

## Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

*Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial* merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-4 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada November 2021.

Tema pokok komunikasi anak muda dan relevansinya dengan perubahan sosial ditetapkan mengingat perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, membuka peluang bagi anak muda untuk makin berperan di tengah-tengah masyarakat.

Peran penting anak muda dalam perubahan sosial masyarakat terutama terwujud dalam proses perubahan dari masyarakat analog ke masyarakat digital. Dalam konteks ini, mengetahui karakter mereka dalam berkomunikasi menjadi kunci kesuksesan dalam membangun perubahan sosial secara keberlanjutan.

Dalam buku ini, pengamatan dan refleksi ilmiah para dosen dan peneliti dari berbagai universitas dikategorikan dalam tiga gugus tema:

- Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial
- Anak Muda dan Media Komunikasi
- Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media

Buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi bagi pengembangan generasi muda, khususnya dalam konteks perubahan sosial, dan dapat menjadi kajian penting bagi dosen, mahasiswa, peneliti, dan praktisi media.

Penerbit  
 Gramedia Pustaka Utama  
 Kompas Gramedia Building  
 Blok I, Lt. 5  
 Jl. Palmerah Barat 29–37  
 Jakarta 10270

[www.gpu.id](http://www.gpu.id) [@bukugpu](https://www.instagram.com/bukugpu) [@bukugpu](https://www.facebook.com/bukugpu)



Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial

Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari

# Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial



**Editor:**  
**Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari**

Komunikasi  
Anak Muda dan  
Perubahan Sosial

Sanksi Pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014  
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial

Editor:

Gregorius Genep Sukendro,  
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,  
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



## **KOMUNIKASI ANAK MUDA DAN PERUBAHAN SOSIAL**

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan  
Purnama Sari

GM 622222011

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto  
Desain isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh  
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama  
anggota IKAPI, Jakarta, 2022

[www.gpu.id](http://www.gpu.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-5993-0  
ISBN Digital: 978-602-06-5994-7

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta  
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

# Daftar Isi

Sambutan Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara	vii
Kata Pengantar Ketua Panitia	ix
<b>BAB 1 Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial</b>	<b>1</b>
Remaja dan Media Baru	3
Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial di Era Digital	13
Yang Muda, Yang Mengalir	25
<i>Hypebeast</i> dan Representasi Anak Muda: Studi pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda	32
Peran Anak Muda dan <i>Sociopreneurship</i> Cinta Lingkungan Rapel Yogyakarta	42
Gaung Media Sosial, Raung Wisata Super Premium Labuan Bajo	48
Seputar <i>Creativepreneur</i> , Komunikasi Pemasaran untuk <i>Engagement</i> Media Sosial	57
Pengelolaan <i>Anxiety</i> dan <i>Uncertainty</i> Komunikasi Bermedia <i>Followers SM_NCT</i>	65
Mobilisasi Fandom di Media Sosial	73
Dramaturgi dalam Media Sosial: Penggunaan <i>Second Account</i> di Instagram pada Kalangan Mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau	78
Perempuan dan Hiperidentitas: Studi pada Konten Kreator akun @olevelove dan @harumips	86
<b>BAB 2 Anak Muda dan Media, Komunikasi</b>	<b>95</b>
Generasi Muda Suku Baduy: Antara Budaya dan Teknologi	97
Yang Muda Yang <i>Bercinta</i> Berkomunikasi	104
Profesionalisme Jurnalistik di Antara Peran Generasi Muda dan Industri Media	111
Kehidupan Setelah Google	117
Jurnalis dan (Memahami) <i>Press Release</i>	123
Jurnalisme Pelibatan, Siasat di Tengah Disrupsi Media	134
Strategi Komunikasi Pemasaran Empati di Era Digital	140
Menelaah Kembali Fungsi Komunikasi <i>Internal Public Relations</i> di Era Media Sosial (Opini Mengenai Kasus-Kasus Akibat Viral)	147
<i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Meaning Transfer</i> , dan Bias Politik dalam Program Vaksinasi Covid-19 di Indonesia	154
Keterlibatan Organik Opini sebagai Realitas Virtual	164
Strategi <i>External Relations</i> Program <i>Merchant Community Engagement</i> Bukalapak dalam Membangun Loyalitas Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	172

<i>Self-Disclosure</i> dan Pengelolaan Konflik dalam Pernikahan di Masa Pandemi Covid-19	180
Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat Berbudaya Kolektif di Masa Pandemi Covid-19	188
Pesan Politik di Facebook pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019	197
<i>Dear Me</i> ; Mencari Kenyamanan Diri Melalui Tulisan	204
Komunikasi Keluarga sebagai <i>Support System</i> untuk Ibu Rumah Tangga Penyintas Autoimun	209
Komunikasi Humanis: Melacak Ketegangan dan Konflik dalam Konsep Komunikasi Keluarga Penderita Gagal Ginjal Kronis	216
<b>BAB 3 Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media</b>	<b>229</b>
Generasi Milenial dan <i>Cyber Hate Speech</i> : Perspektif Yuridis Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016	231
Etika Komunikasi Siber ( <i>Cyber Ethics</i> ) dalam Pendidikan Tinggi Berbasis <i>E-Learning System</i>	242
Analisis <i>Cyber Harassment</i> sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial	250
Perseteraan <i>Public Figure</i> : Fenomena Bias Antara <i>Entertainment Media</i> dan Krisis Etika Komunikasi	257
Hijab Selebgram sebagai <i>Subculture</i> Baru: Resistensi Ataukah Mimikri?	263
Resepsi Anak Muda Perempuan Sosialita terhadap <i>Brand High-End</i> (Konsumerisme pada <i>Member Arisan Luxury</i> )	270
Perdukunan di Korea dan Indonesia dari Perspektif Komunikasi Budaya	278

# Sambutan Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara

Salam kebajikan bagi kita semua.

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, buku *Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial* dapat dipublikasikan bagi masyarakat luas.

Buku ini merupakan hasil dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-4 yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada November 2021. KNKH kali ini juga merupakan rangkaian kegiatan peringatan ulang tahun Universitas Tarumanagara ke-62.

Tema “Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial” ditetapkan mengingat perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, membuka peluang bagi anak muda untuk makin berperan di tengah-tengah masyarakat. Ketika pandemi melanda dunia, interaksi antarmanusia makin berpusat pada teknologi digital yang memang merupakan “arena bermain” mereka. Disadari maupun tidak, anak muda berperan penting dalam perubahan sosial, khususnya perubahan dari masyarakat yang analog ke masyarakat digital. Dalam konteks ini, mengetahui karakter mereka dalam berkomunikasi menjadi kunci kesuksesan dalam membangun perubahan sosial secara keberlanjutan.

Publikasi buku ini dapat terwujud oleh dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada para penulis yang telah berkontribusi menuangkan buah pikirnya dalam buku ini. Terima kasih juga disampaikan kepada panitia dan seluruh pihak yang telah berperan serta sehingga publikasi buku ini dapat terealisasi.

Akhirnya, besar harapan kami buku ini memberikan manfaat bagi masyarakat, sebagai masukan akademis dari bidang ilmu komunikasi bagi pengembangan generasi muda, khususnya dalam konteks perubahan sosial. Kiranya Tuhan senantiasa melindungi kita semua. Terima kasih.

**Dekan Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara**



# Kata Pengantar Ketua Panitia

**M**eskipun pandemi belum usai, kegiatan berdiskusi, berkomunikasi, dan berbagi informasi akan terus bergerak. Para ahli dan penggemar, termasuk anak muda dan mereka yang berjiwa muda, bersua di berbagai arena, membicarakan pengetahuan dan berdebat tentang geliat tenunan zaman. Era digital membawa perubahan terhadap cara manusia melakukan retorika, tukar sapa, serta upaya melanjutkan hidup dan memperoleh laba.

Buku ini adalah salah satu ikhtiar untuk memahami perubahan yang terjadi, khususnya di dunia ilmu komunikasi, relasi publik, periklanan, dan media massa yang berkelindan dengan isu-isu hukum, sosial, dan budaya terkini. Kumpulan artikel ini merupakan rajutan gagasan para pembicara dalam Konferensi Nasional Komunikasi Humanis 2021 yang mengusung tema “Komunikasi Anak Muda untuk Perubahan Sosial”. Meski KNKH diselenggarakan secara daring seperti tahun sebelumnya, gairah bersilat kata dan pemikiran segar para peserta sama sekali tidak berkurang.

Kami berharap karya sederhana ini menjadi jendela untuk melihat perubahan sosial di tengah pandemi yang tidak jelas kapan berakhir. Pembaca bisa mengintip apa yang terjadi di dunia komunikasi dan menemukan inspirasi serta kemungkinan berkolaborasi, suatu kata yang terus dimunculkan di era disrupsi. Kolaborasi harga mati!

