menarik perhatian pada *endorser* dengan profesi yang dikenal banyak orang. Oleh sebab itu, fenomena *endorser* sudah tersebar cukup luas untuk memasarkan suatu produk

atau merek. *Endorser* juga menjadi suatu dampak positif untuk perusahaan karena dengan *cost* yang tidak setinggi harga memasang iklan di televisi atau radio, mereka bisa maksimal memasarkan sesuatu.

Media sosial menjadi dampak dari adanya perkembangan teknologi dan internet yang terjadi di Indonesia. Saat ini, tidak jarang masyarakat mendapatkan informasi dari media sosial. Begitu pula pada perusahaan yang akan memasarkan produk, jasa, atau bahkan sekadar merek mereka kepada khalayak. Media sosial menjadi wadah yang sangat memiliki pengaruh besar dalam media pemasaran saat ini yang dinamakan dengan *social media marketing*.

Social media marketing sendiri adalah komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencari dan mendapatkan empati dengan pengguna-pengguna sosial di kalangan muda, dan bahkan bertujuan untuk menarik konsumen dengan menegakkan dan membentuk emosi yang tinggi sehingga konsumen dapat lebih akrab atau mengenal merek-merek dari produk yang ada (Kim, 2012). Khalayak pada saat ini menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menggunakan internet dan mengakses Media sosial. Penggunaan *social media marketing* dinilai dapat menyasar sikap *Top of Mind* yang akan muncul pada khalayak.

Referensi

- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). *The world's highest-paid athletes, product endorsement, and Twitter*. Sport, Business and Management: An International Journal, 7(3), 332–355. <https://doi.org/10.1108/sbm-08-2016-0040>
- Ali, K., Menon, A., Brewer, E., Heimerl, K., Parikh, T., & Hasan, S. (2015). *Analysis of Smartphone Adoption and us Age in a Rural Community Cellular Network*. 1–4. <https://doi.org/10.1145/2737856.2737880>

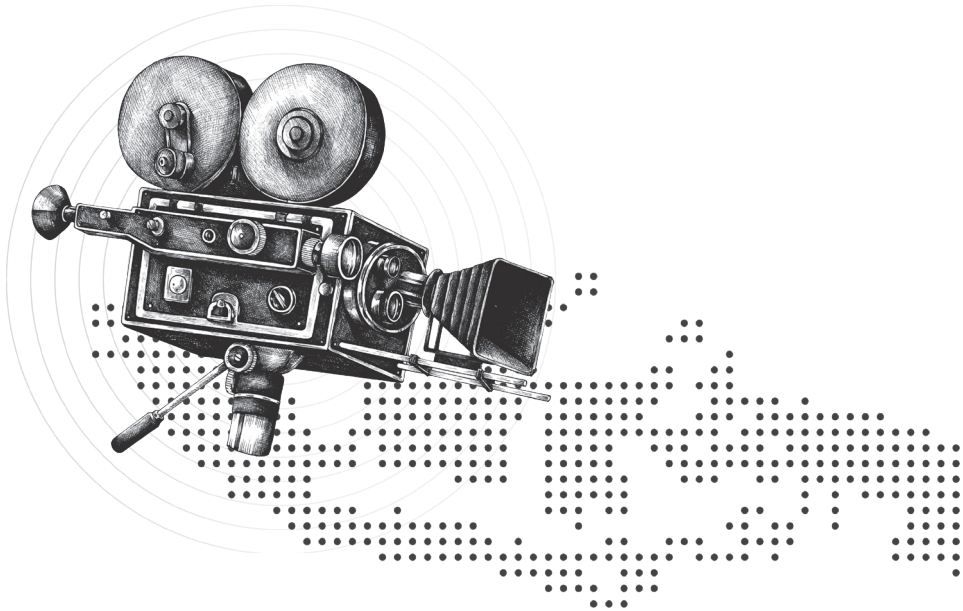
- Ashaver, D. (2013). *The Use of Audio-Visual Materials in the Teaching and Learning Processes in Colleges of Education in Benue State-Nigeria*. IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSRJRME), 1(6), 44–55. <https://doi.org/10.9790/7388-0164455>
- Bärtl, M. (2018). *YouTube Channels, Uploads and Views*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy*. Business Horizons, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210–230.
- Brison, N. T., Baker, T. A., & Byon, K. K. (2016). *Tweets and Crumpets: Examining U.K. and U.S. Regulation of Athlete Endorsements and Social Media Marketing*. Journal of Legal Aspects of Sport, 23(2), 55–71. <https://doi.org/10.1123/jlas.23.2.55>
- Chan-Olmsted, S. M., & Cho, M. (2013). *User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. Online Journal of Communication, (January), 3–4. Retrieved from <http://www.ojcmt.net/articles/34/349.pdf>
- Evans Dave, 2008. *Social Media Marketing in Hour Day*. Wiley Publishing, Inc.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). *Felix-rauschnabel-hinsch-elements-social-*. Journal of Business Research, (May), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Kamins, M.A. and K. Gupta, “*Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis.*”
- Kapferer, Jean-Noël. (2004). *The New Strategic Brand Management*. Great Britain: Scotprint.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59—68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Komunikasi, V., Yuliani, R., & Dida, S. (2018). *Personal Branding Selebritas dan Bisnis Online Shop*. 11(1), 10–19.
- Lange, P. G. (2007). *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 361–380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2004). *The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain*. E-Business Review, 4, 93–97.
- Lim, M. 2001 *The Rise of Civil Society and the Social Re-Construction of Internet in Post Suharto-Indonesia*, paper presented at International Conference: Socio-Technical of ICT. Lesson from Developing Countries. Enschede, University of Twente. June 15

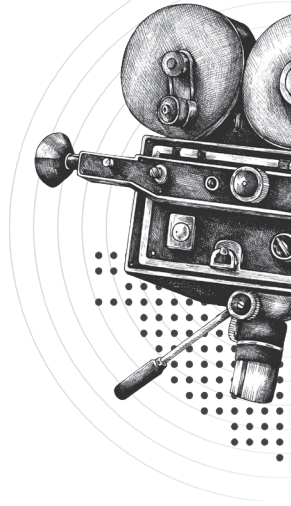
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). *A Social Endorsing Mechanism for Target Advertisement Diffusion*. *Information and Management*, 52(8), 982–997. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Mangold, Glynn W., and David J. Faulds. 2009. “*Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*.” *Business Horizons* 52: 357-365.
- McCracken, Grant. (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Indiana University Press.
- Paquette, Holly, “*Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*” (2013). Major Papers by Master of Science Students. Paper 2. http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2 Perspective,” *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 6:569-586, 1994.
- Pew Research Center, February, 2016, “*Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*”
- Poushter, J. (2016). *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies: But Advanced Economies Still Have Higher Rates of Technology Use*. Pew Research Center, 1–5. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- Richards, Jef I. and Curran, Catharine M. (2002). *Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition*. *Journal of Advertising*, XXXI(2). 63-77.
- Saperstein Jeff and Hunter Hastings, 2010, “*How Social Media Can Be Used to Dialogue With the Customer*,” *Ivey Business Journal Online*. London: Jan/Feb 2010.

- M. Saravanakumar, T. Sugantha Lakshmi. *Social Media Marketing*. Life Sci J 2012;9(4):4444-4451]. (ISSN: 1097-8135). <http://www.lifesciencesite.com>. 670
- Schwab, Klaus. (2015). *The Fourth Industrial Revolution*. Snapshot 2015
- Shoniregun, Charles A. (2005). *Impacts and Risk Assesment of Technology For Internet Security*. USA: Springer.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). *How Does Brand-related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?* Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Soukup, P.A. (2015). *Smartphones. Communication Research Trends*, 34 (4), 3–39.
- Tähtinen, J. (2005). *Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept*. FeBR 2005 - Frontiers of e-Business Research 2005, 1, 152–164. Retrieved from http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Tahtinen_MobMarketingorMob.Advertizing.pdf
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). *What does the Definition of Marketing Tell us about Ourselves?* Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 269–276. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.269>
- Wu, C. C. (2011). *The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty*. African Journal of Business Management, 5(12), 4873-4882
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). *The Impact of Social Media Use*. Business Horizons, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Zolkepli, I. A., Hasno, H., & Kamarulzaman, Y. (2015). *Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing*. Proceedings of the 2Nd European Conference on Social Media (Ecsm 2015), (JULY), 468–475.



Konstruktivisme Gender dalam Media Sosial



“Wajah” Perempuan di Era Konvergensi

Nuning Rodiyah

Kotak ajaib. Julukan tersebut tak salah disematkan kepada televisi. Sebagai sebuah media, televisi tidak saja menjadi sumber informasi dan jendela bagi masyarakat untuk melihat dunia luas. Lebih dari itu, televisi memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini publik, bahkan memiliki kekuatan dalam membentuk citra. Tanpa terkecuali, si kotak ajaib pun berperan dalam menanamkan konsep tentang perempuan. Sayangnya, “wajah” perempuan dalam televisi justru ramai dikomodifikasi dan berimbas pada semakin menguatnya citra perempuan yang ter subordinasi. Hal ini kemudian kian melanggengkan ketimpangan peran gender dalam kehidupan sosial masyarakat dan memperlambat pembangunan gender.

Ketimpangan gender pada layar kaca tersebut setidaknya tergambar dari “wajah” perempuan yang ditayangkan di sinetron-sinet-

ron pada stasiun televisi. Dalam berbagai lakon, perempuan ditempatkan pada peran yang tidak menguntungkan dan menunjukkan kekuasaan hanya di bidang yang berkaitan dengan domestik. Walaupun berada dalam ruang publik, semuanya masih menunjukkan dominasi laki-laki dari para perempuan yang ada di sekelilingnya. Selain itu, perlakuan pelecehan seksual oleh stasiun televisi juga terjadi dengan memanfaatkan daya tarik seksual perempuan, baik secara gestur tubuh, dialog, hingga gaya busana.

Di samping itu, televisi masih menjadi media yang paling sering diakses oleh masyarakat dibandingkan dengan media lainnya. Apalagi di masa pandemi, televisi adalah media utama yang diakses oleh masyarakat dalam memperoleh informasi tentang Covid-19. Ini menjadi peluang sekaligus juga tantangan bagi media televisi untuk meningkatkan manajemen demi siaran yang dapat memberikan hiburan dan informasi yang semakin berkualitas bagi khalayak.

Era digital menghadirkan berbagai inovasi teknologi yang memengaruhi cara kerja media. Teknologi sangat mendukung akses informasi yang lebih cepat, mudah dan kompatibel. Munculnya Netflix, YouTube dan lainnya menjadi tantangan bagi televisi analog untuk melakukan penyesuaian jika tidak mau gulung tikar. Hal tersebut kemudian mendorong media televisi melakukan perubahan tentang bagaimana konten disajikan kepada khalayak. Konvergensi media televisi menjadi pilihan dan cara tepat untuk menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan tren media global. Konvergensi sendiri diartikan sebagai pergeseran teknologi yang mengaburkan batas antara komputer dan konsumen elektronik. Penggabungan antara telekomunikasi, komputer dan penyiaran yang akan mengubah cara orang bekerja, bermain dan hidup.

Olehnya, konvergensi media televisi akan semakin memengaruhi peran televisi dalam membentuk citra perempuan. Pengaruh

tersebut dapat dipastikan terjadi jika mengingat pengguna internet masyarakat Indonesia sangat tinggi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020) menyatakan dalam hasil surveinya bahwa dari total populasi penduduk Indonesia 266.911.900 orang, 196,7 adalah pengguna internet. Pengguna internet terbanyak adalah 75,50% berusia 13-18 tahun, dan 74,23% berusia 19-34 tahun. Selanjutnya, 15 televisi nasional Indonesia telah melakukan konvergensi sehingga siaran tidak hanya dapat ditonton di layar televisi analog, tetapi juga YouTube, Facebook, Instagram dll. Melansir dari data-boks (20/07/2021) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang sangat signifikan terhadap jumlah responden pengguna platform media sosial.

Tabel 1: Persentase akses media sosial oleh pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia tahun 2020.

No.	Media Sosial	Persentase
1.	YouTube	93,8
2.	WhatsApp	87,7
3.	Instagram	86,6
4.	Facebook	85,5
5.	Twitter	63,6
6.	Facebook Messenger	52,4
7.	LINE	44,3
8.	LinkedIn	39,4
9.	TikTok	38,7
10.	Pinteresr	35,6

Sumber: katadata.co.id

Di samping itu, total pelanggan Netflix sebanyak 203,7 juta di dunia di tahun 2020 (Databoks, 25/07/2021), serta layanan *Over-The-Top* (OTT) lainnya juga semakin diminati dan turut meningkat angka penggunaanya. Maka jika kovergensi media televisi masih mengsubordinasikan perempuan dalam kebijakan dan manajemen-

nya, hal tersebut dapat berisiko tinggi meningkatkan angka ketimpangan gender yang semakin tajam dan tentunya ini mengancam pencapaian pembangunan berkelanjutan gender di Indonesia. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku industri televisi untuk memiliki kesadaran gender dengan memberlakukan pengarusutamaan gender dalam manajemennya.

Konvergensi media televisi berdampak pada perubahan yang sangat radikal dalam industri penyiaran. Maka sangat penting untuk perubahan tersebut diiringi dengan misi pembangunan gender di Indonesia dengan cara membangun media penyiaran yang lebih sensitif gender dengan tidak menempatkan perempuan pada posisi yang ter subordinasi, baik sebagai pekerja industri penyiaran juga pengisi konten siaran.

Konvergensi media televisi Indonesia telah mulai diberlakukan secara bertahap. Berdasarkan (Menteri Komunikasi dan Informatika RI, 2021) No. 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Penyiaran maka, per 17 Agustus 2021 pemerintah akan menghentikan siaran televisi analog atau *Analog Switch Off* (ASO) di beberapa daerah. Namun di sisi lain, migrasi televisi analog ke digital masih membutuhkan regulasi yang komprehensif serta kepastian pihak yang bertanggung jawab terhadap penyiaran Indonesia agar lebih mengefisienkan kerja-kerja penyiaran. Terutama dalam hal ini, agar dapat dipastikan bahwa pengarusutamaan gender benar-benar diinternalisasikan dalam regulasi juga dilaksanakan oleh pihak yang terlibat dalam media penyiaran televisi.

Pencapaian Pembangunan Gender di Indonesia

Pandemi memberikan peringatan yang cukup keras terhadap pencapaian pembangunan gender di Indonesia. Seiring dengan usaha pemerintah dalam menangani pandemi Covid 19, juga terjadi

penurunan kualitas hidup perempuan yang cukup signifikan. *Rapid Gender Analysis* (RGA) oleh (Fatouma Z.L, 2020) menemukan bahwa penurunan pertumbuhan ekonomi sangat berdampak terhadap perempuan karena perempuan mendominasi sektor pekerjaan informal, kekerasan terhadap perempuan meningkat, kesehatan mental terancam, perempuan semakin sulit mendapatkan akses pelayanan kesehatan, dan juga kesulitan mengakses informasi terkait Covid-19. Diperkuat berdasarkan temuan (Yayasan CARE Peduli, 2020) dalam laporan yang berjudul "*Indonesia Rapid Gender Assessment in Response to Covid-19*" bahwa, kebijakan "*stay at home*" menempatkan lebih banyak beban terhadap perempuan atas pekerjaan rumah tangga, meningkatnya angka kekerasan terhadap perempuan di ranah domestik yang diakibatkan tekanan ekonomi, dan sulitnya mengakses layanan dan kesehatan bagi perempuan.

Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa ada persoalan serius atas pembangunan gender di Indonesia. Bahkan (UN Women, 2020) menilai Covid-19 berpotensi mempertaruhkan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan bagi perempuan dan anak perempuan di Indonesia. Hal itu disebabkan karena dalam setiap tujuan SDGs, perempuan adalah pihak yang masih tertinggal dan bahkan menurun tingkat pencapaiannya.

Kemudian berdasarkan Catatan Tahunan (Komnas Perempuan, 2021), terjadi lonjakan kekerasan seksual, kekerasan siber, perkawinan anak, dan keterbatasan penanganan di tengah Covid-19. Disisi lain, terjadi penurunan angka kekerasan terhadap perempuan tetapi hal tersebut disebabkan karena turunnya pengaduan oleh korban bukan karena benar-benar angka kekerasan yang menurun. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kesadaran dan keberanian korban untuk melakukan pengaduan perlu ditingkatkan dan dimudahkan aksesnya.

Selanjutnya, tujuan 5 *Sustainable Development Goals* (SDGs) mengamanahkan untuk mempercepat pencapaian kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan paling lambat tahun 2030. SDGs adalah “alat tagih” yang dapat digunakan perempuan untuk memenuhi hak-haknya, mewujudkan kesetaraan dan keadilan gender serta memperkuat pengarusutamaan gender dalam pembangunan.

Di sisi lain, Indeks Pembangunan Gender (IPG) masih menunjukkan bahwa pembangunan gender Indonesia belum mencapai target yang diharapkan dan berjalan lambat (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI, 2020). IPG adalah indeks pencapaian pembangunan manusia yang menggunakan indikator yang sama dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM), yaitu 1) umur panjang dan hidup sehat (*a long and healthy life*), 2) pengetahuan (*knowledge*), dan 3) standar hidup layak (*decent standard of living*).

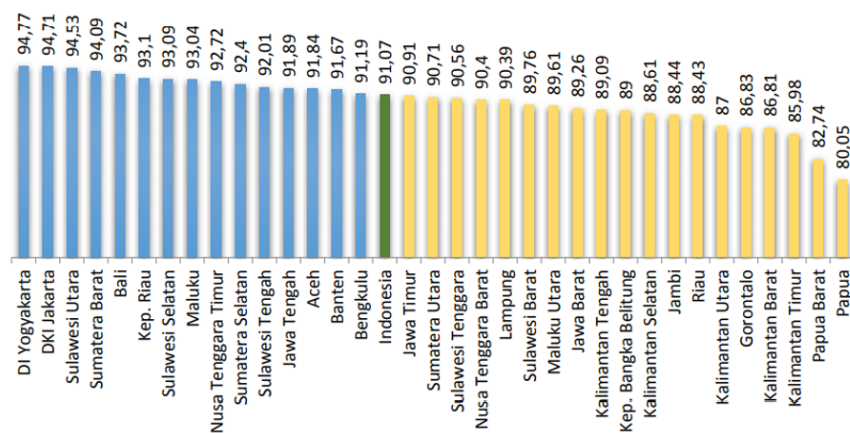
Tabel 2: Perkembangan Indeks Pembangunan Gender (IPG) Indonesia tahun 2010-2019.

No.	Tahun	Persentase
1.	2010	89,42
2.	2011	89,52
3.	2012	90,07
4.	2013	90,19
5.	2014	90,34
6.	2015	91,03
7.	2016	90,82
8.	2017	90,96
9.	2018	90,99
10.	2019	91,07

Sumber: KemenPPPA (2020).

Walaupun IPG Indonesia tahun 2019 sudah melebihi capaian tertinggi sebelumnya yang diperoleh pada tahun 2015 namun masih

belum berhasil mencapai target IPG yang tertuang dalam Rencana Strategis Kemen PPPA tahun 2015-2019 yang menargetkan capaian sebesar 92,00 pada tahun 2019. Ada banyak faktor yang penting dilihat, terutama pada tiga dimensi utama dalam pengukuran IPG. Capaian IPG yang secara nasional masih belum mencapai target Renstra Kemen PPPA ini juga dipengaruhi oleh capaian IPG tingkat provinsi. Semakin banyak provinsi dengan capaian IPG yang jauh dari target Renstra yaitu 92, maka semakin jauh capaian IPG nasional dari target yang diharapkan.



Gambar 3: Indeks Pembangunan Gender (IPG) menurut Provinsi tahun 2019
Sumber: KemenPPPA (2020)

Selanjutnya, pembangunan perempuan sendiri mengalami pertumbuhan yang lebih cepat di tahun 2019 tetapi masih tertinggal. Ada tren peningkatan capaian IPM yang sama-sama terjadi pada perempuan dan laki-laki. Pergerakan peningkatan IPM pada perempuan dan laki-laki terlihat sama-sama stabil meski tampak lambat. Dibandingkan capaian IPM di tahun 2010, IPM laki-laki meningkat sebanyak 5.02 pada tahun 2019. Capaian peningkatan ini lebih rendah dibandingkan perempuan sebanyak 5.75 poin dari tahun 2010 menuju tahun 2019.