Tentu saja tak ada gading yang tak retak. Tak ada buku yang tak koyak. Kami mohon beribu maaf atas semua salah. Selamat membaca!

**Ketua Panitia KNKH 2021**



## **BAB 1**

# Anak Muda di Lorong Panjang Media Sosial



# Remaja dan Media Baru

Fatmawati Moekahar<sup>1</sup>, Benni Handayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Riau

Jl. Kaharuddin Nasution, No. 113, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru

## Pengantar

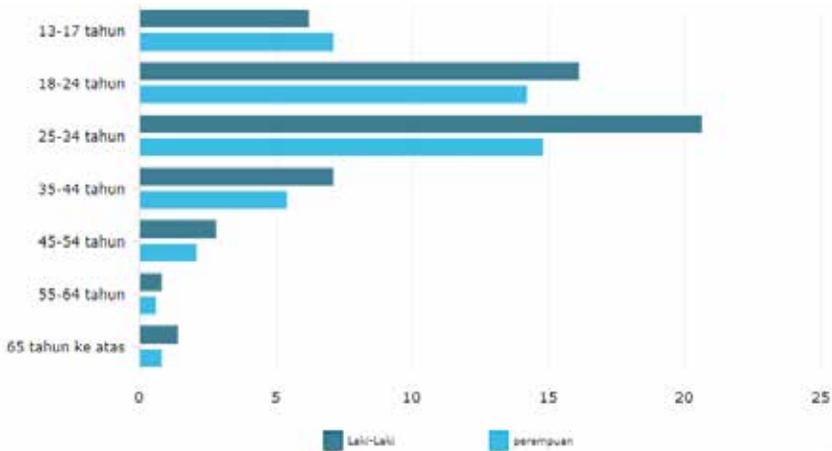
Saat ini media sangat dibutuhkan setiap orang. Kebutuhan seseorang terhadap media terdapat hampir di semua aspek kehidupan, baik di bidang pekerjaan, kesenangan, maupun hobi, pertemanan, dan aktivitas lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, media juga mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama media baru bernama internet. Internet menjadi media primadona bagi banyak orang karena kemudahan dan manfaat yang diberikan media tersebut, meskipun tak dapat dimungkiri bahwa media baru tersebut juga dapat memberikan dampak negatif. Tulisan ini bertujuan menggambarkan motif remaja di Kota Pekanbaru dalam menggunakan media baru. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada 10 informan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menemukan ada 6 (enam) variasi motif remaja di Kota Pekanbaru dalam menggunakan media baru, yaitu sumber informasi, pertemanan, hiburan, pembelajaran, pekerjaan, dan penjualan. Motif-motif tersebut muncul, baik dari diri informan secara pribadi maupun berkat faktor di luar dirinya. Media baru yang paling banyak digunakan secara berurutan adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan Blog.

## Media Baru sebagai Primadona

Era globalisasi merupakan momentum penting bagi kemajuan media, terutama media baru bernama internet. Kehadiran media seolah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Media memberikan dampak, baik

negatif maupun positif. Namun, pengamat media menilai dampak terbesar yang diterima oleh pengguna media adalah dampak negatif. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet di seluruh dunia mengalami kenaikan secara signifikan (melebihi setengah populasi penduduk dunia). Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia, terutama pada masa pandemi Covid-19. Hampir sebagian besar aktivitas masyarakat dialihkan secara *online*. Akibatnya, pada awal 2021 penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Jumlah tersebut meningkat sebesar 15,5% dari tahun sebelumnya.

Pada situasi yang mengharuskan manusia berdiam diri di rumah, media baru menjadi salah satu “hiburan” yang murah dan menyenangkan. Media ini mengombinasikan semua format, baik teks, suara, maupun gambar dalam format digital (Severin, W.J., & Tankard, 2007). Sebagai media baru, wujud yang paling digemari adalah media sosial. Kehadiran berbagai platform media sosial yang memberikan kemudahan dan akses interaktif menjadikan media ini begitu diminati. McQuail mengatakan bahwa melalui media sosial setiap orang dapat menciptakan jejaring pertemanan serta berbagai pesan dan materi audiovisual yang sering kali tersedia untuk publik yang lebih luas (McQuail, 2011). Secara demografis, pengguna pengguna media sosial terlihat pada grafik berikut:



**Grafik 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Sumber: Statista, 2020

Berdasarkan grafik tersebut, remaja menduduki posisi kedua teratas sebagai pengguna media sosial di Indonesia. Media sosial memberikan pengaruh yang besar terhadap remaja. Penelitian (Aprilia, Sriati, & Hendrawati, 2020) menemukan bahwa kecanduan remaja terhadap media sosial sebesar 4,6% (tingkat tinggi). Kecanduan terhadap media sosial ini berdampak negatif terhadap remaja. Remaja memiliki kecenderungan bersikap antisosial karena sibuk dengan media sosial. Media sosial juga memengaruhi gaya hidup dan etika remaja (Agianto & Firmansyah, 2020). Selanjutnya dikatakan oleh Malfasari melalui penelitiannya bahwa media sosial dapat memengaruhi kualitas tidur karena faktor *korean drama addiction* (Malfasari, Febtrina, Herniyanti, & Utari, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 informan remaja di Kota Pekanbaru, dapat digambarkan bahwa penggunaan media baru yang paling banyak dipilih adalah media sosial. Media sosial yang digunakan oleh seluruh informan terdiri atas: Instagram (Ig), Whatsapp (WA), Facebook (Fb), Twitter, YouTube, dan Blog. Keenam jenis media sosial tersebut digunakan oleh para informan secara aktif. Informan mengakui sering kali tertarik untuk menggunakan platform media sosial yang baru dan viral di masyarakat. Alasannya adalah mengikuti tren dan tidak ingin dianggap sebagai generasi yang gaptek (gagap teknologi). Contohnya yang diungkapkan informan dalam petikan wawancara berikut: *"...sebenarnya aku selalu mengikuti tren media sosial yang sedang viral. Maklumlah karena aku anak muda, jadi ikut tren itu seperti wajib hukumnya. Takut aja kalau ditanya sesama teman gak tahu, malah dibilang gaptek. Tapi selanjutnya aku akan pilih mana media yang memang paling kubutuhkan."* (wawancara 6 Juni 2021)

Pengakuan informan tentang alasan menggunakan berbagai platform media sosial menggambarkan karakteristik dari usia remaja yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan memiliki rasa keingintahuan tinggi terhadap sesuatu yang baru. Dalam konteks perkembangan media, media sosial dianggap mampu memberikan informasi tercepat atas situasi dan kondisi terkini. Hal itu merupakan bagian dari karakteristik media baru. Namun, masing-masing informan memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial tersebut secara berbeda. Berikut adalah peta penggunaan media sosial dari informan.

**Tabel 1** Peta Penggunaan Media Sosial

No	Informan	Media Sosial					
		Instagram	Facebook	WA	Twitter	YouTube	Blog
1	RN	√	√	√	x	√	x
2	YG	√	√	√	√	√	√
3	ZN	√	x	√	√	√	x
4	UJ	√	√	√	x	√	√
5	NJ	√	√	√	x	√	x
6	AN	√	√	√	x	√	√
7	AR	√	√	√	√	√	√
8	FT	√	√	√	x	√	x
9	NY	√	√	√	x	√	x
10	SA	√	√	√	√	√	x

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 1, digambarkan bahwa seluruh informan penelitian menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, dan YouTube. Ketiga media sosial tersebut menjadi media baru terfavorit bagi informan. Facebook digunakan 9 dari 10 informan. Alasan informan yang tidak menggunakan Facebook adalah karena dirasa tidak memiliki manfaat dan telah terwakili oleh Instagram dan media sosial lainnya. Pada dasarnya, beberapa platform media sosial memiliki tampilan dan fungsi yang hampir mirip (YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter).

Demikian pula dengan penggunaan media sosial Twitter. Informan yang menggunakan Twitter hanya ada 4 dari 10. Hal ini karena Twitter dianggap sebagai media sosial yang lebih banyak menampilkan perdebatan pendapat di antara para penggunanya. Seperti yang diungkapkan informan AR: *"Kalau saya, senang mengikuti berita update yang sedang viral melalui Twitter. Percakapan, komentar, dan adu argumen juga dapat membuka wawasanmu. Makanya masih tetap menggunakan media Twitter, meskipun tidak aktif dalam memberikan komentar."* (wawancara 7 Juni 2021)

Blog lebih jarang digunakan, selain karena sudah tidak "zamannya" lagi, blog juga lebih rumit dalam aplikasinya. Penggunaan media sosial YouTube diakui informan paling diminati karena dianggap memberikan banyak hiburan dan manfaat sesuai dengan informasi yang diinginkan oleh para remaja.