Tabel 3: Perkembangan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) total dan menurut jenis kelamin tahun 2010-2019.

No.	Tahun	IPM Perempuan	IPM Laki-laki	IPM Total
1.	2010	63,43	70,94	66,53
2.	2011	63,96	71,45	67,09
3.	2012	64,83	71,98	67,70
4.	2013	65,56	72,69	68,31
5.	2014	66,27	73,36	68,90
6.	2015	66,98	73,58	69,55
7.	2016	67,44	74,26	70,18
8.	2017	68,08	74,85	70,81
9.	2018	68,63	75,43	71,39
10.	2019	69,18	75,96	71,92

Sumber: KemenPPPA (2020).

Berdasarkan tabel di atas, IPM laki-laki telah mencapai kategori ‘tinggi’ sejak tahun 2010 dengan capaian IPM di atas 70. Kondisi yang berbeda jika dilihat pada capaian IPM perempuan yang masih masuk kategori “sedang”, hal ini menunjukkan kesenjangan pencapaian IPM perempuan yang cukup lebar dibandingkan laki-laki. Sampai dengan tahun 2019 status kategori IPM perempuan belum mengalami perubahan, atau masih tetap di tingkatan kategori ‘sedang’ dengan capaian di bawah 70. Hal ini bermakna pembangunan pada perempuan di Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan pembangunan pada penduduk laki-laki.

Selanjutnya, sejak tahun 2010, Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) Indonesia menunjukkan tren meningkat secara nasional dari tahun ke tahun, yaitu dari angka 68,15 pada tahun 2010 hingga mencapai angka 75,24 pada tahun 2019. Di tahun 2019, pemberdayaan perempuan semakin menunjukkan peningkatan dengan tingkat partisipasi dan kesadaran perempuan untuk berkiprah di ruang publik, seiring dengan keterbukaan akses bagi perempuan. Tingginya per-

tumbuhan pemberdayaan gender di tahun 2019 disebabkan adanya peningkatan secara tajam pada indikator keterlibatan perempuan di parlemen yang mencapai 20,52% dari 17,32% di tahun 2018. Selain itu juga terjadi peningkatan pada dua indikator lainnya yaitu kenaikan persentase perempuan sebagai tenaga profesional sebanyak 0,44%, dan sumbangan pendapatan perempuan sebanyak 0,4%. Peningkatan ini dapat diartikan bahwa pemberdayaan gender di Indonesia secara bertahap mengalami kemajuan.

Namun, peningkatan persentase keterwakilan perempuan di parlemen tidak menjamin selaras dengan kualitasnya. Kualitas perempuan di parlemen masih belum menunjukkan secara inklusivitas dan progresifitasnya terhadap tingkat partisipasi dan representasi keterwakilannya. Banyak caleg perempuan yang terpilih adalah mereka yang memiliki hubungan kekerabatan atau kekuasaan rujukan (*reference power*) dengan elit politik, atau mereka yang sukses karena modal finansial dan popularitas semata. Selain itu, perempuan di parlemen seringkali tidak berada di posisi strategis sebagai penentu kebijakan.

Indonesia sebagai negara yang memiliki komitmen terhadap pengarusutamaan gender dalam proses pembangunan nasional perlu menguatkan kembali paradigmanya bahwa perempuan sebagai subyek pembangunan. John Stuart Mill dalam publikasinya "*The Subjection of Women*" yang terbit tahun 1869 menekankan bahwa pemberdayaan perempuan tidak cukup hanya melalui pendidikan tetapi sebagai makhluk rasional, perempuan harus sadar akan hak-hak sipilnya dalam setiap aktivitas kehidupan baik ekonomi, politik dan lainnya. Pandangan inilah yang kemudian melahirkan gerakan feminisme gelombang pertama.

Perempuan sebagai subjek pembangunan ditandai dengan posisinya sebagai warga negara yang memiliki peran strategis dan

memimpin jalannya pembangunan. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia tahun 2019 menunjukkan bahwa IPM perempuan masih lebih rendah dari laki-laki yaitu, perempuan 69,18 sedangkan laki-laki 75,96. IPM Indonesia berjalan cukup lamban dari tahun ke tahun sehingga target pembangunan gender juga turut berjalan lamban.

Peraturan (Menteri Dalam Negeri RI., 2011) No. 67 Tahun 2011 menjelaskan bahwa pengarusutamaan gender adalah strategi yang dibangun untuk mengintegrasikan gender menjadi laki-laki dan perempuan. Sedangkan kesetaraan gender adalah kesamaan kondisi bagi laki-laki dan perempuan untuk memperoleh kesempatan dan hak-haknya sebagai manusia, agar mampu berperan dan berpartisipasi dalam kegiatan politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan, dan kesamaan dalam menikmati hasil pembangunan. Disisi lain, Indeks Ketimpangan Gender (IDK) Indonesia tahun 2019 masih cukup tinggi yaitu 0,421 yang mana dinilai proporsi antara laki-laki dan perempuan di bidang kesehatan, keterwakilan di parlemen, pendidikan, dan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK). Hal ini semakin menandakan bahwa perlunya penguatan pengarusutamaan gender yang lebih masif dan komprehensif.

Perkembangan Konvergensi Media Televisi di Indonesia

Digitalisasi telah membawa dampak yang cukup besar pada bagaimana sebuah informasi disebarkan, yang semula bergantung pada bentuk fisik berubah ke bentuk elektronik. Situasi ini kemudian membawa dunia pada sebuah era yang disebut dengan era digital. Era digital merupakan sebuah masa di mana terdapat akses yang luas, siap, dan mudah untuk menggunakan maupun berbagi informasi secara elektronik. Seiring perkembangan, berbagai macam medium teknologi digital saling terhubung menjadi media

tunggal. Fenomena inilah yang kemudian disebut dengan konvergensi media.

Ketika teknologi media berekspansi dari komunikasi oral ke komunikasi cetak (*print communication*), dari cetak ke *broadcasting* dan kemudian muncul internet, media digital dan konvergensi media, maka sejak saat itu muncullah suatu *global village* yang memungkinkan orang-orang berkomunikasi, bahkan beraktivitas melampaui kemampuan teknologi media sebelumnya. Dengan perkembangan teknologi media digital yang semakin konvergen, pemanfaatan internet dan konvergensi media menjadi bagian kehidupan sehari-hari serta semakin intensnya masyarakat mengembangkan interaktivitas melalui jejaring media digital sehingga terbangun subkultur dengan identitas kultur hingga ideologinya. Melalui konvergensi media, sebuah sistem yang disebut *global village* akhirnya menjadi bagian dan sekaligus karakteristik komunikasi massa saat ini. Di dalam *global village* inilah sebuah bangunan budaya atau subkultur yang sangat kuat hingga memengaruhi kehidupan sosial masyarakat.

Perubahan teknologi telah memberikan pengaruh besar terhadap hampir semua individu, masyarakat, dan budaya. Gagasan tentang jarak, waktu, dan realitas telah berubah secara radikal oleh bentuk media baru atau mediamorfosis. Semua perusahaan media berjuang menghadapi tata ekonomi yang berubah, pesaing baru yang kuat, dan peningkatan keragaman sosial, ekonomi dan rasial. Era konvergensi memiliki tantangan yang tidak mudah, yaitu menjadikan media sebagai sumber informasi terpercaya bagi publik. Perkembangan teknologi dan kompleksitas *chaos* yang timbul di berbagai peristiwa lintas sektor kehidupan berbangsa dan negara berdampak pada tidak terkontrolnya arus informasi sehingga mengaburkan kebenaran informasi yang diterima masyarakat.

Selanjutnya, tekanan aspek sosial di era post modernism dewasa ini memengaruhi cara pandang khalayak terhadap media. Khalayak tidak cukup hanya dipandang sebagai entitas massif, tetapi juga merupakan keanekaragaman demografis dan karakteristik kepentingan, selera dan gaya hidup yang senantiasa berubah. Bahkan perubahan karakteristik khalayak sulit diprediksi. Di samping itu, generasi digital semakin meningkat jumlahnya. Maka dari itu, perkembangan teknologi konvergensi menuntut media untuk menyesuaikan diri dengan konten dan platform yang berbeda pula.

Pada tahun 2016, dari 15 stasiun televisi nasional di Indonesia, ada 4 (empat) grup besar hasil merger yang menguasai ceruk industri televisi. Keempat grup tersebut adalah Grup Global Media-com (RCTI, MNC TV, GLOBAL, INEWS TV) yang menguasai 35% pasar audien, Grup Elang Mahkota Teknologi (SCTV, INDOSIAR) yang menguasai 22,8% pasar audiens, Grup Visi Media Asia (ANTV, TVONE) yang menguasai 17,3% pasar audiens, dan Grup Trans Media (TRANS7, TRANS) yang menguasai 13,6% pasar audien. Sisanya, pasar audien sebesar 9,2% dikuasai oleh 5 stasiun televisi lainnya, yaitu NET TV, METRO TV, RTV, KOMPAS TV, dan TVRI (Zamroni, 2021). Selain merger, dampak bagi industri televisi juga terjadi pada sektor konten dan penyiaran. Platform YouTube yang menguasai pasar media sosial di Indonesia membawa pengaruh cukup signifikan bagi televisi yang kemudian berbondong-bondong membuat akun *official* di YouTube.

Hal ini sebagai upaya stasiun televisi untuk menghampiri konsumennya yang beralih ke YouTube sekaligus menempatkan YouTube sebagai saluran kedua, sekaligus memperluas jangkauan siaran. Dampaknya kemudian mengubah pola menonton masyarakat terhadap televisi yang dulunya menyesuaikan susunan program, sekarang lebih fleksibel dan leluasa sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4: Jumlah *Subscriber* Stasiun Televisi Indonesia di YouTube

No.	Stasiun Televisi	Upload Video	Subscriber	Viewer
1.	Netmediatama	29.013	7.24M	3.138.091.374
2.	Official RCTI	10.343	2.45M	760.551.13
3.	TRANS7 OFFICIAL	66.969	20.4M	8.056.547.615
4.	Indosiar	55.411	17.8M	7.980.296.302
5.	Surya Citra Televisi (SCTV)	43.095	15.4M	7.980.296.302
6.	TRANS TV Official	88.209	14.5M	6.809.066.042
7.	MNCTV Official	47.472	12.2M	5.936.594.079
8.	KOMPASTV	178.595	9.91M	5.936.594.079
9.	CNN Indonesia	58.939	8.17M	5.936.594.079
10.	TVRI Nasional	3.007	387K	5.936.594.079
11.	Officialgtvid	12.797	2.14M	5.936.594.079
12.	Official iNews	167.855	4.38M	1.697.040.871
13.	ANTV Official	5.427	1.95M	539.144.387
14.	TvOneNews	49.775	5.83M	539.144.387
15.	metrotvnews	47.941	4.11M	1.268.500.939
16.	RAJAWALI TELEVISI	2.854	1.8M	1.268.500.939

Sumber: YouTube.com

Adaptasi teknologi *online live streaming* pada YouTube sebagai salah satu media penyampaian informasi berita sedang naik daun di Indonesia. Hingga sampai saat ini, YouTube menjadi salah satu media digital populer bagi televisi berita swasta di Indonesia dalam menyinkronkan siaran langsung tayangan informasi berita mereka melalui *live streaming*. Tren penggunaan *live streaming* pada YouTube untuk mendapatkan informasi berita terus meningkat dan memungkinkan pengguna lebih mengadopsi tayangan *online* daripada konvensional.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memberikan dorongan pada media untuk mengubah strategi bisnisnya. Dalam perspektif sosiologi produksi media tidaklah terlihat seperti pada ru-

ang kosong, tetapi merupakan hasil proses sosial pada produksi yang terjadi dalam sebuah kerangka kerja kelembagaan tertentu. Dalam struktur kelembagaan produksi, teks yang dihasilkan media bukanlah teks yang bebas mengembang yang tampak melayang di udara. Produk media merupakan hasil dari proses produksi yang kompleks yang dipengaruhi oleh tekanan struktur sosial yang beroperasi pada setiap tingkatan. Pengaruh yang terjadi terhadap industri secara keseluruhan, dan sebagian terhadap aktor atau kelompok aktor dalam industri tersebut. Produser menghasilkan produk yang selalu berubah sesuai dengan perubahan dalam kondisi ekonomi, politik, teknologi dan sosial dalam masyarakat yang lebih luas. Namun di sisi lain, sangat penting bagi media untuk mampu memosisikan bagaimana hasil produksi juga tidak hanya terbawa arus kondisi perubahan yang ada, tetapi juga mampu mengarahkan arah perubahan itu sendiri.

Perkembangan industri media di Indonesia saat ini banyak ditandai oleh merger dan akuisisi, sebuah situasi yang tidak dibahas dalam kerangka kerja kebijakan media. Hal ini membuat ekspansi bisnis dan konglomerasi menjadi konsekuensi langsung dari industri media. Ketiadaan kebijakan media yang sesuai untuk mengatur bisnis media sepertinya telah menciptakan konsekuensi-konsekuensi yang serius. Salah satunya adalah mudarnya fungsi publik dari media. Hal ini mengarah pada konsekuensi lainnya yang berkaitan dengan pemenuhan hak warga Negara terhadap media. Perkembangan industri media tampaknya tidak secara serius melihat hak warga Negara terhadap infrastruktur media, konten dan partisipasi dalam pembuatan keputusan. Hal ini merupakan hasil dari logika umum yang mendorong perkembangan industri media di Indonesia mengarah pada profit dan kekuasaan.

Dinamika pasar membuat televisi berorientasi pada etika konsumsi dengan memprogram acara-acaranya sepenuhnya untuk me-

menuhi selera khalayak. Tetapi pengaturan-pengaturan politik sebenarnya lebih berperan menjauhkan jarak antara realitas empiris dengan realitas media televisi. Dalam hal televisi swasta, dinamika ekonomi lebih menentukan dalam membentuk suatu kebudayaan. Mekanisme ekonomi telah membuat dinamisasi televisi dalam menampilkan sosok budayanya, baik cara bagaimana perusahaan itu dikelola maupun secara nilai-nilai yang dianut karakter program acara yang diproduksi dan sifat-sifat hubungannya dengan institusi lain. Di sisi lain, khalayak masyarakat industri telah ikut memberi sumbangan bagi terbentuknya budaya televisi melalui siaran massalnya.

Konvergensi televisi dan internet semakin membuka ruang konglomerasi media televisi jika tidak diatur dengan mengedepankan kepentingan publik serta persaingan sehat di dunia industri penyiaran. Selanjutnya, penggunaan media internet pada stasiun televisi perlu mengedepankan kualitas pelayanan pada khalayak dari segi akurasi data dan kecepatan. Untuk menjaga kualitas informasi dan kecepatan penyampaiannya pada masyarakat diperlukan tim khusus untuk menangani media internet yang menjadi ladang bisnis baru. Hal ini menyebabkan berkembangnya struktur organisasi. Penggunaan media internet di stasiun televisi adalah untuk memberikan informasi pada khalayak dalam mendapatkan informasi yang cepat, namun etika jurnalistik menjadi yang utama dalam menghasilkan karya jurnalistik. Jurnalis yang menjalankan etika jurnalistik menjadi modal kepercayaan masyarakat pada pers sekaligus juga akan berdampak pada kepercayaan publik pada media massa seperti televisi.

Indonesia adalah negara yang demokratis dan media massa adalah salah satu dari pilar demokrasi itu sendiri. Hal ini menjadi optimisme bagi kita semua bahwa perkembangan media televisi Indonesia akan mengarah pada gagasan bahwa televisi adalah media informasi yang aktual dan terpercaya, media edukasi untuk masya-

rakat, media pemberdayaan, serta media yang mendukung penuh pembangunan bangsa dan negara yang kuat dan maju.

Urgensi Pengarusutamaan Gender melalui Media Penyiaran

Di kutip dari Laporan Tahunan (AJI, 2020), patriarki dinilai berkontribusi tinggi terhadap tertinggalnya perempuan di media. Paradigma patriarki juga yang menyebabkan konten siaran televisi Indonesia masih sangat bias gender. Perempuan dalam media digambarkan penuh stereotip mengakibatkan perempuan menjadi anggota masyarakat yang terhegemoni dalam dunia laki-laki. Stereotip menguatkan mitos bahwa perempuan adalah pihak yang subordinat, yang mana menggiring perempuan sebagai objek dan komoditi yang semakin mengukuhkan hegemoni laki-laki atas perempuan (Kartika, 2020). Kondisi ini diakibatkan karena masih kurangnya kepekaan gender oleh *stakeholders* televisi serta regulasi yang belum komprehensif dalam mengatur terkait pengarusutamaan gender dalam media televisi Indonesia.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan munculnya konvergensi media membawa dampak besar terhadap perang asimetris (Akhyar, 2018). Dibalik hingar bingar teknologi internet dan sosial media, ada rezim ideologis besar yang ingin menguasai. Sebagian orang menyebut rezim itu sebagai kapitalisme global, sebagian menyebut sebagai demokrasi liberal. Manusia, selama sejarahnya, adalah korban dan komoditas dari penguasa. Tidak terkecuali di Indonesia. Di balik *rating* dan *share* yang menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun televisi, ada perempuan-perempuan dikomoditaskan. Perempuan menjadi alat bagi kapitalisme global untuk memperlancar agendanya, untuk memengaruhi dan mengajak konsumen hingga membentuk opini bagi perempuan itu sendiri yang pada

akhirnya semakin menyudutkan perempuan dalam konteks perkembangan dunia. Semaju apapun sebuah negara, perempuan masih seringkali menjadi subordinat laki-laki. Pembentukan citra yang paling berperan, salah satunya adalah media.

Selain itu juga perlunya keterlibatan masyarakat dalam mengontrol kualitas konten siaran. Masyarakat telah diberi ruang untuk mengevaluasi konten sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran bahwasannya kepentingan/hak konsumen dalam penyiaran dilindungi. Namun sejauh ini belum ada aturan yang pasti bagaimana sanksi terhadap stasiun televisi. Masih sebatas teguran atau sanksi yang tidak memberikan perubahan kualitas konten yang signifikan. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga independen negara yang ditugaskan untuk mengawasi siaran belum memiliki peran dan wewenang kuat untuk mengatur media penyiaran secara menyeluruh. Apalagi jika mengingat proses migrasi televisi analog ke digital, maka KPI membutuhkan peran yang luas dan kuat dan dalam melaksanakan wewenangnya harus mengedepankan kepentingan masyarakat.

Regulasi penyiaran perlu memastikan kembali bagaimana pengarusutamaan gender agar dapat benar-benar diimplementasikan. Pasal 48 ayat (4E) UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran menyatakan bahwa pedoman perilaku penyiaran menentukan standar isi siaran yang sekurang-kurangnya berkaitan dengan perlindungan terhadap anak-anak, remaja, dan perempuan. Kemudian diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang menyebutkan bahwa “program siaran yang menampilkan musik dilarang bermuatan adegan dan/atau lirik yang dapat dipandang menjadikan perempuan sebagai objek seks.” Namun aturan ini belum kuat dan bahkan masih belum jelas arahnya. Masih terbatas pada muatan seks dalam lagu dan klip video, sedangkan konten te-

levisi begitu banyak jenisnya. Lalu bagaimana aturan terkait konten siaran yang memosisikan perempuan subordinat, penuh stereotip, dan mempromosikan budaya patriarki. Peraturan ini masih membutuhkan Petunjuk Teknik (Juknis) agar dapat dilaksanakan dengan semestinya. Di sisi lain perlu adanya penyelarasan misi pemberdayaan gender dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Hal ini dikarenakan seringnya UU ITE justru digunakan untuk memidanakan korban yang berdampak terganggunya mental dan pemulihan korban. Kejadian ini seringkali dialami oleh korban kekerasan seksual. Disisi lain, penindakan terhadap pelaku kekerasan berbasis digital masih sering tidak tertangani dengan baik.

Sementara itu, kekuatan iklan dalam menghasilkan produk pencitraan telah ikut andil dalam menyuburkan stereotip yang selama ini dilekatkan pada perempuan. Simbol-simbol sosial yang selama ini dilekatkan pada perempuan kemudian diolah lebih jauh secara kreatif oleh para pembuat iklan untuk lebih mendekatkan produk yang akan ditawarkan dengan kemauan konsumen. Artinya televisi memiliki andil yang signifikan dalam membentuk citra perempuan seperti yang diinginkan. Televisi dalam hal ini lebih mengutamakan pengusaha pemberi iklan daripada melindungi hak dan kepentingan konsumen. Maka sebenarnya, ini sudah merupakan suatu bentuk pelanggaran yang sampai saat ini seperti diabaikan.

UNESCO merilis pada tahun 2018 bahwa hanya 10% pemberitaan media mengangkat masalah perempuan. Selain itu, cara televisi memberitakan suatu kasus yang berkaitan dengan perempuan sebagai korban masih sering menyalahi kode etik dan tidak sensitif gender. Di Indonesia masih banyak media televisi yang mengutamakan pemberitaan yang sensasional. Contoh kasus, perempuan korban pemerkosaan atau korban prostitusi, seringkali media tidak

menyamarkan nama bahkan foto korban tidak di-*blurring*. Oleh karenanya, dalam mengangkat suatu isu atau menulis sebuah pemberitaan terkait kekerasan terhadap perempuan, diharapkan media lebih memahami situasi korban, perspektif gender, serta mengedukasi masyarakat terkait dasar terjadinya kekerasan terhadap perempuan.

Maka untuk mengubah iklim media televisi yang tidak sensitif gender menjadi media yang dapat mendukung transformasi masyarakat menjadi lebih baik, perlu keterlibatan perempuan yang lebih besar dalam media. Hingga saat ini keterlibatan perempuan di media masih lebih kecil dibanding laki-laki. Di media televisi, perempuan lebih banyak berkutat di depan kamera daripada tim yang bekerja di belakang kamera. Untuk mendorong kesetaraan gender di organisasi media maka diperlukan beberapa langkah, diantaranya menurut Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI, 2015) adalah 1) keberimbangan gender pada level pengambil keputusan; 2) kesetaraan gender di ruang kerja; 3) kesetaraan gender di serikat, asosiasi, klub, dan organisasi jurnalis, profesional media lain, serta badan regulator media; 4) organisasi media mendorong penerapan kode etik/kebijakan editorial yang mendukung kesetaraan gender dalam pemberitaan; dan 5) keberimbangan gender dalam pendidikan dan pelatihan.

Konvergensi Media Televisi dan Peningkatan Pencapaian Pembangunan Gender

Media massa mengalami beberapa tahap perubahan, transformasi, dan bahkan bermetamorfosis. Kehadiran internet selanjutnya mengubah secara drastis perkembangan media massa. Setidaknya internet memicu dua perubahan mendasar, yaitu pertama perubahan proses jurnalistik, termasuk digitalisasi. Kedua, perubahan bentuk dan format organisasi media. Jika sebelumnya setiap jenis media massa berdiri sendiri atau memiliki organisasi dan manajemen

mandiri, kini mereka bergabung dalam satu kesatuan yang dikenal dengan konvergensi. Teoritikus konvergensi media Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi sebagai proses penyatuan yang terus menerus yang terjadi di antara berbagai bagian media seperti teknologi, industri, konten dan khalayak.

Konvergensi bukan hanya penyatuan konten —sebuah berita bisa muncul di berbagai media yang berada dalam satu perusahaan, tetapi juga penyatuan dalam satu induk perusahaan media. Pada tataran praktis, konvergensi media menghadirkan isu-isu penting di bidang ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, dan pendidikan. Dalam konteks ini, isu kesetaraan gender juga merupakan isu penting dalam rangka untuk mewujudkan keadilan gender dalam praktik kehidupan sosial-masyarakat. Era digital juga menuntut kualitas perempuan yang lebih daripada sebelum-sebelumnya, apalagi jika mengingat perempuan adalah populasi tertinggi negara Indonesia juga menempati posisi tertinggi sebagai penonton televisi dan juga pengguna aktif internet (media sosial). Maka, jika pemberdayaan gender tidak menjadi bagian dari manajemen konvergensi media, industri televisi dapat dianggap melanggengkan subordinat terhadap perempuan yang dampaknya adalah sulitnya tercapai keadilan dan kesejahteraan gender di Indonesia.

Perubahan mendasar terhadap aktivitas penyiaran tentunya menuntut dasar nilai yang dipegang oleh media penyiaran. Fenomena *post-truth* yang semakin “menggila” di media sosial harusnya dapat di *counter* oleh media televisi yang hingga saat ini masih menjadi media yang paling dipercaya untuk mendapatkan informasi. Jangan sampai terbalik, televisi menggunakan informasi dari media sosial sebagai rujukan. Dalam era *post-journalism* tidak ada standar etika dan moralitas yang bisa dipegang. Masyarakat kesulitan untuk membedakan antara berita dan *hoax*. Tidak jarang gosip dianggap berita.

Di sisi lain, konglomerasi media penyiaran menjadi tantangan tersendiri terhadap pengarusutamaan gender dalam konvergensi media televisi. Dalam hal ini, apakah pelaku usaha industri penyiaran dapat bekerja sama dengan baik dalam melaksanakan pengarusutamaan gender. Sistem penyiaran yang berlaku di Indonesia bukan murni liberal, tetapi campuran model liberal dan otoriter. Sistem campuran ini yang menyebabkan peran KPI sebagai lembaga independen masih dalam kontrol pemerintah. Selain itu, lemahnya mandat KPI diakibatkan dominasi media penyiaran swasta. Sistem memiliki risiko terhadap pengendalian konten siaran yang sulit dikontrol oleh lembaga yang berwenang bahkan oleh pemerintah. Maka dari itu dibutuhkan penyegaran aturan agar rantai media penyiaran dapat berjalan berimbang dan menopang pembangunan nasional dengan dampak yang signifikan.

Kemudian, KPI sebagai lembaga yang mengevaluasi kualitas siaran perlu lebih berperspektif gender. Salah satunya dalam mengevaluasi program sinetron. Mengacu pada hasil riset indeks kualitas program siaran TV periode II tahun 2019, indikator kualitas program siaran sinetron adalah 1) relevansi cerita dengan kenyataan kehidupan; 2) kepedulian terhadap orang lain; 3) menghormati nilai dan norma sosial di masyarakat; 4) menghormati nilai-nilai kesukuan, agama, ras, dan antar golongan; 5) tidak bermuatan kekerasan; 6) tidak bermuatan pornografi; 7) tidak mengandung muatan mistik, horor dan supranatural; 8) menghormati orang dan kelompok tertentu; dan 9) melindungi kepentingan anak-anak dan remaja. Dari delapan indikator tersebut, belum ada indikator yang secara spesifik mengevaluasi konten siaran yang tidak sensitif gender. Bisa jadi ini yang menyebabkan konten program televisi baik iklan hingga sinetron masih belum berperspektif gender dan masih banyak konten siaran televisi yang bias gender.

Pemerintah selaku regulator bertanggung jawab penuh menciptakan regulasi yang dapat melindungi segenap elemen masyarakat dari pengaruh buruk media. Regulasi menjadi konsekuensi logis dari permainan simbol budaya yang ditampilkan oleh media konvergen. Tujuannya jelas, yakni agar tidak terjadi tabrakan kepentingan yang menjadikan salah satu pihak menjadi dirugikan. Terutama bagi kalangan pengguna atau publik, pihak ini biasanya menjadi pihak yang paling sering menjadi korban dari implementasi konvergensi. Selanjutnya, KPI sebagai lembaga independen negara yang memiliki wewenang atas penyiaran juga sebagai regulator penyiaran perlu menguatkan komitmen pembangunan gender dengan melakukan pengarusutamaan gender dalam penyusunan regulasi, pelaksanaan, pengawasan hingga evaluasi.

Sejauh ini, sekalipun televisi swasta dan pelaku media digital menghegemoni industri penyiaran, tetapi pemerintah dalam hal ini eksekutif dan KPI sebagai lembaga independen negara masih memegang kendali pelaksanaan penyiaran di Indonesia. Sekalipun menghadapi perlawanan beberapa pihak yang menolak pemerintah sebagai regulator utama penyiaran, pemerintah dan KPI harus tetap pada prinsipnya bahwa penyiaran bukan hanya sekadar tontonan hiburan dan informasi, tetapi juga media edukasi, media untuk melakukan pemberdayaan serta menopang pembangunan nasional. Oleh karena dalam proses revisi Undang-Undang Penyiaran, perlu dipastikan bahwa pemerintah dan KPI adalah regulator utama penyiaran dan peran KPI perlu diperkuat dan diperluas.

Regulasi yang mengatur konvergensi teknologi penting untuk direspons pemangku kepentingan. Misalnya, platform sosial media menyiarkan konten yang ilegal dengan menggunakan jaringan internet. Seringnya dalam pelanggaran seperti itu korbannya adalah perempuan. Dalam kasus ini, ada 3 (tiga) hal yang terkait yakni

teknologi, penyiaran, dan telekomunikasi. Tahun 2010, pemerintah sempat membentuk RUU Konvergensi Teknologi, Informasi, dan Teknologi untuk menjawab berbagai persoalan itu, tapi gagal. Oleh karena itu, perlu dipastikan dalam revisi Undang-Undang Penyiaran konvergensi media diatur secara komprehensif agar tidak merugikan pihak manapun. Lebih lanjut, sebagai bentuk komitmen pengarusutamaan gender, penyusunan Undang-Undang Penyiaran perlu memastikan bahwa ada upaya UU tersebut untuk melakukan pemberdayaan gender dan untuk mewujudkan keadilan gender dalam seluruh aktivitas penyiaran. Sehingga kesadaran gender masyarakat dapat terakselerasi melalui konten-konten penyiaran yang sensitif gender.

Secara komprehensif arah perubahan Undang-Undang Penyiaran harus pada satu sisi merespons kemajuan teknologi digital broadcast, kewenangan KPI, Kewenangan Pemerintah, dan Pengaturan Isi Siaran, pada sisi yang lain harus mempertimbangkan *Economic Approach to Law*, bahwa di dalam hukum dan ekonomi keinginan pencapaian tujuan hukum tidak diarahkan mentah-mentah ke arah keadilan atau kepastian hukum, tetapi ke arah efisiensi. Artinya, suatu pengaturan hukum (*regulation of law*) adalah “baik” apabila menghasilkan keadilan yang menjadi standar manusia, misalnya berhasil mencapai standar kesejahteraan sosial dengan maksimum (*maximum social welfare*).

Kesejahteraan sosial hanya akan terwujud jika adanya keadilan sosial dalam praktik pembangunan bangsa. Kemudian, keadilan sosial mustahil tercapai jika tanpa keadilan gender. Di dalam keadilan gender itulah akan terwujud kesetaraan gender yang akan membawa bangsa dan negara Indonesia siap berkembang dan maju lebih pesat. Maka, dalam konteks menjawab tantangan konvergensi media, pengarusutamaan gender adalah bagian kunci yang tidak dapat

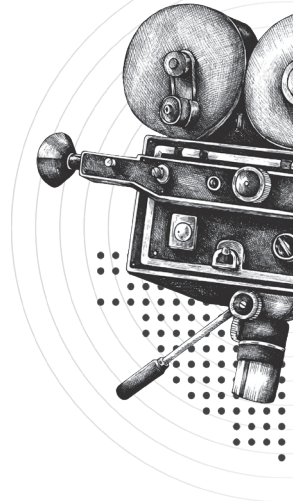
dikesampingkan. Oleh karena itu, revisi Undang-Undang Penyiaran menjadi urgent untuk menjadikan pengarusutamaan gender sebagai strategi untuk menjadikan penyiaran berfungsi secara komprehensif dalam mendorong perwujudan keadilan dan kesejahteraan di Indonesia.

Referensi

- AJI. Aliansi Jurnalis Indonesia (2020). *Di Bawah Pandemi dan Represi*. AJI: Indonesia.
- AJI. Aliansi Jurnalis Indonesia (2015). *Indikator Sensitif Gender untuk Media: Kerangka Indikator Mengukur Sensitivitas gender pada Organisasi dan Konten Media*. AJI: Indonesia.
- Akhyar, M. D. (2018). *Konvergensi Media sebagai Instrumen Perang Asimetris: Siapa yang Paling Diuntungkan?* The Ary Suta Center, Vo. 41.
- Andani M. R. (2021). *Analisis Tren Online Live Streaming pada Website dan YouTube Televisi Berita di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(1).
- Anthony, C. (1994). *Convergence: Impact and Issues for the Media*. In AMIC Conference on Communication, Convergence and Development. Bangkok, Jun 23 25, 1994.: Singapore: Asian Media Information and Communication Centre.
- Astuti, A. Y. (2016). *Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di televisi Swasta)*. Profetik Jurnal Komunikasi, 9(2).
- Fathurokhmah, F. (2021). *Lanskap Dinamika Kekuasaan Industri Media di Indonesia: Perspektif Politik dan Ekonomi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1).

- Fatouma Z.L. (2020). *Rapid Gender Analysis Covid-19 West Africa*. Switzerland: CARE International.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Haqqu, R. (2020). *Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media*. Jurnal Rekam, 16(1).
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media; Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kartika, D. (2020). *Stereotype Perempuan di Media Film: Objek, Citra dan Komoditi*. Syntax Literate, 5(3).
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI. (2020). *Pembangunan Manusia Berbasis Gender*. Jakarta: KemenPPPA.
- Komnas Perempuan. (2021). *Catatan Tahunan Komnas Perempuan tahun 2020*. Jakarta: Komnas Perempuan.
- Listiani, E. (2011). *Bias Gender dalam Sinetron Televisi*. Universitas Mercu Buana.
- Masduki. (2017). *Media and Politics: Re-Thinking the Indonesian Broadcasting System*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 21(1).
- Menteri Dalam Negeri RI. *Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 15 Tahun 2008 tentang Pedoman Umum Pelaksanaan Pengarusutamaan Gender di Daerah*. (2011).
- Menteri Komunikasi dan Informatika RI. *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Penyiaran*. (2021).

- Mustika, R. (2012). *Budaya Penyiaran Televisi di Indonesia*. Masyarakat Telematika Dan Informasi, 2(1).
- Olivia, H. (2021). *Mediamorfosis Industri Media Televisi: Studi Lembaga Bisnis EMTEK pada Platform Digital video.com*. COMMENTATE: Journal of Communication Management, 2(1).
- Riyanto. (2019). *Arah Revisi Undang-Undang Penyiaran dalam Perspektif Hukum Ekonomi*. Jurnal Spekturm Hukum, 16(1).
- Rusadi, R. (2015). *Kajian Media, Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Sugihartati, R. (2018). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Surabaya.: Arilangga University Press.
- UN Women. (2020). *Menilai Dampak Covid-19 terhadap Gender dan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia*. Women Count Report. Thailand: UN Women Regional for Asia and the Pacific.
- Yayasan CARE Peduli. (2020). *Indonesia Rapid Gender Assessment in Response to Covid-19*. Jakarta: Report.
- Zamroni, M. (2021). *Dampak Konvergensi Media terhadap Pola Menonton Televisi Indonesia di Era Digital*. Jurnal Kajian Media, 5(1).



“Wajah Baru” Transgender di Sosmed

*Hilda Yunita Wono, Irmawati Oktavianingtyas,
& Kirana Ratu Sekar Kedaton*

Milen Cyrus dan Gebby Vesta adalah dua nama dari ratusan transgender lain yang terkenal di Media sosial Instagram dan memiliki Pengikut (*follower*) lebih dari 1 juta. Jika di tengok satu persatu deretan gambar yang mereka *upload* di Instagram, terpampang komentar-komentar bernada positif yang mengutarakan dukungan dan pujian karena telah berani tampil menjadi diri sendiri, bahkan tidak sedikit yang tersanjung akan kecantikan Milen Cyrus dan Gebby Vesta yang dinilai lebih cantik dari perempuan asli pada umumnya. Tidak memungkiri masih terlihat beberapa hate speech pada kolom komentar Instagram mereka, namun jika mene- ngok pada beberapa tahun ke belakang, jelas pandangan masyarakat pengguna media sosial akan adanya transgender telah mengalami pergeseran dari hal yang dianggap tabu, menjadi sesuatu yang sudah mulai normal di mata beberapa kalangan.



Gambar 1: Akun Instagram @Milencyrus

Sumber: Instagram.com



Gambar 2: Akun Instagram @gebby.vesta_

Sumber: Instagram.com

Selain dua nama di atas, ada juga Dena Rachman dan Dinda Syarif, transgender yang di elu-elukan di Instagram karena berprestasi dan tampil anggun layaknya perempuan pada umumnya. Masih lekat di ingatan pada awal kemunculan Dena Rachman dengan identitas baru sebagai Perempuan pada awal tahun 2010-an menuai berbagai kontroversi dan kecaman dari masyarakat. Namun Dena tetap melangkah tegap dan aktif membagikan kesehariannya di akun me-

dia sosial Instagram hingga kini di cap sebagai salah satu transgender berprestasi di Indonesia dilatarbelakangi kesuksesannya dibidang modeling dan bisnis. Hal yang sama juga dialami Dinda Syarif yang merupakan salah satu finalis dalam presentasi *Miss Waria Indonesia* 2016 yang berlangsung secara tertutup. Ia bahkan pernah mewakili Indonesia di ajang *Miss International Queen* tahun 2018 (Fitri, 2020). Dena dan Dina kerap mendapatkan respons positif dari para *follower*-nya, bahkan beberapa membandingkannya dengan sosok wanita pada umumnya.

Memang benar bangsa Indonesia masih menganggap transgender sebagai hal yang amoral dan tidak sesuai ajaran agama. Namun seiring berjalannya waktu khususnya berkaitan dengan berkembangnya teknologi, dapat dilihat bahwa sedikit demi sedikit nilai “transgender” sebagai sesuatu yang tidak diterima di mata masyarakat sudah semakin bergeser menjadi sebuah identitas yang juga berhak akan pengakuan. Memang belum ada penelitian lebih lanjut mengenai seberapa banyak individu yang setuju akan adanya konstruksi transgender di kehidupan sosial, namun jika dilihat melalui kolom komentar Instagram pada akun milik transgender di Indonesia, sudah muncul benih-benih penerimaan tersebut.

Selain akun instagram pribadi milik para “transgender” tersebut, dapat disorot juga akun Instagram milik media mainstream yang juga bersuara akan hak-hak kaum marjinal termasuk transgender, seperti VOA Indonesia yang menampilkan video mengenai kisah Hendrika Mayora, transgender pejabat publik pertama di Indonesia. Video tersebut mendapat tanggapan sebanyak 1.709 dengan beragam komentar. Banyak yang mendukung namun banyak juga yang menghujat. Perjuangan transgender dalam pengakuan dan kesamaan hak serta untuk meminimalisir diskriminasi gencar dilakukan oleh para transgender sendiri maupun para media *mainstream* melai-

lui akun Instagram mereka. Perjuangan tersebut disalurkan melalui unggahan-unggahan foto, video dan caption yang syarat makna agar menjadi konsensus bersama. Terjadi paradoks di dalam perjuangan transgender untuk mendapat pengakuan *netters* (pengguna internet) melalui Instagram, Sebagian pengguna pendukung, namun tidak sedikit pula yang menghujat.

Bagi para netizen (pengguna internet/masyarakat maya) yang tidak dapat menerima bahkan cenderung menghakimi maupun yang dapat menerima bahkan cenderung memuja muja, hal ini tentunya dipengaruhi oleh perkembangan pengetahuannya yang telah terbentuk. Antar masyarakat dalam hal ini adalah pengguna internet di jejaring sosial Instagram, dan dalam konteks sosial di jejaring sosial terdapat hubungan timbal balik yang membentuk identitas mereka hingga mereka terbiasa melihat fenomena transgender ini.