## Kajian Literatur tentang Motif Remaja Bermedia

Penelitian tentang motif dengan berbagai media sosial telah dilakukan, di antaranya: Twitter (Nurhadi, 2017); Facebook (Kadir, 2014); Bigo Live (Dwi-lestari & Fithrah, 2018); YouTube (Agianto & Firmansyah, 2020), dan Instagram (Agianto & Firmansyah, 2020). Peneliti menganggap penting untuk mengetahui lebih mendalam bagaimana motif remaja dalam menggunakan media sosial mengingat arena motif penggunaan ini sangat beragam. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, tidak ada satu pun yang membahas motif penggunaan media sosial secara bersamaan dari berbagai *platform*. Sebelumnya, peneliti juga telah melakukan penelitian tentang pengalaman literasi media yang dilakukan remaja di Kota Pekanbaru (Moekahar & Handayani, 2019) dan (Moekahar, 2021).

Motif didefinisikan sebagai dorongan, hasrat, keinginan yang berasal dari dalam diri sendiri untuk bertindak. Senada yang diungkapkan oleh Ahmadi (2002), dorongan menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu. Oleh karena itu, motif dapat memberi tujuan dan arah yang jelas terhadap perbuatan seseorang. Dalam bermedia sosial, setiap individu memiliki motif yang berbeda. Whiting & Williams (2013) menjelaskan mengenai sepuluh motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial, yaitu *social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, expression of opinions, communicatory utility, convenience utility, information sharing, dan surveillance/knowledge about other*. Sedangkan McQuail (2011) memberikan empat kategori motif dalam menggunakan media, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi sosial, serta motif hiburan.

## Motif Remaja Bermedia Baru di Pekanbaru

Hasil wawancara tentang variasi motif informan dalam menggunakan media baru terdiri dari enam motif, yaitu: sumber informasi, pertemanan, hiburan, belajar, bekerja, dan berjualan. Berikut adalah gambaran umum peta motif informan dalam bermedia sosial:

**Tabel 2** Peta Motif Informan dalam Bermedia Sosial

No	Motif	Informan									
		RN	YG	ZN	UJ	NJ	AN	AR	FT	NY	SA
1	Sumber Informasi		√	√	√	√	√	√	√		√
2	Pertemanan	√	√		√	√	√	√	√	√	√
3	Hiburan	√	√			√	√	√		√	√
4	Belajar		√	√	√	√	√		√		
5	Bekerja	√							√		
6	Berjualan	√									

Sumber: Data Olahan, 2021

## 1. Motif Sumber Informasi

Mayoritas narasumber menjelaskan bahwa internet digunakan sebagai media utama dalam mencari informasi. Ketika seseorang menemui kesulitan di berbagai aspek kehidupan, rujukan pertama yang dijadikan sebagai sumber untuk mencari solusi adalah media baru (internet). Media sosial seperti Whatsapp bahkan menjadi ‘wadah konsultasi’ bagi informan, terutama WA grup. Hal ini sering dilakukan oleh informan YG, UJ, AN, dan FT. Hal itu diungkapkan dalam wawancara berikut: *“Jika ingin mendapatkan kepastian informasi tentang perkuliahan, perihal tugas, jadwal kuliah, bahkan ujian. WA grup sangat membantu. Karena di sana biasanya selalu ada yang akan merespons dengan cepat. Kita saling sadar dan refleks menjawab jika mengetahui informasi yang ditanyakan oleh seseorang di grup tersebut...”* (wawancara 6 Juni 2021)

Bagi informan, kehadiran media baru memiliki nilai tambah bagi seseorang, sekaligus memberikan dampak negatif, seperti lalai terhadap waktu, godaan pornografi, dan *game online* yang sering kali juga menghabiskan uang.

## 2. Motif Pertemanan

Menurut Boyd & Ellison (2007), jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membentuk identitas diri, memilih dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan menjalin koneksi dengan orang lain dalam sebuah sistem yang terbatas. Hal ini juga dilakukan oleh sebagian besar informan. Sebagai remaja, informan mengaku bahwa media sosial saat ini menjadi wadah yang sangat menunjang seseorang da-

lam menjalin pertemanan dari berbagai wilayah di Indonesia dan bahkan luar negeri. Hal itu diakui oleh informan NJ sebagai berikut, *"Teman dunia maya saya sangat banyak, dan itu dari berbagai latar belakang, di Fb dan lg saya sampai 2.000-an. Saya punya teman yang berasal dari berbagai daerah bahkan di luar negeri."* (wawancara 7 Juni 2021).



**Gambar 1 Tangkapan Layar Akun Instagram Informan**

*Sumber: Akun instagram informan*

### **3. Motif Hiburan**

Motif hiburan juga menjadi salah satu alasan informan menggunakan media baru. Kehadiran media baru dalam berbagai wujud platform media sosial memberikan kesenangan tersendiri. Informan sering mengakui bahwa hiburan paling murah saat ini adalah media baru bernama internet. Informan dapat menonton siaran TV secara daring, film, dan video-video lucu yang menghibur lainnya melalui internet. Kesenangan-kesenangan ini yang pada akhirnya membuat pengguna kecanduan.

### **4. Motif Belajar**

Dalam penelitian ini informan berasal dari usia remaja yang masih dalam usia belajar, baik sebagai mahasiswa maupun pelajar sekolah menengah atas. Oleh karena itu, media baru menjadi media yang digunakan untuk belajar. Belajar dalam hal ini adalah belajar secara autodidak dengan cara berselancar ke berbagai situs yang dibutuhkan serta mengakses sarana *e-learning* bagi informan. Pada masa pandemi Covid-19 ini, sistem belajar hampir sepenuhnya dialihkan menggunakan media internet.

### **5. Motif Bekerja**

Bekerja adalah sebuah aktivitas untuk menghasilkan uang/keuntungan. Dua informan menggunakan media baru sebagai sarana untuk bekerja. Media baru menjadikan diri informan terus belajar dan berkeaktifitas, dan pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Media sosial adalah media yang berfungsi untuk melakukan publikasi konten yang sangat beragam, baik berupa profil, kegiatan, maupun atau dalam wujud pendapat

atau komentar sehingga memberikan ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi di ruang siber (Nasrullah, 2014).

## 6. Motif Berjualan

Kehadiran media baru memberikan dampak positif bagi dunia usaha. *Entrepreneur* muda tumbuh bak jamur di musim hujan. Berbekal kemauan dan hobi yang dipromosikan melalui media sosial, para *entrepreneur* bersemangat dan rajin mengunggah usahanya dengan tujuan agar diketahui oleh khalayak ramai, terutama di lingkungan pertemanannya. Diakui oleh informan, "...bermedia sosial buat saya adalah jualan, asyik sih.... Saya memposting semua jualan saya, karena ini adalah aktivitas saya. Jualan di akun media sosial saya. Saya berharap postingan saya ini menarik masyarakat untuk tertarik pada usaha saya dan membeli kue buatan saya. Karena itu menguntungkan buat saya, saya aktif sekali memposting produk-produk yang saya jual...." (wawancara 7 Juni 2021)

Media sosial banyak digunakan sebagai media promosi yang efektif dan efisien karena kemampuan jangkauannya yang luas dan murah. Pengalaman ini banyak dilakukan oleh pebisnis pemula (Handayani et al., 2020). Menurut Kriyantono (2007), motif merupakan sebuah faktor yang berasal dari dalam diri (internal) yang dapat berupa perilaku dengan tujuan tertentu, seperti kebutuhan yang berasal dari fungsi organisme, keinginan, dan dorongan, sebuah aspirasi serta selera sosial yang bersumber pada fungsi-fungsi tersebut. Para remaja menggunakan media baru terdorong oleh faktor dari dalam dan luar dirinya. Faktor dari dalam dapat berupa keinginan untuk meningkatkan keterampilan diri (*skill*) melalui penguasaan media baru, memperoleh pengetahuan/informasi yang berhubungan dengan dunianya, dan mendapatkan kesenangan. Sedangkan faktor dari luar dapat berupa keinginan untuk sama dengan teman-teman sebaya (*peer group*). Kemampuan media sosial sebagai jejaring sosial menjadi faktor dari luar yang mendorong remaja untuk terus aktif menggunakannya.