Konstruksi Sosial atas Transgender di Indonesia

Sebelum melihat bagaimana media sosial menciptakan celah penerimaan terhadap realitas transgender dengan cara mengubah makna yang telah ada, kita perlu melihat bagaimana transgender di konstruksikan di Indonesia secara umum. Jelas adanya bahwa transgender kerap mengalami penolakan di kehidupan sosial, berbagai berita di media massa Indonesia kerap memuat berbagai diskriminasi yang dialami oleh transgender. Aktivis HAM Ulita Rustinawati mengungkapkan pada tahun 2016 telah terjadi 142 kasus penangkapan, penyerangan, diskriminasi, pengusiran dan ujaran kebencian terhadap kelompok LGBT (lesbian, gay, biseksual dan transgender). Pada tahun 2013 ditemukan bahwa 89,3 persen dari total jumlah kaum LGBT di Indonesia pernah mengalami kekerasan fisik dan psikis (Erdianto, 2016). Penolakan kepada LGBT khususnya transgender yang terjadi Indonesia salah satunya dilatarbelakangi oleh

nilai dan norma yang dibentuk oleh agama. Menurut Berger, agama sering dijadikan sebagai objek legitimasi atas tindakan individu yang kemudian dilembagakan dalam lingkungan sosial masyarakat (Dharma, 2018).

Ada enam agama yang diakui di Indonesia, antara lain Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Pandangan keenam agama tersebut relatif sama, namun ada sedikit perbedaan. Dalam agama Hindu, Buddha dan Konghucu, kaum transgender, Islam dan Kristen tidak melarang terlalu ketat, Katolik sangat ketat terhadapnya, bahkan dipandang sebagai kejahatan dan dosa dan dikutuk oleh Tuhan dan dihukum dengan hukuman mati (Mansyur, 2017). Masyarakat di Indonesia prioritas paling banyak menganut agama islam. Tentunya menyumbangkan kebudayaan terbesar sepanjang peradabannya di Indonesia. Begitu juga dengan pandangan agama islam mengenai kaum transgender yang kemudian mempengaruhi para penganutnya. Al Quran sebagai sumber pedoman umat islam yang berisikan bahasa penuh makna, yang kemudian diartikan sedemikian rupa oleh para penganutnya sehingga menjadi tuntunan dalam menjalani kehidupan. Memang benar dalam Al Quran terdapat ayat yang tidak membenarkan tindakan merubah-ubah ciptaan Tuhan (Allah) yang tertulis dalam surat An-Nisa: 117-119, perubahan yang di sebutkan tidak secara spesifik merujuk ke jenis perubahan tertentu, namun kemudian terjadi proses eksternalisasi pada zaman kenabian di timur tengah, di mana interaksi-interaksi keagamaan manusia yang terus menerus kemudian menghasilkan sebuah produk budaya yang di objektivikasi dan kemudian dilembagakan dalam berbagai tradisi. Salah satunya merupakan hadis (perkataan, perbuatan, ketetapan & persetujuan Nabi Muhammad) yang diriwayatkan sang Al Bukhari & Abu Daud bahwa Nabi Muhammad melaknat lelaki yang menyerupai wanita, dan sebaliknya. Perkata-

an Nabi Muhammad kemudian dilembagakan dalam bentuk tradisi yang mengikat masyarakat di timur tengah pada zaman itu.

Masuknya agama Islam di Indonesia yang dibawa oleh pedagang-pedagang Arab dan Gujarat di India Kemudian membentuk koloni-koloni Islam yang ditandai dengan kekayaan dan semangat dakwahnya (Thohir, 2009). Dakwah menjadi kegiatan sosialisasi ajaran agama islam dengan mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan. Begitu juga dengan tradisi-tradisi Islam yang telah dilegitimasi di timur tengah, kemudian dibawa ke Indonesia. Termasuk membawa produk budaya kepercayaan berupa hadis nabi Muhammad yang melaknat lelaki yang menyerupai perempuan, juga perempuan yang menyerupai lelaki. Budaya ini Kembali di sosialisasikan di Indonesia, ditanggapi masyarakat dalam interaksi sehari-harinya, yang kemudian di legitimasi oleh masyarakat sehingga kini menjadi sebuah norma dan nilai yang di taati oleh masyarakat pemeluk agama islam di Indonesia.

Tentunya budaya dan nilai baru yang dibawa oleh pedagang islam mengenai transgender ini juga melalui proses dialektika yang panjang hingga detik ini. Anak-anak telah menerima sosialisasi agama yang utama sejak kecil, mereka diajari apa yang baik dan apa yang buruk dari sudut pandang agama. Anak-anak mulai menyadari abstraksi yang lebih besar dari peran individu dan sikap terhadap peran yang berbeda dan individu lainnya. Anak-anak mulai dikenalkan dengan seperangkat peraturan tertulis maupun tidak tertulis, termasuk aturan bahwa seksualitas hanya ada lelaki dan perempuan. Apapun selain lelaki dan perempuan merupakan sebuah penyimpangan. Maka terukirlah pengetahuan di benak anak tersebut bahwa lelaki yang menyerupai wanita ataupun sebaliknya adalah hal yang menyimpang. Kemudian menjadikan pribadi anak tersebut menolak realitas transgender. Ketika anak beranjak dewasa dan masih meya-

kini bahwa transgender adalah hal yang menyimpang, maka pemahaman tersebut akan kembali disosialisasikan kepada anaknya, dan terjadi berulang-ulang dari generasi ke generasi. Hal ini tidak hanya terjadi di sisi individu, lingkungan sosial juga melakukan hal yang sama. Masyarakat terus menularkan pemikirannya mengenai transgender melalui bahasa verbal dan non verbal dalam interaksi sehari-hari. Penolakan realitas transgender akan terus terjadi ketika individu/masyarakat meyakini bahwa “transgender merupakan penyimpangan” adalah kebenaran yang objektif.

Namun, situasinya berbeda ketika individu menghadapi interaksi yang tidak biasa, ada interaksi makna yang diperoleh dari proses subjektif orang lain dan dengan demikian menjadi bermakna subjektif bagi individu. Ketika seseorang menolak realitas transgender karena itu adalah sesuatu yang menyimpang, Namun suatu saat orang tersebut berhadapan langsung dengan realitas waria dan kemudian menemukan makna lain yang mengarahkan individu tersebut untuk menerima keberadaan waria, maka individu di sini dalam proses internalisasi di mana pemahaman atau interpretasi individu langsung dari peristiwa objektif sebagai pengungkapan makna. interaksi makna yang diperoleh dari proses subjektif orang lain dan dengan demikian menjadi bermakna subjektif bagi individu.

Sosialisasi terhadap penolakan transgender jelas terjadi secara besar besaran, hal ini telah tertanam kuat karena proses sosialisasinya juga telah terjadi dari ratusan tahun lalu. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi menjadikan sumber informasi dapat diakses dari berbagai perangkat, siapapun dapat memproduksi dan mengonsumsi informasi, kapanpun dan dimanapun. Keragaman informasi yang disediakan seakan ingin menentang kebenaran yang ditawarkan oleh sebuah Lembaga. Sebut saja media sosial, berbagai bentuk budaya baru tercipta dari interaksi manusia di dunia

maya, rehabilitasi terhadap pandangan dan nilai nilai baru atas sebuah realitas tidak dapat ditampik. Begitu juga dengan realitas transgender yang mengalami habituasi kembali melalui media sosial Instagram, dari awalnya ditolak besar besaran kini mulai di terima oleh Sebagian kalangan.

Konstruksi Sosial atas Transgender di Media Sosial Instagram

Transgender sebagai Realitas yang Ditolak

Meskipun terdapat kalangan yang mendukung transgender, namun tidak dapat di pungkiri bahwa transgender juga menuai penolakan di media sosial Instagram. Media sosial Instagram memiliki peran penting dalam sosialisasi sekunder pada individu khususnya pengguna media sosial dalam tataran tahap internalisasi dalam proses dialektika Berger. Jejaring sosial sebenarnya adalah alat untuk sosialisasi dan interaksi, serta mendorong orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi tentang produk dan lainnya (Setiadi, 2016).

Produk budaya yang telah dilembagakan berupa penolakan terhadap transgender kemudian diangkat ke sosial media Instagram untuk disosialisasikan, bentuk sosialisasi ini berupa unggahan, ajakan, dalam bentuk tulisan maupun visual, dengan tujuan untuk menyebarkan informasi kepada pengguna media sosial lainnya.

Salah satu akun media sosial milik @infia_fact yang memiliki pengikut sebanyak tiga juta membagikan berita mengenai penolakan terhadap transgender dari sudut pandang agama Katolik. Sosialisasi tersebut disampaikan dengan menggunakan gambar Paus Fransiskus, sebagai pemimpin Gereja katolik di seluruh dunia dan dengan melampirkan penjelasan mengenai alasan penolakan terhadap trans-

gender di kolom *captions*. Foto tersebut menapat “likes” sebanyak 93.977 dan tanggapan lebih dari 4000 komentar. Proses sosialisasi melibatkan bahasa dan gambar yang di Interpretasikan individu secara berbeda-beda. Ketika di lihat secara perlahan pada kolom komentar, banyak pengguna Instagram yang juga menyetujui informasi tersebut. Bahkan ada yang beradu argumen dalam rangka mempertahankan keyakinan akan pandangan subjektif masing-masing. Foto yang digunakan Infia sebagai *news partner* menggunakan teknik perekaman berupa medium *shoot*, dengan tujuan untuk lebih menonjolkan bahasa tubuh dan ekspresi subjek secara lebih detail (Ksatria, 2015). Sehingga membawa kesan bahwa berita yang ditampilkan adalah sebuah kebenaran yang harus di taati semua orang, khususnya penganut agama katolik karena ini disampaikan secara langsung oleh pimpinan mereka yang di agung kan. Tentunya proses eksternalisasi dan objektivikasi yang menghasilkan penolakan terhadap transgender telah terjadi sekian ratus tahun yang lalu di keyakinan masyarakat penganut agama katolik, dan kemudian disampaikan Paus Fransiskus kembali dalam rangka sosialisasi untuk menyelaraskan produk agama dalam memandang transgender yang disebarakan oleh pengguna media sosial meliputi akun milik media massa maupun akun milik pribadi. Proses dialektika ini terjadi berulang ulang kali, dahulu masyarakat melakukan proses dialektika secara langsung dan nyata, namun sekarang seiring perkembangan teknologi, dialektika meliputi eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi dapat terjadi dengan dijembatani oleh teknologi berupa media sosial.

@infia_fact bukanlah satu satunya akun media massa di media sosial yang memuat Instagram yang menyampaikan berita berisi penolakan terhadap transgender, masih banyak akun lain termasuk juga akun Instagram milik pribadi yang menyampaikan hal-hal serupa. Unggahan dari Instagram @infia_fact merupakan salah satu bentuk

contoh sosialisasi produk budaya yang terjadi melalui media sosial, meskipun pihak Infia tidak melibatkan pandangan kelompoknya terhadap keberadaan transgender, namun dengan menyampaikan informasi tersebut, menjadikan Infia salah satu media yang membantu menyebarkan informasi mengenai penolakan terhadap transgender. Masih banyak akun Instagram milik individu/kelompok masyarakat tertentu yang mensosialisasikan penolakannya. Meskipun sosialisasi dilakukan secara maya, namun hal ini mendorong gerakan nyata dalam hal menolak keberadaan transgender.

Upaya Transgender Mengubah Realitas Melalui Media Sosial

Ratusan tahun sudah transgender menerima pandangan negatif dan penolakan di dalam kehidupan bermasyarakat karena mereka tidak memiliki wadah untuk mensosialisasikan dirinya kepada masyarakat untuk mengubah makna yang telah terbentuk tentang kaumnya. Dengan munculnya media sosial, kesadaran untuk mulai mengonstruksikan kenyataan yang baru mengenai transgender mulai muncul. Akun akun Instagram milik transgender bermunculan, banyak yang menyebut ini sebagai salah satu aktivitas propaganda kaum transgender. Propaganda sendiri menurut KBBI adalah penerangan (paham, pendapat, dan sebagainya) yang benar atau salah yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu aliran, sikap, atau arah tindakan tertentu. Propaganda sendiri dapat berupa informasi yang benar maupun yang salah. Namun seiring berkembangnya waktu, propaganda mengalami penyempitan makna dan sering dikaitkan dengan informasi yang negatif.

Ketika menyebarkan informasi mengenai penolakan terhadap transgender disebut sebagai kampanye anti transgender, lalu mengapa menyebarkan informasi dalam rangka upaya agar transgender

mendapat tempat di masyarakat disebut sebagai sebuah propaganda? Terlihat jelas bahwa penolakan terhadap transgender merupakan sebuah produk budaya yang sudah ada sejak lama dan dijadikan kebenaran objektif oleh mayoritas orang, sehingga ketika sebuah upaya kecil muncul untuk menghabitualisasi ulang makna transgender maka dianggap sebagai upaya menentang konstruksi mutlak sosial atas transgender. Namun seperti kata Berger bahwa realitas dibentuk oleh masyarakat dan dapat dirubah oleh masyarakat, meskipun banyak penentangan terjadi, namun perkembangan teknologi yang semakin pesat membuka jalan bagi transgender untuk mensosialisasikan dirinya agar diterima di mata masyarakat. Jika dahulu transgender dibungkam karena tidak memiliki ruang untuk membuat realitasnya diterima masyarakat, kini pembungkaman tersebut sangatlah susah untuk dilakukan mengingat tidak adanya undang-undang yang mengatur mengenai hal tersebut. UU ITE yang telah ada juga tidak melarang kebebasan bicara para transgender di media sosial. Maka sosial media menjadi salah satu titik awal habitualisasi ulang makna transgender di benak masyarakat.

Transgender di media sosial mulai mengkonstruksikan dirinya melalui citra positif dalam unggahan kesehariannya di Instagram yang meliputi foto, video, IG *story*, IG TV dan *caption* tertulis. Hal ini dengan tujuan agar para pengguna media sosial lain yang melakukan interaksi dengannya (transgender) dapat mendapatkan pengetahuan lain mengenai keberadaan transgender. Pengetahuan lain yang tidak disosialisasikan oleh agama kepada para penganutnya, yaitu bahwa transgender juga manusia yang mempunyai hak, dan bahwa mereka hanya berbeda secara seksual, tetapi tetap manusia seutuhnya. Kini tidak hanya media massa yang dapat membingkai sebuah realitas atas suatu golongan, namun individu dewasa ini juga dapat membingkai (*mem-framing*) dirinya sendiri melalui media

sosial. Berikut merupakan salah satu contoh unggahan transgender dengan nama akun Instagram @denarachman yang banyak menuai pujian dari masyarakat.



Gambar 3: Unggahan foto @denarachman
Sumber: Instagram.com

1.731 likes

denarachman Truly an honor for me to facilitate a sharing session about discrimination during this 3-days seminar & workshop for Southeast Asian journalists. It touched my heart when I heard about what is really happening in the region specifically in Myanmar, Northeast India and of course Indonesia. It seems like people are now forgetting that we are created for unity, not uniformity. I sincerely hope that we can put love in the center of our world today, in regards to our freedom of religion or belief and freedom of expression. @kabarsejuk2008

View all 21 comments

March 22, 2019

Gambar 4: Caption unggahan
Sumber: Instagram.com

Dena Rachman mengunggah sebuah foto yang ia lihat sedang berbicara di sebuah forum, foto tersebut diambil dengan mode medium *capture*, yaitu jenis bidikan yang memperlihatkan bagian-bagian berbeda dari subjek secara lebih detail. Untuk subjek manusia, *footage* sedang ditampilkan dari pinggang ke atas kepala dan ada ruang kosong. Sama halnya apa yang terpampang pada foto milik Dena Rachman tersebut, ketika disandingkan dengan *caption* “keterangan” foto, maka dapat diinterpretasikan bahwa Dena begitu berdedikasi dalam memperjuangkan kebebasan beragama, kepercayaan dan kebebasan berekspresi.

Dena memilih untuk menjadi transgender dan foto yang ditampilkan di dalam halaman Instagramnya begitu menyiratkan kesan bahwa transgender yang satu ini tidak biasa, penuh prestasi dan peka akan isu-isu sosial. Berbeda dengan *image transgender* yang beredar di lapangan, yang telah disosialisasikan secara terus-menerus dari generasi ke generasi. Dena mencoba untuk melakukan interaksi dengan para masyarakat maya lewat unggahannya, dan kemudian masyarakat maya yang bersinggungan dengan unggahan Dena di media sosial mengalami proses eksternalisasi, nilai baru mulai terbentuk akan pandangannya terhadap transgender, yang kemudian diobjektifikasi dan melembaga di suatu golongan dan individu tertentu.

Tanggapan terhadap foto yang bernada positif menghiasi kolom komentar Dena, upaya membingkai dirinya dengan citra yang positif agaknya berhasil di legitimasi oleh *follower*-nya, Dena pun dapat diibaratkan berkontribusi pada pembangunan citra positif transgender di masyarakat maya. Dena hanya satu dari ratusan transgender lain yang mencoba mengubah *image* buruk yang melekat pada kaumnya, sebut saja Milen Cyrus. Transgender lain yang juga sering mengekspresikan dirinya di Instagram, jika Dena mencoba mengubah realitas

dengan prestasi- prestasinya, maka Milen Cyrus menggunakan cara lain agar di terima oleh masyarakat, yaitu dengan pesona kecantikannya. Milen Cyrus mewakili golongan transgender yang mencoba mengubah *image*-nya di media sosial dengan pesona cantiknya.

Foto yang diunggah Milen ini diambil dengan menggunakan teknik *close-up* yang memperlihatkan bagian tubuh dari atas pinggang atau bawah bahu hingga batas kepala. Tujuannya adalah untuk menghitung ekspresi dan ekspresi wajah seseorang secara detail. Milen ingin menonjolkan raut wajah femininnya yang jauh dari kata “muka bencong”, wajah-wajah pria yang dipaksakan untuk menjadi wanita. Didukung dengan *caption* “kylielips” yang memang sedang menjadi tren masa kini. Kylie lips produk kecantikan berupa *lipstick* yang di produksi oleh Kylie Jenner, seorang tokoh media, model dan pebisnis berkebangsaan Amerika Serikat yang di gandrungi banyak wanita muda di seluruh dunia karena kesensualannya.

Dengan melabelkan *caption* #Kylielips, Milen seakan ingin mendapatkan persetujuan pengikut Instagram-nya bahwa Milen mirip dengan Kylie, hal itu benar di amini oleh sebagian pengikutnya di Instagram. Jika dilihat di kolom komentar, banyak yang mengungkapkan rasa kagumnya atas kecantikan Milen yang mengalahkan wanita pada umumnya. Secara tidak sadar, Milen sedang mencoba membangun interaksi kepada pengikutnya dengan mengirimkan makna-makna baru seputar transgender, bahwa transgender khususnya waria tidak selamanya berwajah tidak indah, milen adalah salah satu bukti yang berhasil meruntuhkan stigma buruk rupa para waria di masyarakat.

Upaya upaya yang dilakukan Dena Rachman, Milen Cyrus dan para transgender lain di Instagram tidak lain sebagai upaya untuk memperbarui makna transgender di masyarakat yang kental akan makna negatif. Meskipun sebagian orang melabeli aktivitas ini de-

ngan sebutan propaganda, namun dari kacamata teori konstruksi sosial atas realitas melihat ini sebagai konsekuensi pengetahuan yang dibangun oleh manusia, bahwa akan dapat dirubah juga oleh manusia itu sendiri. Tentunya proses habituaisasi ulang makna yang dilakukan oleh kaum transgender di Instagram tidak selalu mendapat dukungan, masih banyak pengguna media sosial yang juga menghujat mereka dikarenakan pengetahuan obyektif masyarakat Indonesia mengenai transgender adalah sesuatu yang buruk masih melekat kuat di pengetahuan mereka.