Pengalaman yang dilakukan oleh remaja dalam menggunakan media baru serupa dengan apa yang dikatakan oleh McQuail (2011) tentang motif, yakni motif informasi, motif hiburan, motif identitas pribadi, motif integrasi, dan integrasi sosial. Pertemanan dapat dikategorikan sebagai motif integrasi dan integrasi sosial, motif informasi dan hiburan memiliki kesamaan kategori, sedangkan motif pribadi termasuk pada motif beker-

ja, karena pengalaman informan dalam menggunakan media merupakan bagian dari eksistensi diri individu (pribadi).

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa bentuk media baru yang paling banyak digunakan remaja di Pekanbaru adalah media sosial, yakni Whatsapp, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan Blog. Penggunaan media baru tersebut memiliki 6 (enam) variasi motif bagi remaja di Pekanbaru di antaranya: sumber informasi, pertemanan, hiburan, belajar, bekerja, dan berjualan. Motif-motif tersebut muncul, baik dari diri informan secara pribadi maupun dari luar dirinya. Saran untuk peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan penelitian, baik objek dan subjek penelitian.

## Daftar Pustaka

- Agianto, R., & Firmansyah, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja*. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Ahmadi, A. (2002). *Psikologi Sosial* (2nd ed.). <https://doi.org/Nahkoda> Leadership dalam organisasi konservasi
- Aprilia, R., Sriati, A., & Hendrawati, S. (2020). *Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja*. *Inc*, 3(1), 41–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jnc.v3i1.26928>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Dwilestari, G., & Fithrah, D. S. A. (2018). *Motif Penggunaan Aplikasi Bigo Live di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom* *Motif of Using Bigo Live Application Among Students of Communication Sciences Major in Telkom University Broadcaster Bigo Live disebut juga Bigo Host*, *Bi*. 3(1), 67–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12901>
- Handayani, B., Moekahar, F., Daherman, Y., Alfani, M. H., Riau, U. I., & Awareness, B. (2020). *Social Media Marketing sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Sociotechnopreneurship di Universitas Islam Riau*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3, 177–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i2.163>
- Kadir, L. (2014). *Motif Remaja Terhadap Penggunaan Situs Jejaring Facebook (Siswa SMK Negeri 7 Samarinda)*. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 53–63.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Malfasari, E., Febtrina, R., Herniyanti, R., & Utari, E. M. (2019). *Korean Drama Addiction and The Quality of Sleep of Indonesian Students*. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 1(1), 59–72. <https://doi.org/10.37287/ijghr.v1i1.8>
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. <https://doi.org/Nahkoda> Leadership dalam organisasi konservasi
- Moekahar, F. (2021). *Model Literasi Media Baru Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Melayu* (1st ed.). Purwokerto: Amerta Media.

- Moekahar, F., & Handayani, B. (2019). *Fenomenologi Literasi Media pada Remaja di Kota Pekanbaru. Ranah Komunikasi*, 3, 12–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/rk.3.1.12-22.2019>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter. Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 539. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.154>
- Severin, W.J., & Tankard, J. . (2007). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, & terapan di dalam media massa*. (5th ed.). Jakarta: Kencana.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

## Biografi Penulis

**Fatmawati Moekahar**, adalah akademisi yang memiliki kompetensi akademik ilmu komunikasi. Fatmawati Moekahar fokus di bidang komunikasi pemasaran, komunikasi politik, dan literasi media. Penulis juga merupakan dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penulis pernah beberapa kali melakukan proyek penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, terutama tentang kajian literasi media dan remaja.

**Benni Handayani**, adalah akademisi yang memiliki kompetensi akademik ilmu komunikasi, berfokus pada kajian media dan khalayak. Penulis juga merupakan dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penulis pernah beberapa kali melakukan proyek penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, terutama tentang kajian literasi media dan remaja.

# Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial di Era Digital

Sisca Aulia<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440

## Pendahuluan

Generasi milenial atau generasi Y yang lahir pada periode 1981–1999 dicirikan dengan pendidikan yang luar biasa, keterbukaan pada teknologi, kreativitas dan orisinalitas, ketekunan, ketulusan, tetapi juga harapan yang tinggi dalam kehidupan untuk karier yang sukses yang akan memenuhi mereka secara emosional (Bolton et al., 2013). Generasi ini memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi, ambisi, disiplin diri, mendambakan pengetahuan dan pengalaman yang baru, serta aktif di lingkungannya. Perubahan teknologi sangat mudah diadopsi dan dapat diterima dengan baik. Hal ini menjadikan generasi milenial menjadi generasi yang merek informasi dan aktif menggunakan dunia digital. Generasi Y memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi dan bahkan mampu *multitasking* dengan menggunakan teknologi digital (Zis et al., 2021).

Hasil penelitian menyatakan bahwa generasi Y banyak meluangkan waktunya untuk berselancar di dunia maya dan aktif di sosial media. Internet menjadi media mencari informasi dan alat untuk memvalidasi suatu informasi. Mereka tidak serta-merta menerima informasi, tetapi akan mengecek kebenarannya di internet. Generasi Y tumbuh di era komputerasi, sehingga membuat mereka banyak menggunakan internet dalam kehidupannya dan pekerjaan. Dalam penyampaian informasi, generasi Y menyukai pesan yang disampaikan dengan singkat, jelas, dan cepat, serta menggunakan teknologi dan sesuai dengan preferensi mereka.

Tujuan komunikasi dapat dikategorikan dalam empat jenis, yaitu: perubahan pendapat (*opinion change*) seseorang, perubahan sikap (*attitude change*) seseorang, rangsangan bagi seseorang untuk berbuat sesuatu, yaitu dalam rangka perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perbaikan keadaan sosial dalam rangka perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 1993).

Media sosial sebagai media *online* mendukung hubungan yang intens antarindividu dalam menggunakan teknologi berbasis web. Penggunaan teknologi digital oleh generasi milenial dapat berupa media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan YouTube. Media ini dapat membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Teknologi membuat penggunaannya dengan mudah berinteraksi dan berbagi pesan dalam bentuk blog, jejaring sosial, *wiki/ensiklopedia online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds*. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang membentuk pola komunikasi dan penyebaran informasi dari satu ke banyak audiens ataupun lebih dari itu.

Salah satu fenomena penting dalam proses globalisasi adalah kelahiran generasi gadget, istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi milenial (Zis et al., 2021). Gadget sebenarnya lebih tepat diartikan sebagai peralatan, sehingga generasi gadget dimaksudkan sebagai generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi (Wahana, 2015). Fenomena pemakaian internet dan akses media sosial telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat modern. Hal ini terlihat pada pola perilaku akses informasi oleh generasi manusia di seluruh dunia, termasuk generasi muda di Indonesia, dalam pencarian berbagai jenis kebutuhan informasi.

Generasi dapat diartikan sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan lain, utamanya adalah perbedaan tahun kelahiran (Panjaitan dan Prasetya, 2017). Perbedaan tahun kelahiran menjadi pembeda antargenerasi, di mana setiap generasi manusia hidup pada perkembangan zaman yang berbeda; termasuk perkembangan teknologi informasi. Generasi milenial, misalnya, hidup di zaman perubahan komunikasi dan internet.

Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk menganalisis perubahan perilaku komunikasi generasi milenial di era digital.

## Metode

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan proses interaktif yang meningkatkan pemahaman pada komunitas ilmiah dengan membuat hasil baru yang penting dari upaya untuk menjadi lebih dekat dengan fenomena yang sedang diteliti (Aspers & Corte, 2019). Melalui penelitian kualitatif,

peneliti dapat mengakses pikiran dan perasaan dari sumber penelitian yang dapat mengembangkan pemahaman tentang suatu makna yang dianggap berasal dari pengalaman kelompok (orang-orang) tertentu (Sutton & Austin, 2015). Sementara tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan suatu fenomena dan karakteristiknya (Nassaji, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mendeskripsikan data-data yang terkait dengan objek penelitian. Sementara, data-data didapatkan dari literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel.