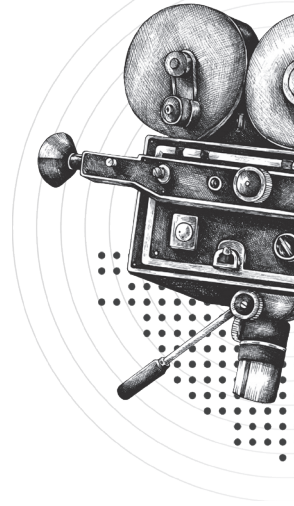
Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia menolak realitas transgender karena pengetahuan yang telah di sosialisasikan sejak zaman dahulu masih menjadi konsensus bersama yang melekat di benak masyarakat hingga saat ini. Namun perkembangan teknologi telah mengacaukan konsensus tersebut, akses informasi yang tidak terbatas telah menjadi sumber pengetahuan lain dan menjadi alat sosialisasi sekunder bagi masyarakat. Teknologi menyebabkan siapapun dapat memproduksi informasi, hal ini di manfaatkan para transgender untuk mengemas dirinya sedemikian rupa dalam rangka menyediakan masyarakat maya dengan pengetahuan baru akan transgender yang tidak pernah di ungkap oleh norma-norma yang telah tersedia. Habituaisasi ulang akan makna transgender telah terjadi di era sosial media saat ini. Hal ini membuktikan pendapat Berger bahwa sebuah produk budaya (nilai, norma, pandangan hidup, dll.) dapat mengalami proses habituaisasi kembali, sekaligus membuktikan bahwa teori konstruksi sosial atas realitas masih relevan dengan era teknologi, media sosial.

Referensi

Bakry. (2011). *Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional*. Jurnal Global & Strategis, 16.

- Bakry, U. S. (2017). *Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi dalam Penelitian Hubungan Internasional*. Global Strategis, 15-26.
- Berger. (1994). *Langit Suci Agama Sebagai Realitas Sosial*. Jakarta: LP3S.
- Dharma. (2018). *Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial*. Ilmu Komunikasi 2, 2.
- Erdianto. (2016, Agustus 21). *Diskriminasi Kelompok LGBT dan Pemerintah yang “Tutup Mata”*. Retrieved from kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2016/08/21/23055511/diskriminasi.kelompok.lgbt.dan.pemerintah.yang.tutup.mata.?page=all>
- Fitri. (2020, April 23). *Dinda Syarif, Waria Berprestasi yang Tak Malu Akui Dirinya Laki-Laki*. Retrieved from pandangkita: <https://padangkita.com/dinda-syarif-waria-berprestasi-yang-tak-malu-akui-dirinya-laki-laki/>
- Karman. (2015). *Konstruksi Realita Sosial sebagai Gerakan Pemikiran*. Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika, 16.
- Ksatria. (2015, Februari 18). *Mengenal Macam-Macam Teknik Pengambilan Gambar (Type of Shot)*. Retrieved from kelasfotografi: from <https://www.kelasfotografi.com/>: [https://www.kelasfotografi.com/p/search.html?q=Mengenal+Macam-Macam+Teknik+Pengambilan+Gambar\(Type+of+Shot](https://www.kelasfotografi.com/p/search.html?q=Mengenal+Macam-Macam+Teknik+Pengambilan+Gambar(Type+of+Shot)
- Littlejohn, F. (2011). *Homoseksual dalam Perspektif Agama-Agama di Indonesia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mansyur. (2017). *Homoseksual dalam Perspektif Agama-agama di Indonesia* (Vol. 08). Jakarta: Salemba Humanika.

- Manuaba. (2008). *Memahami Teori Konstruksi Sosial*. Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik, 221.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi*. Jurnal Cakrawala, 01.
- Thohir, A. (2009). *Perkembangan Peradaban di Kawasan Dunia Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakawan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.



Bayang-bayang Popularitas dan Kekerasan di Sosmed

Citra Rosalyn Anwar, Arnidah, & Nurpadillah Junaid

Internet menjadi bagian tak terpisahkan dalam keseharian kita saat ini, terutama selama pandemi di awal tahun 2020. Individu dipaksa untuk memindahkan semua aktivitasnya dari interaksi langsung ke layar gawai. Pemblokiran, pembatasan dan pelarangan akses sudah tidak bisa lagi menjadi pilihan. Anak-anak dan remaja menjadi pengguna internet yang sangat membutuhkan pendampingan, mengingat rentannya mereka akan berbagai hal negatif dunia maya, terlepas dari sisi positif dunia maya itu sendiri. Berbagai aplikasi media sosial yang menawarkan banyak pilihan telah membuka peluang untuk melakukan banyak hal seperti peluang usaha, berkreasi, hingga berprestasi, namun juga telah menghadirkan bentuk-bentuk baru kejahatan termasuk Kekerasan Berbasis Gender (KBG), sekarang meluas di dunia maya (internet), yang disebut dengan *Online Gender-Based Violence* yang selanjutnya disebut OGBV atau kekerasan

berbasis gender *online*. Data laporan Komisioner Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) tahun 2020 menyatakan kekerasan berbasis gender meningkat 63 % selama pandemi COVID-19 yang ditengarai karena perempuan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Kekerasan berbasis gender di dunia maya serupa dengan kekerasan berbasis gender di dunia nyata, tindak kekerasan tersebut memiliki niat atau maksud melecehkan korban berdasarkan gender atau seksual, termasuk tindakan yang mengakibatkan bahaya atau penderitaan fisik, mental atau seksual, ancaman untuk tindakan tersebut, paksaan dan penghapusan kemerdekaan.

International Center for Research on Women mengistilahkan Kekerasan Berbasis Gender Online sebagai *Technology-Facilitated Gender Based Violence* (TFGBV). Kekerasan ini meliputi penguntitan (*stalking*), penindasan (*bullying*), pelecehan seksual (*sexual harassment*), pencemaran nama baik (*defamation*), ujaran kebencian (*hate speech*), eksploitasi (*exploitation*), dan *gender trolling* (id.safenet.or.id 2020). Data KOMNAS Perempuan tahun 2019 memaparkan bentuk kekerasan terhadap perempuan di dunia maya, dengan bentuk *revenge porn* (menggunakan konten-konten pornografi korban untuk balas dendam) sebanyak 33%, *malicious distribution* (ancaman distribusi foto/video pribadi) sebanyak 20%, *cyber harassment*, *bullying* atau *spamming* (menghubungi, mengganggu, mengancam, atau menakut-nakuti) sebanyak 15%, *impersonation* (pengambilan identitas) sebanyak 8%, *cyber stalking* dan *tracking* (menguntit dan mengawasi) sebanyak 7%, *cyber hacking* (peretasan) sebanyak 6%, *cyber recruitment* (manipulasi) sebanyak 4%, *sexting* (pengiriman gambar atau video porno) sebanyak 3%, dan 4% adalah *morphing* (mengubah gambar atau video) dan bentuk yang tidak teridentifikasi lainnya. Peningkatan terjadi pada tahun 2021 pengaduan yang langsung ke

Komnas Perempuan, tercatat kenaikan yang cukup signifikan yakni pengaduan kasus *cyber crime* 281 kasus (2018 tercatat 97 kasus) atau naik sebanyak 300%. Kasus siber terbanyak berbentuk ancaman dan intimidasi penyebaran foto dan video porno korban.

Peningkatan kasus kekerasan gender *online* yang signifikan oleh pengaruh dunia maya yang menawarkan kemudahan bagi penggunaannya untuk bisa tampil eksis dan terkenal dalam waktu cepat. Hal ini dipertegas dari hasil penelitian (Wijaya & Mashud, 2020) menunjukkan bahwa hiper realitas pelajar remaja memburu popularitas instan seperti artis-artis terkenal, bahwa pelajar ingin menjadi artis seperti yang diidolakan dalam realitas semu dengan melebih-lebihkan realitas yang ada dalam sosial media. Banyaknya karya yang berseliweran di dunia maya tanpa seleksi terlebih dahulu menjadi hal konsumtif yang secara tidak langsung juga meninggalkan rekam jejak digital yang buruk. Salah satu ancaman terbesar bagi kaum muda di situs media sosial adalah jejak digital dan menjadi reputasi masa depan mereka. Tidak jarang kita temukan contoh kejadian yang merugikan dari rekam jejak digital ini. Postingan Twitter Imam Brotoseno pada tahun 2011 hingga 2014 yang dinilai kurang beretika kemudian diungkit kembali oleh warga net (kompas.com, 2020), dan lain sebagainya. Kasus-kasus ini membuat kita harus waspada dan mampu menjadi pendamping anak-anak dan remaja dalam berinteraksi di dunia maya.

Popularitas instan tersebut menawarkan materi, hal tersebut yang membuat remaja utamanya sangat berusaha untuk popularitas, sehingga konten yang dibuat pun tidak lagi memilih konten yang bagus, bernilai pendidikan bahkan cenderung melakukan apa saja untuk mendapatkan popularitas. Hal tersebutlah yang memicu KBGO sebab popularitas yang tidak diikuti dengan literasi digital akan memberi efek yang sangat banyak, termasuk KBGO. Pemahaman li-

terasi digital sangat penting dimiliki masyarakat karena pemahaman tersebut akan menciptakan masyarakat yang mampu berpikir kritis dan berpola pikir sehat. Penelitian yang mengaitkan tiga unsur ini belum banyak di bahas, padahal dengan situasi saat ini menjadi sangat penting. Remaja pada usianya yang sedang mencari jati diri seringkali ingin mendapatkan popularitas secara instan. Maka tidak heran kita sering menemukan komentar, foto dan video yang bertebaran di dunia maya yang justru menjadi awal dari kekerasan berbasis gender *online*, tanpa memahami dampaknya di masa depan.

Popularitas di Dunia Maya

Peningkatan teknologi yang terus terjadi tetapi tidak selalu diikuti dengan peningkatan kecerdasan penggunaannya bahkan tidak sedikit ditemukan berbagai pelanggaran digital yang disebabkan oleh postingan berlebihan dalam bersosial media dan menunjukkan narsisme yang berlebihan untuk selalu dikagumi dan terkenal terlihat cenderung meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Keinginan untuk terus terlihat menarik dan membangun *image* baik di khalayak massa melalui popularitas. Membangun personal *branding* yang kuat dan menonjolkan sisi selebritas lewat media sosial yaitu salah satunya Instagram guna menaikkan popularitas personal *branding* sebagai seorang selebgram. Paradigma yang tertanam bahwa dengan penampilannya yang unik dan terlihat dari jumlah pengikut dan komentar yang membuat pengguna media sosial berlomba-lomba dalam persaingan membangun citra di masyarakat.

Banyaknya bermunculan video unggahan pribadi sebagai wujud dari ekspresi unik menjadikan fenomena ini mendapat respons beragam dari netizen. Melihat hal tersebut terbukti apabila seseorang atau sekelompok orang menjadi viral di media sosial, maka akan di-

kenal oleh publik. Fenomena viral di dunia maya memang cenderung menghasilkan tren di masyarakat.

Kekerasan Berbasis Gender *Online* pada Remaja

Persentase populasi yang memiliki akses ke internet telah berkembang pesat diperkirakan akan terus berlanjut-dari 64,8% yang *online* pada 2018, menjadi 73,7% hingga saat ini dengan pengguna tertinggi kisaran usia remaja awal hingga dewasa, dan diperkirakan masyarakat Indonesia yang mengakses internet menjadi 89% pada 2025 (id.safenet.or.id 2020). Hal ini menjadi landasan yang menantang untuk menyebarkan literasi digital dan perilaku *online* yang sehat kepada banyak pengguna baru. Komnas Perempuan mencatat adanya kekerasan terhadap gender jenis baru yaitu kekerasan gender berbasis siber atau *online*. Kasus kekerasan ini terus mengalami peningkatan selama enam tahun terakhir. Selama masa pandemi COVID-19, Lembaga Bantuan Hukum APIK Jakarta menyatakan bahwa angka kasus KBGO melonjak tajam hingga menempati posisi kedua setelah kasus Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) (Komnas Perempuan 2020). Setiap hari ada satu kasus kekerasan berbasis gender *online* yang dilaporkan ke LBH APIK Jakarta.. Kekerasan ini meliputi penguntitan (*stalking*), penindasan (*bullying*), pelecehan seksual (*sexual harassment*), pencemaran nama baik (*defamation*), ujaran kebencian (*hate speech*), eksploitasi (*exploitation*), dan *gender trolling*.

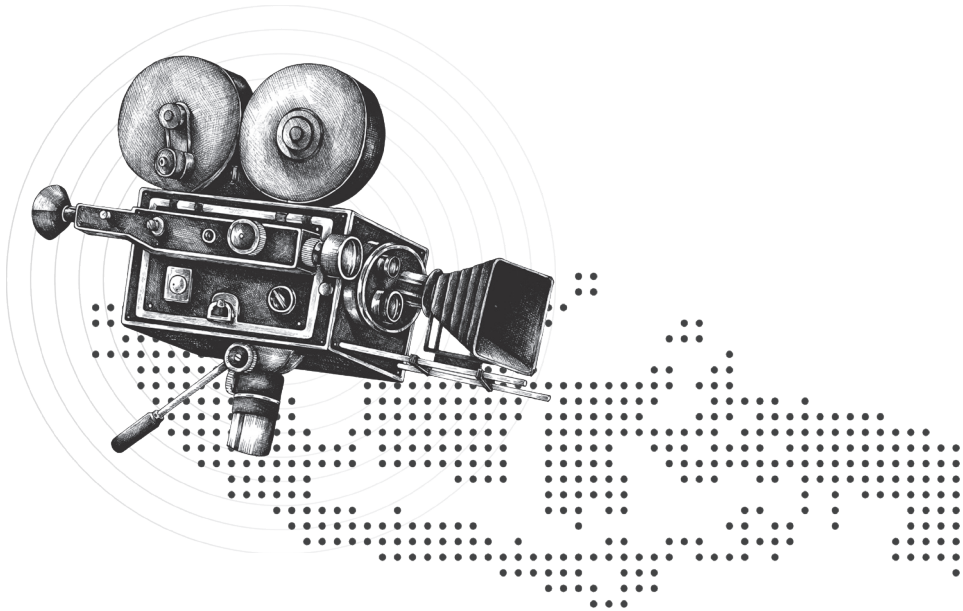
Pengolahan data kasus siber yang menemukan bahwa tindakan atau perilaku *women cyber violence* yang teridentifikasi dari tiap-tiap kasus dari 97 aduan perkara terjadi di 125 tindakan/ perilaku. Itu berarti bahwa sebuah kasus dapat melibatkan beberapa macam kekerasan terhadap perempuan di dunia maya, dengan bentuk *revenge porn* (menggunakan konten-konten pornografi korban untuk balas dendam) sebanyak 33%. Ancaman tersebut akibatnya para korban

dampak ketakutan, trauma, bungkam, bahkan kehilangan peluang ekonomi dan isolasi diri. Dengan berbagai macam dampak yang dapat timbul maka diperlukan upaya untuk mengantisipasi munculnya dampak kekerasan dan penanganan yang dilakukan oleh pihak yang berwajib. Remaja perlu memahami bahaya yang mengancam dari popularitas instan dunia maya.

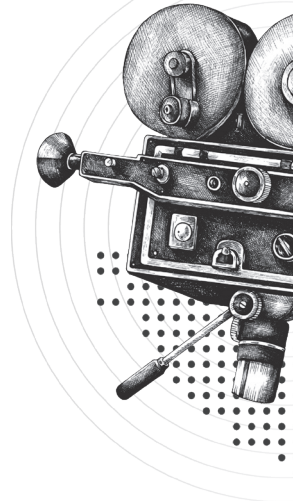
Referensi

- Engkus, E., Hikmat, H., & Saminnurahmat, K. (2017). *Perilaku Narsis pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Upaya Penanggulangannya*. Jurnal Penelitian Komunikasi, 20(2), 121–134.
- Komnas Perempuan, (2020). Catatan Tahunan Kekerasan terhadap Perempuan 2019 Susilowati Achmad, E., & Ruhaena, L. (2020). *Personal Branding Pada Remaja Melalui Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. (diakses pada 17 Februari 2021)
- Komnas Perempuan, (2021). *Perempuan dalam Himpitan Pandemi: Lonjakan Kekerasan Seksual, Kekerasan Siber, Perkawinan Anak, dan Keterbatasan Penanganan di Tengah Covid-19*. Catahu 2021: Catatan Tahunan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2020 (URL: <https://komnasperempuan.go.id/catatan-tahunan-detail/siaran-pers-dan-lembar-fakta-komnas-perempuan-cata>) (diakses pada 17 Februari 2021)
- Kompas, (2020). *Viral Boikot TVRI Twit Iman Brotoseno dan Rekam Jejak Digital* URL: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/30/122700765/viral-boikot-tvri-twit-iman-brotoseno-dan-rekam-jejak-digital-?nomgid=0&page=all> (diakses pada tanggal 19 Februari 2021)

- Pramana, D. N., & Subekti. (2020). *Bentuk Perlindungan Hukum Korban Online Gender-Based Violence dalam Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia*. *Recidive*, 9(13), 161–173.
- Safenet, (2020). *Panduan KBGO* URL: <https://id.safenet.or.id/wp-content/uploads/2019/11/Panduan-KBGO-v2.pdf> (diakses pada tanggal 19 Februari 2021)
- Safenet, (2020). *Peningkatan Kekerasan Berbasis Gender Online selama Pandemi*. URL:(<https://id.safenet.or.id/2020/12/rilis-pers-peningkatan-kekerasan-berbasis-gender-online-selama-pandemi/>) (diakses pada tanggal 18 Februari 2021)
- Sitanggang, A. (2020). *Androgini: Popularitas dan Eksistensi Bagi Remaja di Era Digital*. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 30–44.
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). *Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok*. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191.



Adaptasi Media di Era Digitalisasi



Perkembangan dan Strategi Dhoho TV di Era Digitalisasi

*Ismojo Herdono, Gabriela Laras Dewi Swastika,
Maghfira Deandra Anissa, & Bunga Feby Nabilla*

Perkembangan industri penyiaran di Indonesia, khususnya televisi, sudah cukup lama. Perkembangan ini telah dimulai sejak 1960-an yang diawali dari siaran perdana Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada Agustus 1962, sampai lahirnya beberapa televisi swasta nasional pada tahun 1989. Pemanfaatan teknologi komunikasi, merupakan keniscayaan di era digitalisasi. Digitalisasi merupakan hal yang jamak. Namun dalam menerapkan ASO (*Analog Switch Off*), migrasi dari siaran analog ke televisi digital, negara Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara lain di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand. Meski demikian, pemerintah tetap selalu memikirkan hal-hal yang mampu meningkatkan kualitas penyiaran televisi, khususnya di Indonesia. Apalagi Indonesia tergabung dalam keanggotaan ITU (*International Telecommunication Union*), yakni: organisasi negara-negara yang be-

kerja sama dalam bidang telekomunikasi. Dalam kesepakatan ITU, negara-negara berkembang seperti Indonesia, diberikan kesempatan memberlakukan ASO pada tahun 2020 lalu.

Analog Switch Off adalah sebuah migrasi dari cara konvensional ke cara digital semakin berkembang. Apalagi sebelumnya, Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) sempat menggugat Permenkominfo nomor 22 tahun 2011: tentang penyelenggaraan penyiaran televisi digital terestrial penerimaan tetap tidak berbayar (*free to air*). Gugatan ini sampai ke Mahkamah Agung (MA) yang dalam keputusannya pada tahun 2013 lalu, membatalkan Permenkominfo tersebut. ASO yang beberapa kali melakukan perencanaan sempat tertunda karena beberapa aturan yang dikeluarkjan oleh pemerintah. Namun saat ini telah terjawab bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang sudah mengeluarkan Permenkominfo Nomor 3 tahun 2019, tentang: Pelaksanaan Penyiaran *Simulcast* dalam Rangka Persiapan Migrasi Sistem Penyiaran Televisi Analog ke Sistem Penyiaran Televisi Digital. Permenkominfo yang ditandatangani Menteri Kominfo Rudiantara tersebut, intinya memberikan kesempatan kepada para pengelola televisi swasta untuk melakukan persiapan, sebelum diterapkannya ASO pada 2 November tahun 2022 mendatang. Persoalan digitalisasi televisi tidak berhenti sampai di sini. Ada kekhawatiran pada hampir pengelola televisi swasta lokal, jika pemberlakuan ASO tersebut, akan mematikan lembaga penyiaran televisi lokal.

Belum lagi ada kekhawatiran monopoli dalam pengelolaan televisi siaran swasta lokal. Sebab, pemerintah sudah mengeluarkan izin bagi pemegang penyelenggaraan siaran multipleksing, antara lain diberikan kepada: TVRI, Trans TV, Metro TV, dan MNC Group. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan, apakah strategi yang akan diterapkan televisi swasta lokal dalam

menghadapi era digitalisasi? Adalah Dhoho TV, salah satu televisi lokal di kota Kediri, Jawa Timur, yang juga memiliki kekhawatiran yang sama. Televisi swasta lokal ini sudah berumur seperempat abad lebih. Namun ada pemikiran yang cukup progresif pada pengelola Dhoho TV. Era digitalisasi tidak dapat ditolak. Apalagi menurut Kevin Kawamoto (2003) bahwa masyarakat dan media, saat ini berada di abad digital (*Media and Society in The Media Age*).

Strategi yang diterapkan Dhoho TV dalam menghadapi era digitalisasi sebenarnya berpijak pada perspektif empat pilar dalam manajemen penyiaran. Keempat pilar tersebut yakni: teknik, program, *marketing* dan sumber daya manusia (SDM). Bagian Teknik misalnya: sudah berhitung dengan teknologi komunikasi yang harus dimiliki terakit dengan sistem digitalisasi. Program, terkait dengan konten-konten lokal dengan warna budaya lokal, yang memberikan dampak edukatif, informatif dan hiburan. *Marketing*, terkait dengan strategi pemasaran (iklan). Dan, terakhir SDM menyangkut efisiensi karyawan.

Perkembangan TV di Era Digitalisasi

Kekuasaan dalam menyambut pemberlakuan ASO yang dirasakan pengelola televisi swasta lokal, tampaknya masih dapat diterima. Mengapa? Karena hal ini mengangkut kapital, menyangkut permodalan, dan persoalan ini adalah persoalan “besar” yang seringkali dihadapi para pengelola televisi swasta lokal. Mereka berebut ‘kue’ iklan, yang satu-satunya menjadi sumber pemasukan. Ada empat langkah yang dilakukan manajemen Dhoho TV, dalam menyambut pemberlakuan ASO.

1. Teknik: tidak akan mengaktifkan *tower* yang tidak ada sangkut pautnya dengan proses digitalisasi.
2. Program: kreatif membuat konten-konten lokal, dengan berpijak pada budaya/kearifan lokal.

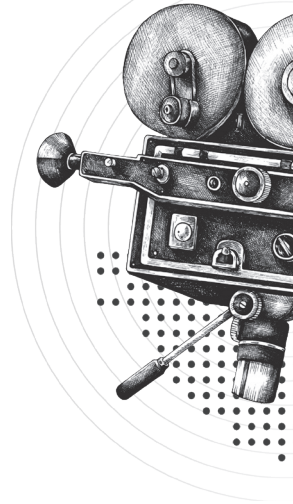
3. Marketing: melakukan terobosan dengan menggali sumber iklan, bukan saja dari perusahaan swasta namun juga sumber pemasukan iklan dari pemerintah. Bagian ini harus berjuang keras untuk menutupi biaya operasional, seperti misalnya membayar sewa kepada penyedia kanal, yang izinnya dipegang oleh penyelenggara siaran multipleksing.
4. Sumber Daya Manusia (SDM): melakukan efisiensi jumlah personel, namun tetap berpijak pada regulasi perburuhan.

Dari hasil pemaparan yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa digitalisasi televisi merupakan keniscayaan yang harus dihadapi oleh seluruh pengelola televisi swasta di Indonesia, melalui strategi manajemen penyiaran. Dhoho TV akan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk dapat beradaptasi memasuki era digitalisasi. Selain memanfaatkan teknologi komunikasi, Dhoho TV juga melakukan strategi pembenahan, baik yang menyangkut sisi konten, terobosan pemasaran (*marketing*), dan efisiensi sumber daya manusia.

Referensi

- Alwasilah, A. Chaedar. *Pokoknya Studi Kasus*. Pendekatan Kualitatif. Bandung. PT Kiblat Buku Utama. 2015.
- Bajari, Atwar. *Metode Penelitian Komunikasi*. Prosedur, Tren, Dan Etika. Bandung. Simbiosis Rekatama Media. 2015.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT RajaGrafindo. 2006.
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry & Research Design (Choosing Among Five Approaches)*. Sage Publication, Inc. 2010.
- Research Design. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2013.

- Cutlip, Center, and Broom. *Effective Public Relations (edisi kesembilan)*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. 2009.
- Denzim, Norman K., and Lincoln, Yvonna S. (Editor). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage. 1994.
- Morissan. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. 2008.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta. PT Raja Grafindo. 2008.



Menyongsong Digitalisasi Penyiaran di Indonesia

Sigit Surahman & Annisarizki

Abad ke-21 ketika lembaga penyiaran layanan publik berjuang untuk pendanaan dan audiensi di pasar yang terpecah-pecah, terlibat dengan kemungkinan transmisi digital dan *World Wide Web*, terbukti sistem ini telah bertahan dari reformasi liberal pasar dunia. Penyiaran layanan publik di seluruh dunia terus mendapatkan dukungan publik yang besar, sementara teknologi dan platform media digital membawa tantangan baru, mereka membuka peluang baru untuk memberikan layanan publik (Debrett, 2010).

Sejak disahkannya UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran sekaligus menjadi payung hukum, di daerah-daerah mulai banyak bermunculan, baik siaran radio maupun televisi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah wajah penyiaran di Indonesia dengan signifikan, dari analog bertransformasi pada

digital. Berbagai regulasi penyiaran digital telah dikeluarkan oleh Kominfo maupun Komisi Penyiaran Indonesia untuk mengawal migrasi di bidang penyiaran tersebut. Siaran digital menjadi tantangan tersendiri bagi industri penyiaran Indonesia.

Berkaitan hal tersebut, Kemenkominfo mengeluarkan regulasi yang dikenal dengan digital *broadcasting*, melalui Permen Kominfo No. 22/PER/M.KOMINFO/11/2011 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free-To-Air*). Permen Kominfo No. 5/PER/M.KOMINFO/2/2012 tentang Standar Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*Free-To-Air*). Kemkominfo kembali menegaskan migrasi sistem siaran dari analog ke digital sangat bermanfaat bagi industri penyiaran di Indonesia.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, semakin banyak media dengan sistem siaran digital. Sekarang dihadapkan pada perancangan, pengoperasian, dan pengawasan sistem penyiaran digital. Kebanyakan masyarakat setuju bahwa alat teknis untuk membuat siaran digital sangatlah mudah, cukup dengan smart phone kemudian bisa diunggah melalui IGTV, Youtube, dan sebagainya. Masyarakat pasca-industri informasi menjadi faktor penentu kehidupan kerja terlepas latar belakangnya, guru, manajer, dosen, jurnalis, politisi, atau lainnya. Sekarang teknologi mengalami kebisingan yang ditunjukkan dengan tsunami informasi karena banyaknya media penyiaran digital yang berbasis internet. Mesin-mesin media seperti IG TV, YouTube, dan semacamnya memproduksi untuk masyarakat, dan masyarakat bermigrasi ke media tersebut. Teknologi baru menyatukan mereka dengan cara berbeda, mengubah kualitas kerumunan secara mendalam. Selama era industri, kerumunan sebagian besar dianggap sebagai massa. Mereka sama-sama ditakuti karena kekerasan, perilaku konformis, dan kecenderungan homogen (Alencar, 2010).

Digitalisasi memberikan potensi baru, sebuah kekuatan sosial baru terbuka, secara fundamental dapat mengubah persepsi tentang keramaian. Sejak internet menutupi dunia dengan informasi, dan *gadget* menemani ke mana-mana, keramaian telah berubah. Sampai batas tertentu, ini bukan kerumunan tanpa kepala lagi: sekarang mereka dapat memperbarui pengetahuan kapan saja atau melaporkan pengalaman mereka di dalam atau bahkan sebagai kerumunan, untuk menyoroti peristiwa yang terjadi.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang disertai dengan globalisasi turut menimbulkan permasalahan baru dalam bidang kearifan lokal, misalnya mulai hilangnya budaya asli suatu daerah. Terjadinya erosi nilai budaya, menurunnya rasa kepercayaan diri akan budaya bangsa sendiri dan menipisnya gaya hidup ketimuran atau meningkatnya gaya kebarat-baratan, sehingga menghilangkan kearifan lokal (Surahman, 2016). Banyak ketakutan, ketidakpastian, dan keraguan muncul di masyarakat yang menyebutkan sistem transmisi digital ini bisa berpengaruh buruk pada masyarakat karena minimnya pengawasan.

KPI menjadi ujung tombak dalam melakukan pengawasan dengan memberdayakan partisipasi masyarakat luas. KPI dituntut bisa melakukan pengawasan terhadap siaran-siaran bukan hanya televisi maupun radio, tetapi juga siaran yang berbasiskan media sosial khususnya di wilayah kerja.

Logika Media Penyiaran

Wacana migrasi penyiaran analog ke digital menyisakan beragam problematika. Beberapa pihak yang berkepentingan dengan proses migrasi tersebut berharap UU Penyiaran yang baru segera disahkan sehingga proses migrasi segera dilakukan. Tentunya kepastian dan kekuatan hukum menjadi pijakan dalam pengembangan

penyiaran digital. Proses migrasi melibatkan berbagai pihak yang semestinya mendengarkan pendapatnya, sehingga proses migrasi membawa kebaikan bagi semua pihak. Kalangan industri media penyiaran menganggap masyarakat akan dirugikan jika harus membeli televisi baru untuk bisa menerima layanan siaran digital. Di sisi lain industri media juga mengalami kesulitan dalam pendanaan untuk pemenuhan siaran digital. Kondisi ini dianggap merugikan industri media (Mubarok & Adnjani, 2020).

Lembaga penyiaran publik memiliki peran memberikan hiburan, memberikan informasi, mengangkat nilai budaya, kearifan lokal serta menjembatani kepentingan masyarakat, sehingga mampu memberikan kontribusi dan nilai positif kepada pemerintah (Sunarsa et al., 2020). Hadirnya digitalisasi menyebabkan arus informasi sulit dikontrol, karena setiap elemen masyarakat bisa menyebarkan informasi melalui platform digital yang bisa digunakan dengan mudah.

Informasi digital berpotensi terus ditemukan kembali, dengan demikian internet mengikuti logika media yang berbeda, sehingga melengkapi publik jurnalistik. Sebagai perbandingan, logika jurnalistik perhatian dapat digambarkan sebagai event-driven. Ini disusun oleh dua momen: peristiwa baru dan peringatan peristiwa masa lalu. Isu-isu yang tidak sesuai dengan kategori ini, sulit untuk menarik perhatian jurnalistik sudah diketahui dengan baik. Ini secara mendasar mengubah perilaku dalam mencari dan menyebarkan informasi bisa disebut (komunikasi viral). Komunikasi viral tidak menyebar secara kebetulan, fokus komunikasi viral ini tentang menjangkau massa besar. Pergeseran viral yang terjadi menarik perhatian, karena cukup berdasarkan tautan kemudian disematkan, diterbitkan ulang, dan distribusinya dipercepat dari satu orang ke orang lain.

Dengan demikian bisa diposisikan logika viral dari publik digital mengumpulkan massa yang tidak hanya menyebar secara teri-

torial tetapi juga dalam waktu, dan pengulangan adalah penggerak-nya. Oleh karena itu, penting juga untuk membuat konten viral ini dapat diakses secara teknis maupun yuridis: dengan menggunakan lisensi *Creative Commons* (Fibush; & Ainsworth, 1997).

Peluang Digitalisasi Penyiaran

Perubahan teknologi komunikasi menghasilkan perubahan sosial yang mendalam. Penciptaan mesin cetak memungkinkan pencetakan massal, media penyiaran televisi dan radio melakukan itu. Pada paruh terakhir abad ini, mampu menjangkau khalayak massa yang menonton program yang sama secara simultan menggunakan transmisi elektronis berbasis internet. Efek pada psikologi dan kebiasaan perilaku konsumtif bisa langsung dengan cepat diperhatikan oleh pemilik produk tayangan (Griffiths, 2003).

Wacana digitalisasi sudah mulai sejak 2020, diharapkan kondisi seperti saat ini dengan makin banyaknya berita-berita *hoax* dapat ditanggulangi, sehingga dapat menjaga kondisi Indonesia dengan sebenar-benarnya. Tidak hanya sebatas tataran ekonomi, tapi yang jauh lebih penting adalah menjaga negeri ini dalam tataran budaya.

Kehadiran digitalisasi penyiaran harus dimaknai sebagai peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi dan pemenuhan informasi. Melihat besarnya manfaat yang akan diperoleh dari penyiaran secara digital, sudah sepatutnya setiap elemen masyarakat mendukung program pemerintah yang dijalankan melalui regulasi KPI untuk mewujudkan sinergitas dalam membangun sistem penyiaran yang sehat. Peluang tersebut bisa dilihat dari dua sisi 1) Peluang secara mikro, masyarakat bisa memperoleh kualitas tayangan siaran yang lebih jernih dan keberagaman konten siaran. 2) Peluang secara makro, masyarakat diuntungkan dengan adanya digital deviden sangat mungkin untuk dimanfaatkan mem-

buka peluang usaha yang berbasis digital; jual beli online, termasuk di dalamnya industri kreatif.

Tantangan Digitalisasi Penyiaran

Dasar hukum dimulainya proses migrasi pemancaran siaran khususnya televisi dari analog menjadi digital yang mengharuskan seluruh siaran dipancarkan melalui modulasi digital paling lambat November 2022 tidak lain adanya UU Cipta Kerja Pasal 72 Nomor 11 Tahun 2020 telah menambahkan norma baru dalam regulasi penyiaran. Yaitu penyelenggaraan penyiaran dilaksanakan dengan mengikuti perkembangan teknologi, termasuk migrasi penyiaran dari analog ke digital.

Tiga tantangan utama digitalisasi penyiaran secara umum antara lain: fragmentasi budaya; teknologi media baru yang memfasilitasi banyak saluran; dan dukungan luas dari kebijakan neoliberal yang mengutamakan mekanisme pasar dan etika bisnis. Sementara proses sosial dari fragmentasi budaya menantang kemanjuran pengiriman yang komprehensif, pengembangan teknologi media baru (kemudian sistem pengiriman satelit dan kabel membawa kapasitas multi-saluran) menawarkan kemungkinan layanan khusus untuk kelompok kepentingan yang beragam dalam masyarakat multikultural.

Namun, tantangan paling kuat adalah antusiasme politik yang meluas terhadap etika bisnis dan ‘pembayaran pengguna’ yang mengikis kemauan politik untuk berinvestasi dalam penyiaran publik. Sebagai dasar untuk memahami bagaimana gelombang kedua digital dapat meningkatkan prospek masa depan. Sistem penyiaran publik tradisional didirikan berdasarkan gagasan budaya nasional, konsep yang mengalami perubahan besar akibat dari digitalisasi penyiaran.

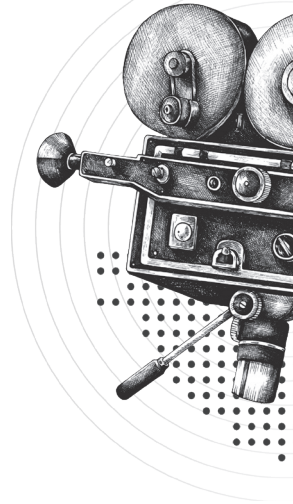
KPI harus berbenah dan memperkuat infrastruktur, struktur kelembagaan, maupun kapasitas kelembagaan untuk menghadapi pesatnya perkembangan konten serta digitalisasi penyiaran. Ketika sudah benar-benar masuk ke dalam ranah penyiaran digital maka KPI perlu diperkuat. Hal ini menjadi mutlak dilakukan karena pasti dihadapkan dengan banyaknya konten penyiaran baik yang dimiliki oleh personal maupun oleh institusi penyiaran. Tentunya ini menjadi tantangan tersendiri bagi KPID untuk aktif mengawasi konten-konten siaran di wilayah kerja, semua harus dikuatkan dengan undang-undang. Peran KPI memperkuat dan memperkuat integrasi nasional, sehingga terwujud dan terbinanya watak, jati diri budaya, mencerdaskan, memajukan ekonomi masyarakat, dan menumbuhkan industri penyiaran Indonesia yang sehat.

KPI memiliki peran penting sebagai kontrol digitalisasi penyiaran di Indonesia. Tanggung jawab besar bagi KPI untuk mampu menyelenggarakan regulasi guna meningkatkan manfaat makro maupun mikro bagi masyarakat Indonesia khususnya. Sebagai ujung tombak pengawasan penyiaran, KPI dituntut mampu melibatkan masyarakat luas untuk berkontribusi dalam pengawasan konten-konten tayangan yang sudah pasti tidak mungkin dibendung lagi karena beriringan dengan perkembangan teknologi komunikasi secara global. KPI sebagai perwujudan peran serta masyarakat, harus berkolaborasi dengan berbagai pihak dan menjadi ruang publik di mana seluruh pemangku kepentingan dapat mengakses dan menyampaikan masukan terkait digitalisasi penyiaran.

Referensi

Alencar, M. S. (2010). *Fundamentals of Digital Television*. In Wiley-Interscience Publication. Wiley-Interscience Publication. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511609732.002>

- Debrett, M. (2010). *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. La Trobe University.
- Fibush, D. K. B. E., & Ainsworth, K. (1997). *A Guide to Digital Television Systems and Measurements*. Word Journal Of The International Linguistic Association.
- Griffiths, A. (2003). *Digital Television Strategies*. MacMillan Press Ltd.
- Mubarok, M., & Adnjani, M. D. (2020). *Kesiapan Industri TV Lokal di Jawa Tengah Menuju Migrasi Penyiaran dari Analog ke Digital*. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.37535/101007120202>
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosda Karya
- Sunarsa, Wahyudin, A., & Suparno, B. A. (2020). *Strategi Kebijakan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik Lokal Radio in Fm Kebumen Dalam Menjembatani Kepentingan Publik*. *Jurnal Heritage*, 8(1), 114–126. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/view/1924>
- Surahman, S. (2016). *Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia*. *Jurnal Rekam*, 12(1), 31–42. <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/view/1385>



Akankah Media Digital Menjadi Ancaman Serius Media Penyiaran?

Nursatyo, Adi Prakosa & Thomas Bambang Pamungkas

Dalam berbagai kesempatan diskusi dan seminar, penulis kerap mendengar pendapat yang menyatakan bahwa perkembangan media daring (*online*) yang muncul akibat perkembangan penggunaan internet, tidak akan mengancam keberadaan media cetak maupun media penyiaran seperti radio dan televisi. Argumentasi yang dibangun, didasarkan atas sejarah perkembangan media di dunia, yang mana kelahiran radio tidak membuat media cetak musnah. Begitu pula saat media televisi hadir, keberadaan media cetak dan radio yang telah hadir lebih dulu juga tidak hilang. “Segmentasi masing-masing khlayak media berbeda. Jadi meskipun media *online* ini berkembang, tidak akan membuat media cetak bangkrut. Yang ada malah saling melengkapi. Maka dalam penelitian Anda ini latar belakang masalah jangan membandingkan antara lahirnya media *online* sebagai ancaman bagi media cetak”, begitu sanggahan yang

mewarnai persidangan. Si mahasiswa pun hanya mengangguk-angguk saja tanpa berani berdebat.

Jika mengikuti jalan pikir secara historis, memang benar dalam sejarah perkembangan media massa, lahir dan berkembangnya sebuah media baru tidak lantas menghancurkan eksistensi media lama yang sudah ada. Namun faktanya, baik di Indonesia maupun di dunia, jumlah surat kabar dan majalah yang gulung tikar semakin meningkat. Di Indonesia, banyak surat kabar, tabloid maupun majalah berguguran, seperti surat kabar Sinar Harapan, Jurnal Nasional, Koran Tempo Minggu, tabloid Bola, Cek dan Ricek, majalah HAI, Trax, Rollingstone Indonesia, dan masih banyak lagi (<https://www.romelteamedia.com/2019/09/daftar-29-media-cetak-yang-gulung-tikar.html>). Meski belum ada yang tutup usaha, bisnis media radio dan televisi juga mengalami penurunan, apalagi dalam kondisi pandemi Covid-19 ini (<https://katadata.co.id/happyfajrian/berita/5efcb1407a8c5/kenaikan-jumlah-penonton-saat-pandemi-tak-dorong-kinerja-perusahaan-tv>).