## **Hasil dan Pembahasan**

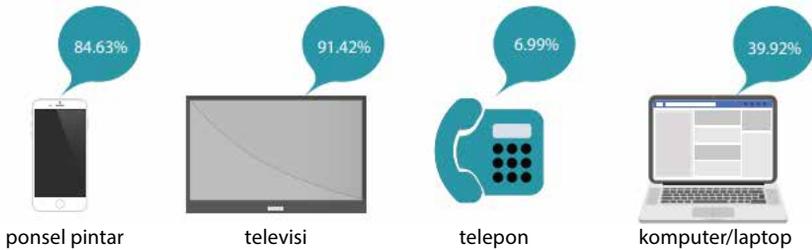
### **Generasi Y atau Millennial**

Generasi Y (Gen Y) sering dicirikan sebagai lebih skeptis, blak-blakan, dan tidak sabar dibandingkan generasi sebelumnya, karena dibesarkan dalam lingkungan transparansi informasi dan didominasi oleh teknologi yang menawarkan kepuasan instan. Survei lintas generasi yang dilakukan oleh Twenge (2010) menunjukkan bahwa Gen Y memiliki rasa hak yang lebih besar dan kecenderungan untuk menolak konvensi sosial dibandingkan dengan Baby Boomers pada usia yang sama. Ciri utama generasi Y adalah penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Mereka sangat bergantung kepada teknologi digital untuk mendapatkan informasi, hiburan, bahkan pekerjaan. Penggunaan teknologi digital yang intens berdampak pada pengaturan emosi generasi Y. Generasi milenial disebut juga sebagai *digital native* (Munsch, 2021). Generasi ini memahami teknologi digital dengan baik dan menggunakannya dalam berbagai aspek kehidupan. Sebagai penduduk asli digital, generasi Y memberikan perhatian yang besar terhadap teknologi digital dan terlibat dalam kehidupannya. Media sosial merupakan salah satu aplikasi yang paling sering digunakan untuk berbagai kebutuhan salah satunya untuk berkomunikasi.

### **Jenis Gadget, Durasi Penggunaan Internet, dan Jenis Aktivitas Ketika Menggunakan Internet**

Generasi milenial sangat akrab dengan gadget atau gawai. Kemajuan teknologi dalam gawai sungguh mempermudah komunikasi. Media komu-

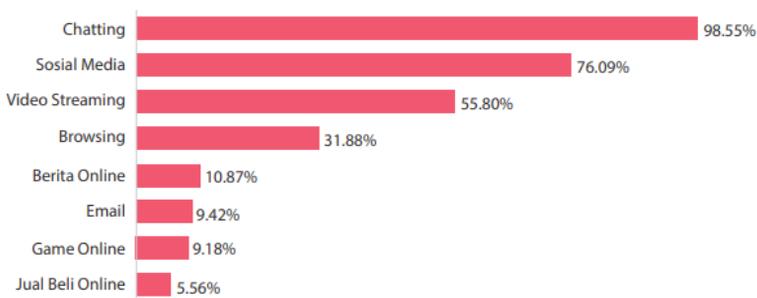
nikasi gawai tak pelak menjadi kebutuhan mendasar di era digital, karena dapat melakukan komunikasi jarak jauh secara lebih cepat dan praktis dibandingkan dengan penggunaan pos atau telegram. Saat ini berbagai jenis informasi dapat diperoleh dengan mudah hanya dengan menggunakan gawai.



**Gambar 1 Jenis perangkat yang digunakan untuk mengakses layanan informasi**

Sumber: DISKOMINFOTIK Provinsi Jakarta, 2019

Berdasarkan gambar, masyarakat menggunakan berbagai perangkat untuk berkomunikasi. *Smartphone* atau telepon seluler (ponsel) pintar dan televisi menjadi alat untuk mendapatkan informasi yang paling banyak digunakan. Telepon kabel masih menjadi alat komunikasi, tetapi tingkat penggunaannya sangat rendah.

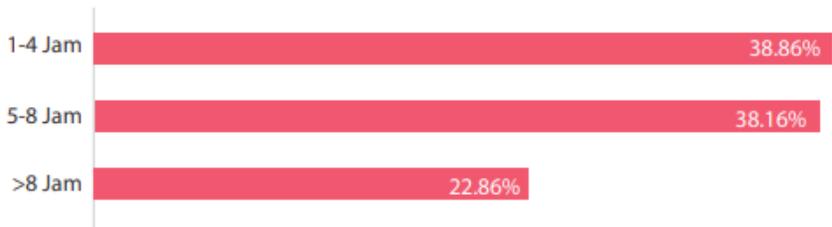


**Gambar 2 Jenis aktivitas yang dilakukan selama menggunakan internet**

Sumber: DISKOMINFOTIK Provinsi Jakarta, 2019

Kegiatan mengakses internet masyarakat didominasi oleh kegiatan *chatting* atau mengobrol. Persentasenya sangat tinggi, yaitu 98,55%.

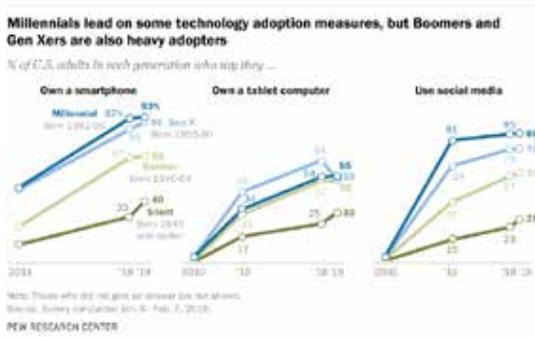
Berikutnya ada media sosial sebagai aktivitas tertinggi kedua masyarakat dalam mengakses internet (76,09%). *Video streaming* juga memiliki pengguna dengan persentase di atas 50%. Artinya, kegiatan *chatting*, media sosial, dan *video streaming* menjadi tiga kegiatan yang hampir dilakukan secara bersamaan, dalam satu waktu mengakses internet oleh masyarakat. Jika berdasarkan tujuan, tujuan masyarakat mengakses internet berbanding lurus dengan jenis kegiatan yang paling banyak dilakukan, yaitu *chatting*/mengobrol.



**Gambar 3 Durasi menggunakan internet**

Sumber: DISKOMINFOTIK Provinsi Jakarta, 2019

Ketergantungan masyarakat terhadap internet tergambar dari intensitasnya dalam mengakses internet dalam sehari. Terdapat 38,16% masyarakat menggunakan internet selama 5–8 jam sehari. Penggunaan internet 1–4 jam dalam sehari mencapai 38,86%. Sisanya lebih dari 8 jam per hari, yaitu sebesar 22,86%.

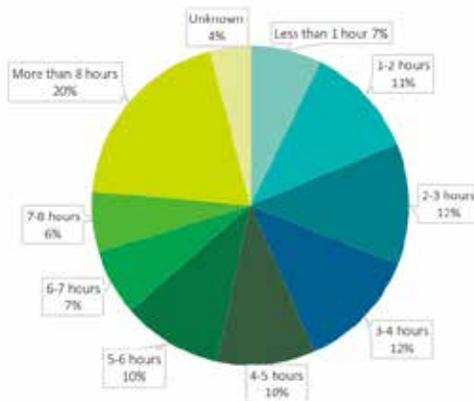


**Gambar 4 Kepemilikan gadget dan penggunaan sosial media oleh generasi milenial**

Sumber : <https://www.pewresearch.org>.

Berdasarkan Gambar 4, sebagian besar milenial (86%) mengatakan mereka menggunakan media sosial, dibandingkan dengan bagian yang lebih kecil di antara generasi yang lebih tua. Hampir semua milenial menggunakan internet dan 19% di antaranya adalah pengguna internet yang diakses melalui *smartphone*. Mereka memiliki *smartphone*, tetapi tidak memiliki layanan internet *broadband* di rumah.

Masyarakat Indonesia merupakan pengguna sosial media terbesar di Asia Tenggara dengan rata-rata waktu yang dihabiskan sehari 3–8 jam. Populasi Indonesia yang muda, tumbuh, dan berkembang pesat, menjadikannya salah satu pasar konsumen yang tumbuh paling cepat di dunia. Selain itu, Indonesia adalah negara yang mengutamakan seluler; sekitar 75% pembelian *online* dilakukan melalui perangkat seluler. Statistik penggunaannya jauh melebihi negara-negara yang dewasa secara digital seperti Amerika Serikat, di mana media ini telah ada lebih lama dan mapan.



**Gambar 5 Rata-rata lama waktu yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses internet per hari**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020 (dalam Deloitte, 2021)

Masyarakat Indonesia sangat antusias menggunakan teknologi digital. Masyarakat Indonesia bahkan termasuk pengguna media sosial seperti Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan YouTube yang paling rajin di dunia. Pada saat yang sama, Indonesia memiliki ekosistem digital yang berkembang dengan berkembangnya perdagangan *online*, layanan *ride-sharing*, distribusi media, dan layanan keuangan. Selain menciptakan pe-

luang bisnis yang signifikan, pesatnya perkembangan dunia digital memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat berupa lapangan kerja baru, peningkatan akses layanan, dan konektivitas yang lebih baik dengan masyarakat global.

Kehadiran media sosial pada awalnya berfungsi untuk menghubungkan teman dan keluarga supaya tetap terjalin komunikasi, tetapi seiring dengan berjalannya waktu fungsi ini bergeser. Media sosial menjadi ajang untuk mempromosikan barang dagangan. Interaksi dalam media sosial menjadi penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi, di mana media sosial itu sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi lain untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Karman, 2015). Komunikasi dua arah yang terbentuk di media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk bertukar informasi dan pikiran sekaligus mendistribusikan konten berupa teks, gambar, dan video. Konten ini berpeluang untuk menyampaikan pesan kepada pembaca sehingga memberikan informasi dan memengaruhi pikiran mereka.

**Tabel 1 Jenis sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2020 (Statista, 2019)**

Jenis Sosial Media	Persentase Pengguna	Jenis Sosial Media	Persentase Pengguna
YouTube	93,8	TikTok	38,7
WhatsApp	87,7	Pinterest	35,6
Instagram	86,6	Telegram	28,5
Facebook	85,5	WeChat	26,2
Twitter	63,6	Snapchat	25,2
Facebook Messenger	52,4	Skype	24,3
Line	44,3	Tumblr	18,4
LinkedIn	39,4	Reddit	17,1

Berdasarkan Tabel 1, jenis sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah YouTube. YouTube adalah platform *streaming* video, termasuk untuk menyiarkan konten video sendiri. WhatsApp adalah media untuk bertukar pesan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim teks, foto, dan video, tetapi hanya pengirim dan yang

menerima saja yang dapat melihat pesan yang dikirim. Facebook adalah salah satu situs jejaring sosial paling populer saat ini, dengan lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif setiap bulan. Instagram adalah platform media sosial berbagi foto, sangat cocok untuk penceritaan visual. Instagram memungkinkan individu mengunggah foto dengan teks singkat.

Media sosial adalah komunitas interaktif yang dibangun di atas internet dan teknologi seluler yang memungkinkan orang untuk menulis serta berbagi foto dan video, berdiskusi, dan mengevaluasi konten yang akhirnya menciptakan *User Generated Content* (UGC) (Zhou dan Wang, 2014). Teknologi informasi dan komunikasi membuat akses terhadap informasi dapat dilakukan dengan cara yang jauh lebih efektif dan efisien daripada sebelumnya. Hal ini merupakan salah satu dampak positif teknologi informasi maju yang mendorong makin mudahnya pelaksanaan berbagai pekerjaan manusia. Teknologi diciptakan untuk memudahkan manusia melakukan kegiatannya dengan harapan memberikan kemudahan dan efisiensi waktu. Kemajuan teknologi patut diapresiasi karena tercipta dari hasil pemikiran manusia yang diwujudkan dalam berbagai bentuk barang atau informasi. Di era globalisasi, perkembangan teknologi tidak dapat ditolak lagi dan manusia harus menyesuaikan diri dengan kehadirannya.

Saat ini banyak teknologi yang menawarkan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain lewat aplikasi. Berbagai wadah yang kita kenal saat ini adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Setiap media ini memberikan ciri khasnya masing-masing kepada pengguna sehingga pengguna tidak bosan ketika menggunakan aplikasi-aplikasi ini di saat yang bersamaan. Semua aplikasi ini dikenal dengan media sosial atau *social media*. Twitter, misalnya, berpusat pada pertukaran pesan singkat yang sebagian besar merupakan pembaruan status waktu nyata, sehingga dapat menciptakan kesadaran tentang masalah. Sebagian besar pesan-pesan ini bersifat sementara, tidak menuntut pengguna untuk menanggapi.

Perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses media sosial adalah telepon genggam. Hampir semua orang memiliki gadget ini, khususnya generasi muda. Bagi kaum urban, memiliki telepon genggam adalah suatu keharusan. Selain itu, terdapat tren menggunakan telepon seluler terbaru yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang diklaim lebih canggih. Keputusan ini sering dilakukan untuk mendapatkan pengakuan dari teman atau komunitasnya dan dianggap mengikuti perkembangan gaya di ibu kota.

Adapun alasan-alasan orang menggunakan media sosial adalah untuk mencari berita terkini, mencari konten hiburan, mengisi waktu luang, terhubung dengan keluarga dan teman, berbagi cerita, foto dan video, mencari tahu tentang produk, menjalin jejaring, berbagi opini, dan bertemu atau berkenalan dengan orang baru. Di balik manfaat media sosial, ada dampak buruk yang mengintai. Ajang perkenalan di media sosial dapat berujung pada hal-hal yang tidak diinginkan dan berujung pada tindak kejahatan. Para pelaku kejahatan memanipulasi tampilan mereka di media sosial sedemikian rupa untuk menarik perhatian orang. Ketika korban terpancing, mereka akan melakukan aksinya. Jenis-jenis kejahatan ini dapat berupa pemerasan, penculikan, dan lain-lain. Oleh karena itu, penggunaan media sosial harus tetap disertai sikap hati-hati dan waspada.

Keberadaan media sosial sangat membantu interaksi antarpengguna. Penggunaannya yang relatif murah merupakan nilai tambah bagi peningkatan jumlah pengguna dari waktu ke waktu. Konteks ruang atau dunia maya merupakan lubang fenomena kekinian yang memungkinkan untuk melihat berbagai pembentukan identitas, percabangan gender, orientasi seksual, dan konstruksi bahasa yang dilakukan oleh individu pengguna teknologi informasi. Ini terjadi karena pengguna memiliki kebebasan global untuk menampilkan diri di dunia maya. Media sosial telah menjadi bagian utama dari banyak kehidupan melalui situs web dan aplikasi yang tak terhitung jumlahnya, dan orang-orang dapat terhubung dengan orang lain dan berbagi pemikiran, emosi, pengalaman, dan lain-lain. Media sosial mampu menyediakan sumber hiburan dan belanja, dan banyak bisnis bahkan menganggapnya berguna untuk promosi dan pemasaran. Pada titik ini, media sosial telah memberikan dampak yang sangat besar pada masyarakat sehingga sepertinya orang tidak dapat hidup tanpanya. Namun, dengan kelebihan tersebut, media sosial juga memiliki sejumlah kekurangan yang memengaruhi kehidupan kita. Termasuk di dalamnya masalah besar yang berkaitan dengan kesehatan mental, rasa tidak aman tentang diri sendiri, dan kecanduan.

Interaksi dalam media sosial menjadi penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi. Komunikasi dua arah terjadi di media sosial. Berbagi konten berbicara tentang ruang lingkup pertukaran individu, yang mendistribusikan dan menerima konten berupa gambar, video, atau pembaruan status.

## Dampak Perubahan Komunikasi Digital

Penggunaan media digital oleh generasi milenial untuk berkomunikasi menimbulkan berbagai dampak. Mereka mengalami kesulitan menerapkan komunikasi tatap muka (Schofield dan Honoré, 2011). Generasi Y dilaporkan memiliki 1 hingga 10 akun media sosial (Musyifah dan Simanjuntak, 2016). Intensitas penggunaan internet yang lama berdampak pada alokasi waktu untuk kegiatan produktif menjadi berkurang (Bolton et al., 2013). Kemampuan generasi Y menggunakan teknologi digital memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan cara monetisasi kegiatan di dunia internet (Holt, 2018). Cara kerja dan komunikasi generasi Y dianggap berbenturan dengan gaya kerja dan komunikasi generasi X sehingga dapat menimbulkan gesekan. Generasi Y menggunakan gadget untuk menyampaikan berbagai gagasan, pendapat, ulasan, dan lain-lain di sosial media (Zhang et al., 2017). Hal ini membuat mereka menjadi generasi yang terbuka untuk menyampaikan pendapat atau gagasan dan menjadi generasi yang kreatif.

Kehidupan ala Industri 4.0 suka atau tidak suka telah mengubah konektivitas sosial. Produk-produk komunikasi berbasis teknologi *artificial intelligence* digital dan jejaring siber mengubah konektivitas sosial, ekonomi, politik, dan budaya dari berhadapan (*face-to-face*) membentuk pola tatap kata-kata dan gambar. Akibat pada aspek sosial pun terjadi, perspektif tentang interaksi manusia dianggapnya sebenar-benarnya ada bila langsung secara maya (*virtual*) dan nirkabel (*wireless connectivity*). Perubahan itu perlahan menggerus budaya sosial. Citra personal seseorang dapat dimanipulasi pada era digital. Idealnya, saat berkomunikasi tatap muka adalah saling memperhatikan lawan bicara agar tidak kehilangan makna arah pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Generasi milenial memiliki cara berbeda untuk merespons perkembangan digital. Gawai bagi milenial tidak hanya untuk berhubungan memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi juga sudah menjadi sarana informasi, edukasi, hiburan, dan sebagainya. Seharusnya komunikasi secara langsung dapat berjalan dengan lancar ketika dua orang bertemu dan duduk secara berdekatan. Faktanya, komunikasi secara langsung tidak berjalan dengan lancar sehingga banyak terjadi kesalahpahaman dalam pemaknaan terhadap apa yang telah disampaikan komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Berbeda dengan komu-

nikasi secara langsung, komunikasi dengan orang yang berjauhan dalam percakapan *online* lebih cepat direspons dan dianggap lebih menarik.