Dalam artikel ini, penulis mencoba untuk membangun suatu tesis pemikiran bahwa keberadaan internet sudah pasti mengancam keberadaan media cetak, bahkan radio dan televisi nantinya. Dasar argumentasi yang penulis bangun berlandaskan pada teori medium (*medium theory*) yang dikembangkan oleh Marshal McLuhan. Pemikiran McLuhan yang terinspirasi dari Harold Adams Innis, memandang bahwa media komunikasi merupakan inti dari sebuah peradaban dan sejarah peradaban tersebut diarahkan oleh media yang dominan di setiap zaman. Bagi McLuhan dan Innis, media merupakan perpanjangan dari pikiran manusia, maka penggunaan media yang dominan dapat memengaruhi sejarah perkembangan manusia itu sendiri. Tesis yang dibangun McLuhan adalah bahwa manusia akan beradaptasi dengan perubahan lingkungannya untuk menca-

pai suatu keseimbangan didasarkan atas rasionalitas (Littlejohn et al, 2017:146-147).

Dari dasar pemikiran teori medium tersebut, penulis akan menjelaskan secara filosofis akan realitas tentang karakteristik teknologi internet (ontologis), pengaruhnya terhadap perilaku manusia (epistemologi), dan nilai-nilai yang dibangun manusia dalam memanfaatkan teknologi internet yang akhirnya mengancam eksistensi media lainnya (aksiologi).

Hakikat Teknologi Internet (Ontologi)

Pada tahun 1990, Mark Poster menerbitkan bukunya yang terkenal, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru di mana teknologi dan jaringan interaktif komunikasi, khususnya internet, akan mengubah masyarakat (Littlejohn et al, 2017:148). Istilah media generasi kedua ini lahir dari beberapa perubahan dalam memahami media dan perilaku khalayak. Media generasi kedua ini mulai menggeser konsep massa yang awalnya diartikan sebagai khalayak media yang bersifat luas, banyak, dan anonim, menjadi khalayak yang bersifat sangat heterogen dan semakin sempit atau personal. Pergeseran kedua adalah pada konsep perilaku khalayak, yang sebelumnya dianggap pasif karena pesan media bersifat satu arah, menjadi aktif dan interaktif dalam menggunakan media.

David Holmes dalam Littlejohn (2017) menjelaskan perbedaan antara media generasi pertama dan kedua yang penulis tuliskan dalam tabel sebagai berikut:

Media Generasi Pertama	Media Generasi Kedua
(1) Produksi terpusat, satu ke banyak (<i>centralized production, one to-many</i>);	(1) Desentralisasi dan diproduksi oleh pengguna, banyak ke banyak (<i>decentralized and user-generated, many to many or many to few</i>);
(2) Komunikasi satu arah (<i>one-way communication</i>);	(2) Komunikasi dua arah (<i>two-way communication</i>);
(3) Sebagian besar dikendalikan negara (<i>state control, for the most part</i>);	(3) Diluar kontrol negara (<i>beyond state control</i>);
(4) Reproduksi strata sosial dan ketimpangan sosial (<i>the reproduction of social stratification and inequality through the media</i>);	(4) Meningkatkan demokrasi (<i>democratizing</i>);
(5) Khalayak massa yang berkecil-kecil (<i>fragmented mass audiences</i>);	(5) Mempromosikan kesadaran individu (<i>promoting individual consciousness</i>);
(6) Membentuk kesadaran sosial (<i>the shaping of social consciousness</i>)	(6) Berorientasi individu/personal (<i>individually oriented</i>)

Selain karakteristik internet sebagai media generasi kedua di atas, perkembangan teknologi digital dan multimedia melalui telepon pintar (*smartphone*) dan komputer turut menguatkan pengaruh teknologi media daring. Teknologi komputer terutama laptop dan juga *smartphone* telah menggunakan data digital yang memiliki sifat multimedia. Inilah yang membuat komputer dan *smartphone* memiliki kemampuan untuk menggabungkan semua unsur media (teks, gambar, audio, video, animasi) menjadi satu media bersifat multimedia. Teknologi multimedia inilah yang menjadi keunggulan media daring saat ini dibandingkan dengan media konvensional sebelumnya, yang mana media cetak hanya mampu mengakomodir unsur teks dan gambar, radio hanya mengusung unsur audio, dan televisi yang awalnya hanya mampu mengusung video (audio visual) dan animasi. Meskipun saat ini melalui *smart TV*, media televisi sudah mampu mengusung semua unsur multimedia.

Kemampuan multimedia di media daring ini akhirnya memengaruhi munculnya konvergensi media, yaitu penggabungan beberapa karakter media menjadi satu media. Inilah yang menyebabkan media *online* seperti detik.com, kompas.com, dll selain berisi teks dan foto berita, juga dapat diisi dengan konten radio dan tayangan televisi dari media yang berada dalam grup medianya masing-masing. Bahkan surat kabar versi digital seperti koran kompas digital juga ditampilkan melalui *website*.

Berkembangnya teknologi digital dan internet inilah yang kemudian memunculkan istilah media baru (*new media*), yaitu suatu karakteristik media yang mampu menggabungkan berbagai format media digital seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi menjadi satu dan menggunakan koneksi internet sebagai media komunikasi. Karakteristik media baru yang bersifat interaktif, global (*world wide*), dan personal akhirnya turut memengaruhi berbagai sektor kehidupan baik sosial, politik, ekonomi, budaya, termasuk perilaku khalayak dalam menggunakan media.

Perilaku Khalayak Menggunakan Media Online (Epistemologi)

Sebagaimana dijelaskan di atas, keberadaan media baru generasi kedua ini mengubah perilaku khalayak yang sebelumnya pasif menjadi aktif dan interaktif. Kondisi ini menguatkan kembali teori *Uses and Gratification* yang diciptakan oleh Elihu Katz sejak 1959 dan diresmikan tahun 1970 (Littlejohn, 2017: 174-175).

Terdapat 5 asumsi yang dibangun dalam teori *Uses and Gratification*:

1. Khalayak bersifat aktif dalam memilih ragam media. Khalayak memiliki banyak pilihan media. Mereka memilih media mana yang mereka mau baca, dengar atau tonton.

2. Khalayak memiliki tujuan yang jelas dalam memilih media, yaitu untuk memenuhi kebutuhan. Media hanya salah satu faktor yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Berbagai media berlomba-lomba menciptakan konten untuk menarik perhatian khalayak.
4. Lingkungan sosial khalayak berpengaruh kuat terhadap pilihan media yang dikonsumsi khalayak.
5. Pengaruh media memiliki hubungan yang kuat dengan media yang dikonsumsi khalayak. Semakin besar kepuasan yang diterima khalayak dalam memilih suatu media, akan semakin besar pengaruh media tersebut terhadap khalayak.

Jika dikaitkan dengan perilaku khalayak dalam menggunakan media daring saat ini, maka dapat terlihat bahwa terdapat kebutuhan dan motivasi khalayak dalam menggunakan media. Denis McQuail (2000) mengidentifikasi empat jenis kebutuhan dalam mengonsumsi media, yaitu motif hiburan, mendapatkan informasi, membangun identitas pribadi, dan berinteraksi sosial.

Dulu, saat media baru (*new media*) belum hadir, kebutuhan khalayak tidak dapat dipenuhi oleh satu media saja. Misalnya untuk memenuhi kebutuhan hiburan, khalayak lebih memilih menonton televisi atau radio. Tapi untuk memenuhi kebutuhan informasi yang lengkap, khalayak juga membaca surat kabar dan majalah. Hal itulah yang menyebabkan kehadiran radio dan televisi hanya melengkapi dan tidak membunuh keberadaan surat kabar dan majalah. Namun saat ini, semua kebutuhan tersebut mampu disajikan oleh media daring. Itulah yang menyebabkan khalayak memiliki kepuasan yang tinggi dalam menggunakan media daring (*online*) ini.

Selain itu, aspek rasional yang didasarkan atas efektifitas dan efisiensi juga melandasi perilaku khalayak dalam menggunakan media. Khalayak selalu mencari dan memilih untuk menggunakan media yang lebih murah/ekonomis. Sejak awal hingga kini, bisnis media

cetak sangat ditentukan oleh omset penjualan. Semakin tinggi omset penjualan maka akan semakin besar pendapatan iklannya. Untuk dapat menggunakan media cetak, khalayak harus mengeluarkan uang. Hal itu berbeda dengan cara khalayak mendengarkan radio dan televisi yang gratis (*free to air*). Meski khalayak tidak membayar siaran radio dan televisi yang dikonsumsi, perhatian khalayak itulah yang dijual kepada para pengiklan. Maka semakin banyak penonton atau pendengar, bisnis radio dan televisi semakin bagus.

Efisiensi juga berlaku dalam penggunaan internet. Hanya dengan pembelian paket data internet, khalayak bisa mendapatkan berbagai macam konten, baik hiburan maupun informasi, yang bersifat multimedia, memuat beragam media seperti teks, gambar, audio, video dan animasi. Faktor inilah yang semakin menguatkan perilaku khalayak dalam menggunakan media daring, di mana semakin efisien dalam menggunakan sumber daya (uang) namun mendapatkan keuntungan yang banyak dan mampu memenuhi semua kebutuhan khalayak.

Ancaman Terhadap Media Konvensional (Aksiologi)

Besarnya keuntungan yang diperoleh khalayak dalam menggunakan media *online*, ditambah dengan kecanggihan teknologi komputer (*smartphone*) yang bersifat multimedia, maka tidak dapat dipungkiri bahwa media *online* merupakan media yang sangat efektif dan efisien digunakan. Aspek efektivitas dapat dilihat dari pemenuhan kebutuhan khalayak yang sangat beragam baik dari segi konten (hiburan dan informasi) maupun segi unsur media (multimedia) yang terdapat di internet. Sementara aspek efisiensi dapat dilihat dari aspek ekonomis biaya internet dan juga waktu dan tenaga yang mana khalayak tidak perlu repot menunggu informasi esok hari di koran atau minggu depan di majalah, serta upaya

membeli koran dan majalah di lapak. Semuanya seketika dan langsung tersaji di *smartphone* di tangan.

Apalagi dengan perkembangan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube, khalayak juga dapat berinteraksi dan membangun eksistensi diri melalui postingan status di media sosial. Dengan demikian, media daring (internet) mampu memenuhi semua kebutuhan khalayak. Itulah yang menyebabkan khalayak tidak lagi perlu membaca surat kabar dan majalah. Apalagi jika didasarkan atas motif ekonomi di mana surat kabar dan majalah harus dibeli dengan uang, maka kedua media cetak tersebut tidak lagi menjadi pilihan media yang dikonsumsi.

Masih bertahannya pendengar radio dan penonton televisi saat ini, juga didasarkan atas pertimbangan aspek efisiensi tersebut, di mana radio dan televisi (FTA) masih bisa dikonsumsi secara gratis. Namun, seiring waktu semakin mudah dan murah harga internet, tidak ayal kedua media penyiaran tersebut juga akan ditinggalkan khalayak karena faktor efisiensi waktu dan tenaga, yang mana mendengarkan radio dan televisi hanya dapat dilakukan di suatu tempat tertentu terkait keberadaan perangkatnya. Sementara perangkat untuk mengakses media *online* melalui *smartphone* lebih fleksibel dan *mobile* dapat dibawa ke manapun dan kapanpun.

Tidak mengherankan, jika data pengguna internet melalui *smartphone* semakin tahun semakin meningkat. Berdasarkan data Digital 2020 dari lembaga *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna internet di dunia sebesar 4,54 milyar atau 59% dari total populasi dunia 7,75 miliar orang. Indonesia sendiri menempati urutan ketiga negara terbanyak dalam pertumbuhan internet dengan penetrasi internet sebesar 64% (<https://wearesocial.com/digital-2020>). Hal itu sejalan dengan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa hingga ta-

hun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa (<https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>).

Semakin besarnya penggunaan internet oleh khalayak saat ini, pada akhirnya membuat media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi mau tidak mau beradaptasi. Surat kabar dan majalah saat ini mengalami pergeseran melalui penggunaan format koran dan majalah digital. Begitu pula dunia penyiaran (radio dan televisi) juga bergeser ke arah digital dengan berkembangnya aplikasi *podcast*, *radio streaming* dan *TV streaming*.

Sayangnya, penyesuaian media konvensional ini pada akhirnya semakin memperburuk keberadaan media konvensional itu sendiri. Saat surat kabar dan majalah sudah menjadi digital dan tidak lagi dicetak, maka dengan sendirinya keberadaan surat kabar cetak akan sirna. Semakin lama oplah media cetak akan semakin turun dan akhirnya pengiklan juga akan hilang. Begitu pula dengan media radio yang nantinya akan bergeser ke *radio streaming* dan *podcast* di internet, maka eksistensi radio yang menggunakan gelombang frekuensi AM dan FM juga akan sirna. Kita tidak bisa lagi menyebut surat kabar dan majalah digital sebagai media cetak. Begitu pula menyebut *radio streaming* dan *TV streaming* atau IP TV sebagai media penyiaran. Di sinilah ancaman media daring itu semakin nyata.

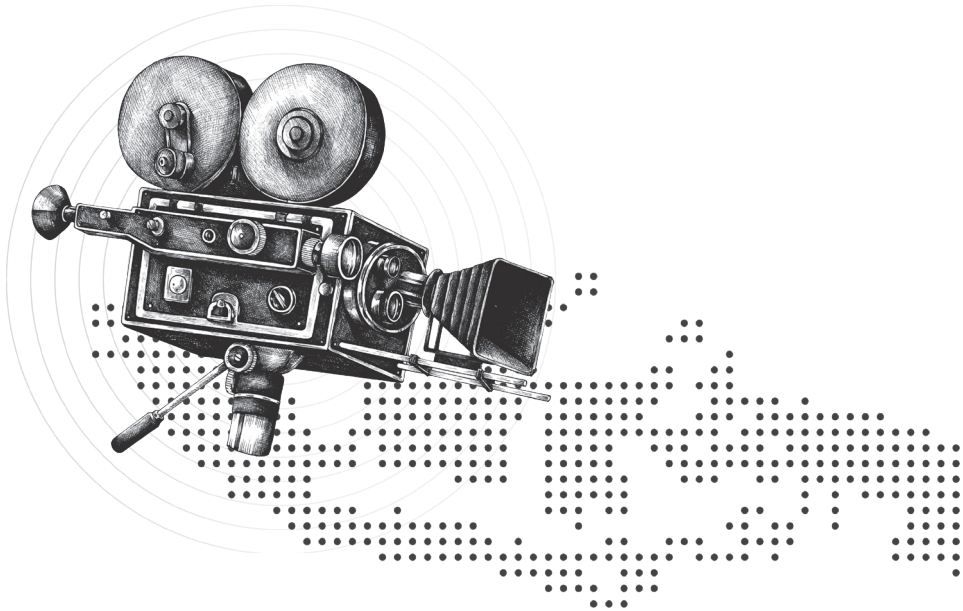
Kehadiran media daring (*online*) dan perkembangannya jelas menjadi ancaman bagi media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Faktor perilaku khalayak yang didorong oleh motivasi pemenuhan kebutuhan serta faktor efisiensi, yang membuat khalayak lebih memilih menggunakan media daring dan akan meninggalkan media konvensional. Kehadiran internet dan teknologi digital multimedia, bukan melengkapi keberadaan media lama, me-

lainkan mengambil semua unsur yang ada di media lama. Semua kebutuhan khalayak akan informasi, hiburan, termasuk identitas pribadi dan interaksi sosial sudah dapat dipenuhi oleh media daring. Begitu pula kemampuan multimedia digital yang dimiliki media daring mampu menggantikan kebutuhan khalayak untuk menggunakan media cetak dan elektronik dengan kemampuan terbatas.

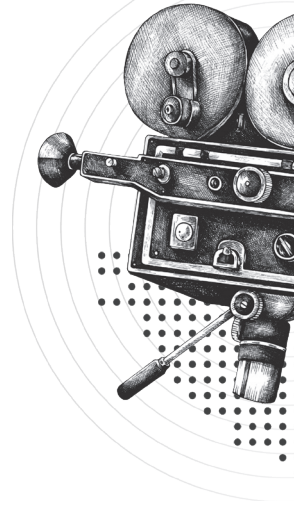
Dengan demikian, surat kabar dan majalah tinggal menunggu waktu untuk mati dan tinggal sejarah, seperti telepon kabel rumah yang tidak lagi digunakan akibat penggunaan smartphone. Begitu pula dengan bisnis radio dan televisi juga perlahan akan hilang seiring dengan meningkatnya konvergensi media internet dan efisiensi biaya internet ke depan.

Referensi

- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*, 4th Edition, London: Sage Publications Ltd.,
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss, John G. Oetzel. 2017. *Theories of Human Communication*, Eleventh Edition, Illinois: Waveland Press Inc.
- <https://www.romelteamedia.com/2019/09/daftar-29-media-cetak-yang-gulung-tikar.html>
- <https://katadata.co.id/happyfajrian/berita/5efcb1407a8c5/kenaikan-jumlah-penonton-saat-pandemi-tak-dorong-kinerja-perusahaan-tv>
- <https://wearesocial.com/digital-2020>
- <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>



Representasi Pola Komunikasi dalam Film



Representasi Komunikasi Pada Film *Lars and The Real Girl*

Nosakros Arya, Alem Febri Sonni, & Rastina Oktavia

Film merupakan media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. Keberadaan film di tengah masyarakat mempunyai makna unik diantara media komunikasi yang lainnya menurut Nathan Abrams dalam bukunya *Studying Film* (2001) Kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama. Membahas mengenai kelompok berarti juga membahas mengenai perilaku manusia. Perilaku manusia yang berada dalam suatu kelompok adalah awal dari perilaku kelompok itu.

Empati merupakan bagian penting yang digunakan untuk membangun sebuah komunikasi serta hubungan sosial yang positif antar sesama anggota kelompok, dengan adanya empati, orang dapat memberikan sebuah respons yang diharapkan atau dibutuhkan oleh

lingkungan di sekitarnya. Komunikasi antarmanusia (*human communication*) merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan karena dari komunikasilah pertukaran informasi dapat menciptakan perubahan dan perkembangan yang dapat kita rasakan sekarang.

Berkaitan dengan hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti film yang berasal dari Kanada-Amerika Serikat produksi tahun 2007 bergenre drama komedi yang ditulis oleh Nancy Oliver, disutradarai oleh Craig Gillespie dengan judul *Lars and The Real Girl*. Film yang menceritakan tentang penderita penyakit mental yang bertransformasi, karena adanya komunikasi kelompok dalam lingkungan sekitarnya.

Dilansir dari ourworldindata.org, pada tahun 2016, Amerika Serikat memiliki penderita gangguan mental sebesar 21,56% dari keseluruhan populasinya, menduduki urutan ketiga setelah Greenland dengan dan Australia. Di Indonesia, kasus penderita penyakit mental terhitung pada tahun 2018, naik 0,03% dibandingkan pada jumlah kasus di tahun 2013. Berdasarkan dari data-data yang diperoleh, peneliti menganggap bahwa isu penyakit mental menjadi topik yang perlu dikaji secara bersama-sama. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, film *Lars and The Real Girl* menjadi salah satu representasi dari isu nasional maupun global. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai penyakit mental membuat mereka menganggap bahwa penyakit mental adalah kutukan dan hal yang memalukan. Seseorang yang memiliki penyakit mental pun sering kali mendapatkan stigma. Bahkan tidak jarang, orang dengan penyakit mental akan teralienasi dari lingkungan.

Secara linguistik penulis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce dalam menganalisis film *Lars and The Real Girl* sebagai representasi dari bentuk empati kelompok sosial terhadap karakter utama bernama Lars yang memiliki gangguan mental. Peneliti kemudian menentukan berbagai adegan yang dinilai menampilkan praktik empati oleh kelompok sosial di dalam film, yaitu sebagai berikut:

Pola Komunikasi Kelompok dalam Menunjukkan Empati dalam Film *Lars and The Real Girl*

1. Jemaat Gereja Membahas Tentang Lars.



Gambar 1: Gus dan Karin Menemui Jemaat Gereja

Pada menit ke 37:14, jemaah gereja yang juga merupakan orang-orang terdekat Lars sedang mengadakan sebuah pertemuan untuk mendiskusikan tentang apa yang sedang terjadi terhadap Lars. Komunikasi yang dilakukan oleh kelompok gereja menunjukkan bahwa mereka sangat peduli dan berempati kepada Lars.