## Kesimpulan

Kehadiran teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara berkomunikasi di kalangan generasi milenial. Generasi milenial sangat mengandalkan internet untuk berbagai kebutuhan, seperti komunikasi, hiburan, informasi, edukasi, dan belanja. Generasi milenial adalah generasi yang memahami teknologi digital dan menjadi pengguna teknologi terbesar. Alokasi waktu generasi milenial untuk menggunakan teknologi digital sangat intens dengan rata-rata alokasi waktu ke sosial media 3–8 jam per hari. Tujuan menggunakan teknologi digital paling banyak adalah untuk mengobrol (*chatting*). Alokasi waktu yang sangat besar untuk menggunakan teknologi digital berdampak pada sistem komunikasi generasi milenial. Mereka menjadi kesulitan ketika melakukan komunikasi tatap muka, mudah kehilangan fokus, dan komunikasi dua arah menjadi pasif. Dampak positif penggunaan teknologi digital pada generasi milenial adalah mereka cepat mendapatkan informasi, mencari berbagai referensi untuk mengecek kebenaran suatu informasi, kreatif, dan mampu menciptakan peluang untuk monetisasi dunia digital.

## Daftar Pustaka

- Aspers, P., & Corte, U. (2019). *What is Qualitative in Qualitative Research. Qualitative Sociology, Vol. 42(2)*, 139–160.
- [DISKOMINFOTIK] Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2019). *Survei Penggunaan Teknologi, Informasi, Dan Komunikasi (TIK) Di Dki Jakarta 2019*. Tersedia pada: <https://statistik.jakarta.go.id/media/2020/01/Buku-Survei-Penggunaan-TIK-2019.pdf>. Diakses pada 27 Oktober 2021.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. dan Solnet, D.(2013). *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. Journal of service management. 24(3)*, 245–267.
- Deloitte. (2021). *Realising The Potential Of Indonesia's Digital Economy*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-2-chapter-4-en-feb2021.pdf>
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti*.
- Dalam Hendryson, H., 2021. Tantangan Komunikasi Pemimpin Rohani pada Generasi Milenial. *PROSIDING STT Sumatera Utara*, 1(1), pp. 261–271.

- Holt, S., (2018). *Engaging Generation Y: The Millennial Challenge*. In *Engaged leadership* (pp. 211–222). Springer, Cham. Part of the *Management for Professionals* book series (MANAGPROF)
- Karman, M. A. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia* Vol. 3, Issue 2.
- Munsch, A., (2021). *Millennial And Generation Z Digital Marketing Communication And Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), pp. 10–29.
- Musyifah, I. Dan Simanjuntak, M. (2016). *Online Shopping Behavior on Generation Y In Indonesia*. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 21(1), pp. 33–45.
- Nassaji, H. (2015). *Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis*. *Language Teaching Research*, Vol. 19(2), 129-132.
- Panjaitan, P. dan Prasetya, A. (2017). *Pengaruh Social Media terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millennial (Studi Pada Karyawan PT. Angkasa Pura I Cabang Bandara Internasional Juanda)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), pp.173-180.
- Schofield, C.P. dan Honoré, S. (2011). *Generation Y And Learning: A Changing World. In The Future of Learning* (pp. 106-123). Palgrave Macmillan, London.
- Statista. 2019. *Indonesia: social media penetration 2019* | Statista. (n.d.). Diakses pada 27 Oktober 2021, tersedia pada: <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>
- Sutton, J., & Austin, Z. (2015). *Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management*. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, Vol. 68(3), 226–231.
- Twenge, J.M.( 2010). "A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 201–210.
- Wahana, H.D., (2015). *Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Generasi Millennial dan Budaya Sekolah Terhadap Ketahanan Individu (Studi Di SMA Negeri 39, Cijantung, Jakarta)*. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 21(1), pp. 14–22.
- Zhang, T., Lu, C. Dan Kizildag, M., (2017). *Engaging Generation Y To Co-Create Through Mobile Technology*. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), pp. 489–516.
- Zhou, L., dan Wang, T. (2014). *Social media: A new vehicle for city marketing in china*. *Cities*, 37, 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>
- Zis, S.F., Effendi, N. dan Roem, E.R. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), pp. 69–87. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/> Millennials Stand Out For Their Technology Use, But Older Generations Also Embrace Digital Life. Diakses pada 27 Oktober 2021.

## Biografi

**Sisca Aulia**, adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarmadanagara. *E-mail*: [siscaa@fikom.untar.ac.id](mailto:siscaa@fikom.untar.ac.id)

# Yang Muda, Yang Mengalir

Nigar Pandrianto<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440

**K**ita telah memasuki model aliran (*flow*) dunia di mana sumber daya terbuka untuk diakses dan digunakan. Ini adalah salah satu potret nyata globalisasi yang tidak terhindarkan. Namun, hal itu menyimpan syarat yang harus dipenuhi bagi mereka yang ingin “berselancar” dalam aliran tersebut. Pertanyaannya, siapa yang harus bertanggung jawab untuk menyiapkan hal itu? Haruskah kita menyandarkan hal ini kepada pemerintah? Lalu, bagaimana dengan peran industri dalam aliran itu? Di mana sesungguhnya aliran itu akan berakhir?

## Aliran Dunia di Depan Mata

Saya akan memulainya dengan mengutip tulisan Thomas L Friedman dalam buku *Thank You for Being Late*. Dalam buku tersebut, Friedman mengatakan bahwa dunia tengah bergegas untuk masuk ke dalam “aliran” besar. Aliran itu merupakan sebuah tawaran baru dalam menentukan arah baru pergerakan dunia, dari segi ekonomi, kemanusiaan, kesejahteraan, industri lokal maupun global, pendidikan, hingga peradaban.

Kolumnis *The New York Times* itu menegaskan bahwa dunia tengah mencoba mendefinisikan ulang banyak hal, termasuk soal kekayaan dan pertumbuhan. Sejarah dunia menunjukkan bahwa kekayaan dan pertumbuhan selalu dikaitkan dengan timbunan atau tumpukan. Artinya, yang akan dihitung adalah seberapa banyak sumber daya yang berhasil ditumpuk, ditimbun, direbut, dan seberapa banyak yang dapat dieksploitasi. Tidak mengherankan jika negara-negara ini melakukan berbagai upaya untuk mencari sumber-sumber daya baru dari seluruh dunia untuk kemudian disimpan.

Tentu saja tidak semua negara bisa melakukan ini. Hanya negara-negara dengan kapital besar yang dapat melakukannya. Negara-negara ini su-

dah berabad-abad mempraktikkan model ekonomi seperti ini. Mereka selalu berusaha mencari sumber daya baru dari seluruh dunia, melakukan eksploitasi, dan menumpuknya dalam gudang. Ini tecermin dari perusahaan-perusahaan global milik negara-negara besar yang menancapkan tapaknya di negara-negara berkembang di seluruh dunia.

Tentu saja korporasi-korporasi raksasa itu tak sekadar menancapkan tapak, tetapi juga mulai menyedot apa saja untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan, korporasi-korporasi raksasa itu tidak segan untuk menekan upah pekerja agar mereka memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Namun, itu semua sesungguhnya adalah masa lalu. Dunia tidak lagi fit dengan model-model seperti itu untuk mencapai pertumbuhan. Paul Gilding, penulis buku *The Great Disruption* misalnya, menyebutkan praktik-praktik ekonomi yang eksploitatif seperti itu sudah tidak cocok lagi saat ini. Bahkan, ia mengatakan bahwa sistem pertumbuhan seperti itu akan segera ditinggalkan karena perlahan-lahan sistem itu menggerogoti kehidupan manusia.

Apabila kita memercayai sistem ini, mereka yang kaya bakal menjadi lebih kaya dan yang miskin bakal menjadi lebih miskin. Perusahaan tidak akan segan untuk fokus dalam menimba laba yang lebih banyak. Mungkin hal ini membuat sebagian dari kita akan sejahtera, tetapi kesejahteraan itu tidak bakal merata.