2. Jemaat Gereja Menyambut Bianca



Gambar 3. Lars Membawa Bianca ke Gereja

Terlihat orang-orang yang ada di dalam gereja berusaha bersikap normal dengan Lars yang membawa sosok boneka manusia ke dalam gereja untuk pertama kalinya. Pada menit ke 39:05 Lars, Gus, Karin, dan Bianca sedang bersiap untuk pergi. Namun mereka te-

tap memperlakukan Bianca seperti Lars memperlakukannya sebagai orang baru yang kedatangannya harus disambut dengan hangat.

Representasi Kepribadian “Lars” dalam film *Lars and The Real Girl*

Berdasarkan analisis secara linguistik dalam film *Lars and The Real Girl*, peneliti memandang perlu mengidentifikasi kepribadian oleh karakter utama dalam film tersebut menggunakan kajian psikoanalisis oleh Sigmund Freud. Lars sebagai karakter utama dalam film direpresentasikan sebagai seseorang yang menderita kondisi kejiwaan yang tidak sama seperti pada manusia lainnya.

Karakter Lars digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kecenderungan introver. Meskipun di satu area, namun Lars menempati garasi sendirian, yang bersebelahan rumah kakak dan iparnya. Perbedaan tempat tinggal tersebut menjadi indikasi pertama atas sifat introver oleh karakter yang diperankan Lars:



Gambar 4. Karin Mendatangi Garasi, Tempat Tinggal Lars.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis kemudian menganalisis hasil penelitian dengan teori yang dianggap relevan untuk membahas dan menjelaskannya secara holistik.

1. Praktik Empati oleh Kelompok Sosial

Kelompok sosial yang ditampilkan dalam film *Lars and The Real Girl* dengan berbagai kategori, yaitu Jemaat Gereja, Keluarga Lars, Pihak Rumah Sakit, Rekan Kerja dan Tetangga Lars. Kelompok

sosial ditampilkan dengan bentuk komunikasi dan interaksi dengan Lars. Baron-Cohen & Wheelwright (2004) mengungkapkan empati memungkinkan individu untuk memahami maksud orang lain, memprediksi perilaku mereka dan mengalami emosi yang dipicu oleh emosi mereka.

2. Identifikasi Karakter “Lars” sebagai Penderita Gangguan Mental

Karakter Lars sebagai penderita penyakit perlu diidentifikasi, karena karakter Lars merupakan representasi dari seseorang yang memiliki kecenderungan kejiwaan yang berbeda dengan manusia normal lainnya.

Kondisi karakter Lars dalam film *Lars and The Real Girl* sebagai seseorang yang berkebutuhan khusus dapat dilihat dari berbagai sisi.

a. Lars dengan Sifat Penyendiriannya

Dari rangkaian adegan tersebut, terlihat jelas bahwa Id dalam diri Lars menganggap hidup sendiri secara terpisah dari keluarganya adalah pilihan yang membuatnya nyaman. Hal tersebut dibuktikan dengan Lars yang tinggal di sebuah garasi tepat berdampingan di rumah kakaknya, Gus.

b. Pertemuan Lars dengan Bianca, Si Boneka Plastik

Kedatangan sosok Bianca yang sudah dinantikan oleh Lars membuatnya sangat bersemangat untuk mengenalkan sosok Bianca kepada Gus dan Karin orang terdekatnya.

c. Transformasi Kepribadian “Lars”

Karakter Lars yang digambarkan dalam film merupakan sosok yang memiliki sifat introver, individualis, kepribadian yang tertutup, dan cenderung membenamkan dirinya dalam hal-hal yang ia kehendaki. Akan tetapi, kedatangan Bianca, si boneka plastik yang telah

dianggap dan diperlakukan selayaknya manusia, menjadikan Bianca sebagai ‘seseorang’ yang spesial untuk Lars.

3. Faktor yang Memengaruhi Tindakan Empati Kelompok Sosial kepada Lars

Berdasarkan analisis terhadap kepribadian karakter utama “Lars” peneliti melihat adanya faktor-faktor yang memengaruhi tindakan empati kelompok sosial yang hidup di sekitar Lars yaitu:

a. Keluarga

Adanya kedekatan (*proximity*) emosional antara keluarga di dalam film *Lars and The Real Girl*, tidak mengakibatkan Gus dan Karin secara langsung menjustifikasi keabnormalan Lars sebagai suatu hal yang buruk.

b. Religiusitas

Meskipun melalui perdebatan antara Gus dan Karin dengan jemaat gereja saat mengetahui kondisi Lars dengan delusinya. Namun, jemaat gereja akhirnya memahami apa yang sedang dialami oleh Lars, dan justru sebagai bentuk refleksi dari orang-orang terdekat mereka yang juga memiliki keunikan dan keabnormalannya masing-masing

c. Rekan Kerja

Hal ini dapat dilihat dalam film *Lars and The Real Girl*, ketika rekan-rekan kerja Lars mengetahui apa yang terjadi terhadap Lars. Mereka tetap berperilaku normal kepada Lars bahkan mengundang Lars ke sebuah pesta.

4. Peran Kelompok Sosial Dalam Mengubah Perilaku Dalam Film *Lars and The Real Girl*

Fungsi kelompok yang antara lain mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah, pembuatan ke-

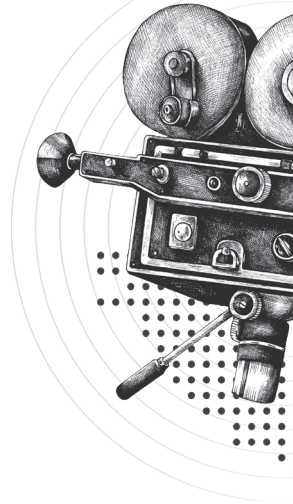
putusan, serta fungsi terapi. Semua fungsi ini diterapkan atas dasar kepentingan bersama. Dalam film *Lars and The Real Girl* menggambarkan bagaimana peran kelompok sangat berpengaruh dalam perubahan perilaku individu. Lars yang pada awalnya adalah seorang pria yang tidak tertarik dalam kehidupan sosial dan cenderung menarik diri ketika ada orang yang ingin berinteraksi dengannya, serta menolak untuk disentuh ataupun berjabat tangan, perlahan-lahan perilaku itu berubah dengan proses komunikasi yang dilakukan oleh kelompok di sekitar Lars.

Pola komunikasi kelompok sosial dalam menghadapi penderita penyakit mental dalam film *Lars and The Real Girl*, dapat disimpulkan bahwa Pola komunikasi kelompok sosial, direpresentasikan dengan adegan komunikasi kelompok yang dilakukan oleh tiga orang atau lebih. Pola komunikasi yang ditunjukkan dalam film ini lebih fokus ke dalam aspek empati terhadap penderita penyakit mental, yaitu Lars yang disebabkan oleh trauma masa lalunya. Lars yang cenderung introver, mealampiaskan kesepian dengan meyakini boneka seks bernama Bianca sebagai pasangan hidupnya, akhirnya juga mulai lebih terbuka dan berani untuk berinteraksi dikarenakan kekuatan komunikasi kelompok yang menunjukkan empati kepada Lars sehingga ia merasa dipedulikan dan disayangi. Beberapa hal yang memengaruhi praktik empati pada kelompok sosial terhadap kehidupan sosial Lars yang menderita penyakit mental adalah keluarga, religiusitas, dan kerabat. Ketiga hal ini saling terkait satu sama lain dalam memberikan pengaruhnya, baik itu pengaruh dari kedekatan emosional, keyakinan maupun kebiasaan di ruang yang sama.

Referensi

Abrams, N. (2001). *Studying The Media: Studying Film*. Oxford University Press.

- Baron-Cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). *The Empathy Quotient: An Investigation of Adults With Asperger Syndrome or High Functioning Autism, And Normal Sex Differences*. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1023/B:JADD.0000022607.19833.00>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Remaja Rosda karya.
- Mulyati, S., Suwarsa, O., & Desy Arya, I. F. (2015). *Pengaruh Media Film Terhadap Sikap Ibu pada Deteksi Dini Kanker Serviks*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(1), 16–24. <https://doi.org/10.15294/kemas.v11i1.3401>



Representasi Pendidikan dalam Film *Captain Fantastic*

Nurul Ichsani, Kurniawan, & M. Iqbal Sultan

Seiring perkembangan dunia, film tidak lagi dinilai sebagai representasi realitas melainkan representasi ideologi dan kepentingan baik ideologi, ekonomi, budaya, maupun Pendidikan. Film *Captain Fantastic* merupakan sebuah film bertemakan pendidikan, keluarga, cinta, yang filosofis, dan kaya akan nilai-nilai universal dalam kehidupan. Film ini menyajikan pesan dan kritik sosial yang disajikan dengan begitu kreatif dan berkelas oleh Matt Ross sang sutradara. Film yang dirilis pada bulan Juli tahun 2016 ini menghadirkan sebuah tema drama dan komedi keluarga namun memiliki wacana yang cukup serius dan terbungkus dengan indah mengenai kritik terhadap realitas, negara, serta budaya modern.

Film ini akan “mengganggu” pikiran siapa pun yang menontonnya, sebuah gambaran satir terhadap kehidupan sosial yang san-

tai tapi serius. Menyampaikan isu dan kritik dalam bentuk petualangan yang seru. Film ini cukup mendapatkan respons positif oleh para penikmat dan kritikus film dari seluruh dunia, di buktikan dengan telah di-review dan di kritik oleh sebanyak 614 pengguna di situs *Internet Movie Database* (IMDb). Penulis pun tertarik untuk membedah dan menganalisis film *Captain Fantastic* ini dari aspek representasi dan kritik sosial terhadap pendidikan.

Pendidikan merupakan salah satu cara untuk memajukan negara dengan menghasilkan individu yang berkualitas. Salah satu tokoh yang mengulas konsep pendidikan adalah Paulo Freire yang beberapa gagasannya mengkritik sistem pendidikan yang kurang tepat dalam pelaksanaannya (Freire, 1976). Menurut Freire sistem pendidikan yang baik yaitu sebagai sarana penyadar atau pembebas umat manusia (Freire, 1998). Hal tersebut ditambahkan oleh Freire bahwa pendidikan yang mapan ialah yang memiliki sistem tanpa penguasaan atau dominasi. Pendidikan memiliki tujuan untuk memerdekakan umat manusia bukan sebagai sarana penjinakan (Freire, 1994).

Representasi Pendidikan dalam Film *Captain Fantastic*

Adapun pendidikan yang direpresentasikan dalam film *Captain Fantastic* adalah pendidikan yang bersifat mandiri yang didasari atas kesadaran peserta didik untuk mencari tahu hal-hal yang mereka sukai dan sesuai dengan kecenderungan peserta didik, juga memerdekakan dan memberikan kesempatan seluas luasnya peserta didik untuk mengembangkan diri tanpa adanya paksaan dan dominasi dari pendidik.

Konsep Pendidikan yang Memerdekakan

Ketika berhadapan dengan dunia, manusia secara tidak langsung akan melakukan pilihan-pilihan, menguji dan melakukan tin-

dakan baru, begitupun dengan memilih apa yang ingin kita ketahui dan pelajari, dalam dunia pendidikan proses menyadarkan serta memerdekakan dalam hal transformasi ilmu pengetahuan sangat penting untuk memenuhi keingintahuan peserta didik serta mengembangkan potensi peserta didik dalam proses memahami ilmu pengetahuan.

Pada *Scene* 5 saat Ben latihan fisik serta bertarung yang diberikan Ben kepada anak-anaknya, di mana Ben dalam hal ini sebagai pendidik memberikan kesempatan dan pilihan kepada anak-anaknya untuk belajar dan memahami Teknik bertarung sesuai dengan apa yang mereka ketahui dan sukai tanpa memaksakan sesuai dengan kehendak Ben sendiri.

Analisis mitos dari potongan *scene* 5 tersebut, diketahui bahwa sutradara ingin menggambarkan bahwa hakikatnya pendidikan harus memberikan kesempatan semua pihak untuk memilih dan memperoleh ilmu pengetahuan sesuai dengan cara yang mereka inginkan dan ketahui tanpa harus dipaksakan dari pendidik namun pada Realitas yang terjadi, pendidik seringkali menempatkan dirinya sebagai subjek kebenaran yang harus di patuhi oleh seluruh peserta didik, bahkan pendidik juga sering melakukan dominasi dan penguasaan terhadap peserta didik sehingga peserta didik tak di beri sedikit pun pilihan untuk mengembangkan pengetahuannya belajar.

Konsep Pendidikan “*Problem Solving Method*”

Pendidikan “*problem solving method*” atau berbasis pada pemecahan masalah sebagai pendidikan alternatif yang ditawarkan oleh Paulo Freire lahir dari konsepsinya tentang manusia. Manusia sendirilah yang dijadikan sebagai titik tolak dalam pendidikan terhadap masalah.

Konsep pendidikan ini terlihat pada *scene* 28 saat Ben memberi arahan dan semangat kepada Rellian saat memanjat tebing. Berdasar-

kan *scene* tersebut, penulis memahami bahwa tindakan yang dilakukan Ben adalah sebuah bentuk tindakan pengajaran hadap masalah, di mana Ben memperhadapkan secara langsung realitas kehidupan kepada anaknya melalui contoh kecelakaan yang dialami Rellian, di mana setiap masalah yang dihadapi harus diselesaikan sendiri tanpa mengharapkan bantuan dari orang lain. Ben memosisikan dirinya sebagai fasilitator dan juga motivator sehingga Rellian dalam hal ini sebagai peserta didik dapat menemukan solusi terhadap masalahnya sendiri, tindakan yang dilakukan oleh Ben bukan tanpa alasan, secara tidak langsung Ben ingin mengembangkan kemampuan anak-anaknya sebagai peserta didik untuk berfikir dan memecahkan persoalan-persoalannya sendiri secara teratur, sistematis, komprehensif, dan kritis sehingga anak-anaknya memiliki wawasan, kemampuan, serta kreativitas dalam menyelesaikan masalahnya.

Pada realitasnya kebanyakan pendidik hanya memberikan pemahaman melalui contoh dalam bentuk teks hafalan dan sangat jarang memperhadapkan peserta didiknya dengan realitas di sekitarnya, sehingga ketika peserta didik berhadapan langsung dengan realitas yang sesungguhnya, peserta didik tidak memiliki kesadaran kritis melainkan hanya pengetahuan yang didapatkan dari teks hafalan.

Konsep Pendidikan Dialogis

Langkah yang paling menentukan dalam upaya pendidikan yang memerdekakan adalah proses penyadaran yang inherent dan merupakan proses inti atau hakikat dalam keseluruhan proses pendidikan itu sendiri. Hal ini tergambar pada *scene* 36, di mana Ben dan Kielyr berdiskusi tentang buku *Bordello* yang dibaca Kielyr. Dalam *scene* tersebut Ben menanyakan tentang buku yang sedang dibaca oleh Kielyr, dan kenapa Kielyr tertarik membaca buku tersebut padahal Ben belum menugaskannya untuk membaca buku tersebut,

namun Ben tidak puas dengan jawaban ambigu yang diberikan oleh Kielyr sehingga Ben mencoba untuk mengulik lebih dalam alasan Kielyr.

Makna konotasi yang tersirat dari *scene* tersebut adalah tindakan yang dilakukan oleh Ben adalah tindakan yang menempatkan peserta didik dan pendidik sebagai subjek, sedangkan yang menjadi objek adalah ilmu pengetahuan itu sendiri. Ben menganggap peserta didik bukanlah seorang yang dianggap tidak punya potensi untuk mengetahui ilmu pengetahuan lebih jauh, tetapi sebaliknya ia menganggap bahwa peserta didik adalah seorang yang punya kemampuan untuk melakukan penelaahan terhadap ilmu pengetahuan, maka dari itu Ben memberikan kesempatan kepada Kielyr untuk menjelaskan apa hasil penelaahan nya terhadap buku yang sedang ia baca dengan cara yang dialogis, bukan dengan hanya melarang saja.

Pada realitasnya pendidikan saat ini lebih berorientasi pada guru sebagai satu-satunya subjek pengetahuan dan sangat jarang adanya bentuk pembelajaran yang dialogis. Sehingga, akibatnya adalah ilmu pengetahuan akan mengalami ambang batas perkembangannya sampai pada taraf otoritas guru sebagai subjek pengetahuan yang paling otoritatif. Konsekuensi lebih jauh adalah pendidik menjadi tolak ukur keabsahan suatu ilmu pengetahuan. Pengetahuan menjadi tidak berkembang karena dibatasi, dan keabsahannya sangat ditentukan oleh pendidik, tanpa adanya proses dialogis antara pendidik dan peserta didik.

Kritik Sosial Pendidikan dalam Film *Captain Fantastic*

Pada *scene* 4, di mana Ben terkejut melihat Zaj sedang membedah seekor berang-berang dan diam-diam belajar tentang anatomi tubuh, sutradara ingin mengkritik tindakan pendidik yang sering diskriminatif terhadap usia serta tingkat kematangan berfikir pe-

serta didik dengan membatasi atau bahkan melarang peserta didik untuk mempelajari hal-hal yang dianggap belum sesuai dengan usia peserta didik tanpa melakukan pendekatan dan observasi terhadap peserta didik.

Hal ini juga tergambar pada *scene* 60 di mana Ben menjelaskan dengan jujur apa itu sabu-sabu kepada anaknya Zaj. Pada *scene* ini, sutradara mencoba mengkritik tindakan pendidik yang membatasi keingintahuan peserta didik dengan menutupi pengetahuan yang sifat dan bentuknya negatif, kritik dalam film ini disampaikan dengan sangat baik dengan menampilkan pendidik yang mencoba terbuka serta jujur terhadap apa yang ingin diketahui oleh peserta didiknya, *scene* ini seolah ingin menyampaikan bahwa ketika pendidik menempatkan dirinya setara dengan peserta didik serta menyampaikan sesuatu dengan bertanggung jawab maka pengetahuan itu akan tersampaikan baik pula ke peserta didik, sehingga tercipta Pendidikan yang tak membelenggu dan membatasi peserta didik.

Dalam Film *Captain Fantastic*, menyajikan banyak *scene* yang merepresentasikan praktik pendidikan, di mana terdapat tiga konsep pendidikan yang dihadirkan dalam film ini yaitu (1) pendidikan yang memerdekakan; (2) pendidikan yang berbasis pemecahan masalah; dan (3) pendidikan yang dialogis.

Referensi

- Freire, P. (1976). *Education, the Practice of Freedom*. London: Writers and Readers Publishing Cooperative.
- Freire, P. (1998). *Pedagogy of Freedom: Ethics, Democracy and Civic Courage*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Freire, P. and A.M.A. Freire (1994). *Pedagogy of Hope: Reliving Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum.

- Ichsani, Nurul. (2020). *The Lady: Film, Ideologi, dan Tirani*. Makassar: Unhas Press
- Ichsani, Nurul. (2020). *Orchid Steel Lady: Suu Kyi dan Demokrasi Burma*. Makassar: Unhas Press
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Pemikiran dalam proses perjalanannya haruslah memiliki akhir. Dalam sebuah perubahan yang besar pada suatu sistem pasti akan meninggalkan kesan. Hal ini juga terjadi dalam ranah penyiaran sebagai sebuah sarana transformasi informasi yang pernah dan masih menjadi yang utama di tengah masyarakat Indonesia.

Buku yang berjudul “Potret Ekosistem Penyiaran Indonesia” ini menghadirkan beberapa buah pikiran, ide dan gagasan, serta masalah yang saat ini dihadapi. Tulisan yang menghadirkan berbagai perspektif dari berbagai penulis dari seluruh belahan negeri ini lalu dirajut dalam sebuah buku yang saat ini pembaca pegang.

Harapannya, buku ini bisa menjadi sebuah pembelajaran dan panduan bagi pembaca yang ingin menyelami proses dalam media penyiaran hingga media baru.



Gedung UPT Unhas Press
Kampus Unhas Tamalanrea
Jln. Perintis Kemerdekaan Km. 10
Email: unhaspress@gmail.com
Makassar