Artinya, angka kemiskinan akan makin tinggi. Mereka yang bekerja keras tidak akan mendapatkan pekerjaan, mereka yang belajar keras tidak mampu mendapat pekerjaan yang lebih baik, dan kita bahkan tidak memiliki kekayaan yang cukup untuk memperbaiki lingkungan (*The New York Times*, Oktober 2011).

Itu sebabnya pergeseran besar harus dilakukan. Pergeseran ini adalah ketika keunggulan dan daya saing dikalkulasi dengan seberapa banyak aliran ini melalui sebuah negeri dan komunitas serta seberapa banyak warga negara atau masyarakat dapat memanfaatkannya.

John Hagel III, John Seely Brown, dan Lang Davison di *Harvard Business Review* menjelaskan bahwa seluruh dunia harus memasuki era baru, yakni bukan lagi penumpukan pengetahuan yang akan menjadi mesin uang bagi setiap orang atau perusahaan, melainkan “mengalirnya” pengetahuan. Mengalirnya pengetahuan berarti memberikan akses bagi siapa saja untuk memperoleh pengetahuan yang dapat digunakan dalam kehidup-

annya. Mereka dapat memanfaatkan aliran pengetahuan ini untuk berbagai proyek yang dapat memperbaiki kualitas hidup orang lain, lingkungan, dan diri sendiri. Mereka bebas untuk mengembangkan pengetahuan tersebut, untuk kemudian diakses orang lain lagi untuk dimanfaatkan. Begitu seterusnya secara simultan.

Jadi, sesungguhnya aliran pengetahuan mensyaratkan orang yang tidak hanya menumpang dan mengambil pengetahuan, tetapi juga harus mau menyumbangkan pengetahuannya bagi orang lain. Paradigma ini makin menguat dan terjadi di banyak tempat di dunia.

Salah satu bentuk konkret dari aliran ini adalah kerumunan (*crowd*) digital. Friedman dalam buku ini menyebutkan bahwa dari *crowd* tersebut kemudian lahir gerakan semacam pendanaan bersama (*crowd-funding*), penemuan bersama (*crowd-innovating*), perancangan bersama (*crowd-designing*), dan perbaikan bersama (*crowd-correcting*).

## Potensi Kaum Muda

Siapakah yang paling banyak berada dalam aliran (*flow*) tersebut? Tidak lain dan tidak bukan adalah kaum muda. GE dalam sejumlah program pencarian bakat dari seluruh dunia melihat bahwa potensi aliran pengetahuan berada di banyak negara-negara di luar Amerika. Ketika pada 2013 mereka mengadakan kontes pembuatan penyangga mesin pesawat terbang, GE tidak hanya mengundang insinyur dari GE, tetapi juga para ahli dari seluruh dunia. Ternyata, yang memenangkan kompetisi tersebut adalah peserta dari Hungaria. Namun, karena peserta pemenang diketahui pernah melakukan magang di GE, ia tidak memperoleh hadiah. Untuk pemenang kemudian terpilih seorang anak muda dari Indonesia.

Apa yang dilakukan oleh GE adalah bukti bahwa aliran sumber daya sebenarnya dapat diupayakan, dan bukan merupakan sesuatu yang utopis. Hal ini juga jelas menumbuhkan optimisme baru, yakni bagaimana orang-orang yang berada jauh dari pusat-pusat pengetahuan justru dapat membagikan pengetahuannya kepada orang lain di seluruh dunia, atau bahkan mereka dapat belajar dari mahaguru dari berbagai tempat terpencil di seluruh dunia. Ini tentu saja dimungkinkan dengan makin mudah dan luasnya akses internet. Kemajuan internet juga makin sporadis.

Jika kita percaya bahwa perubahan besar dalam sejarah manusia adalah kontak dengan manusia lain dengan peradaban dan pemikiran yang

berbeda, aliran pengetahuan di era kontemporer ini pun akan menghasilkan perubahan yang makin besar. Pasalnya, kontak yang terjadi akan makin masif dengan hadirnya teknologi komunikasi. Persoalannya adalah siapa yang sebenarnya memiliki potensi dalam aliran pengetahuan yang besar ini?

Jika kita menelaah Friedman dalam *Thank You for Being Late*, dapat dilihat bahwa kaum mudalah yang memiliki potensi dalam model aliran pengetahuan ini. Anak muda, milenial, generasi Z, atau apa pun sebutannya, dengan segala karakteristiknya, adalah kelompok yang memiliki peluang besar untuk mempelajari banyak hal sekaligus berbagi dengan banyak anak muda lain dari seluruh dunia. Jika mereka dahulu mereka hanya berkisah secara lokal, kini kemampuan mereka dapat dibaca secara global.

Misalnya begini. Jika seorang anak muda di Tulungagung, Jawa Timur, ingin berkontribusi di perusahaan-perusahaan global yang berpusat di Atlanta, Amerika Serikat, kini mereka tidak perlu menghabiskan jutaan rupiah untuk membeli tiket untuk bertolak ke negara itu. Sebaliknya, mereka tetap bisa menikmati lezatnya ayam lodho di tempat asalnya tanpa kehilangan kesempatan untuk berkontribusi terhadap perusahaan multinasional. Di sini kita melihat aliran ide bergerak dari satu benua ke benua lainnya secara cepat, lebih cepat dari era-era sebelumnya, bahkan tanpa pergerakan individu.

Selain itu, jika kita kembali menengok Tapscot (2009), terlihat bagaimana generasi muda yang akrab dengan internet telah membentuk karakteristik tersendiri. Tapscot (2009) memaparkan bahwa *internet generation* memiliki ciri khas, yakni 1) *freedom*, menyukai kebebasan dalam membuka atau merahasiakan identitas; 2) *customization*, selalu ingin mencari dan memperoleh apa yang dikehendaki; 3) *scrutiny*, yakni bersikap kritis untuk melakukan seleksi atas fiksi dan fakta informasi, mempunyai komitmen terhadap kejujuran, kesadaran, dan transparansi serta bertanggung jawab; 4) *collaboration*, mereka berjejaring menggunakan berbagai media sosial, bahkan mereka menciptakan kolaborasi untuk kepentingan tertentu yang bisa jadi tidak mungkin dilakukan dalam dimensi *offline*; 5) *entertainment*, kaum muda dan media baru memungkinkan untuk mendapatkan kesenangan dan mencari kesenangan yang dibutuhkan; 6) *speed*, kaum muda dan media baru menciptakan respons cepat dan budaya instan, mengingat kecepatan yang disajikan media baru yang didukung infrastruktur yang memadai menghasilkan *quick respond* dan *real time*

*communication*; dan 7) *innovation*, kaum muda dan media baru menjadi pencetus ide dan temuan baru untuk saat ini dan masa datang, bahkan mereka dalam kesehariannya sangat dekat dengan teknologi informasi (*techno-literate*). Apa yang diklasifikasikan oleh Tapscot seakan menegaskan kepada kita bahwa aliran adalah sesuatu yang pasti terjadi di tengah era adopsi masif terhadap teknologi digital.

## **Dimulai dari Lembaga Pendidikan**

Persoalannya adalah, apakah anak muda di Indonesia telah memahami hal ini? Apalagi, di Indonesia kelompok muda adalah kelompok yang jumlahnya sangat besar. Antaranews.com pada awal 2021 pernah melaporkan data kuantitatif bahwa penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dan milenial, jumlahnya mencapai 27,94% (21 Januari 2021). Ini cukup besar. Namun, lagi-lagi, apakah kelompok ini telah dipersiapkan untuk sebuah gerakan aliran yang perlahan-lahan tetapi pasti sedang menemukan bentuknya di seluruh dunia? Bagaimanapun juga, lembaga pendidikan di Indonesia sudah menyiapkan hal ini.

Pertanyaan ini penting diajukan karena kaum muda mempunyai irisan dengan berbagai isu perubahan. Selain itu, golongan ini menjadi ujung tombak perubahan yang sepanjang sejarah mengalami pergulatan dengan nilai-nilai sosial, ekonomi, budaya, dan politik (Widhyharto, 2014). Artinya, kaum inilah yang berkemungkinan besar langsung bersinggungan dengan perubahan, mengadopsinya, serta berada di lini paling luar saat terkena imbas terjadinya aliran, apalagi kaum muda memiliki kedekatan dengan teknologi media baru.

Dalam hal ini, tentu saja lembaga pendidikan di Indonesia, perguruan tinggi misalnya, harus dapat mempersiapkannya. Mahasiswa harus dimotivasi untuk memperhatikan perubahan-perubahan global yang tidak melulu disruptif, tetapi juga menciptakan peluang baru dalam kompetisi global. Mahasiswa harus dipersiapkan memiliki kelebihan ataupun kemampuan khusus dengan tingkat di atas rata-rata. Mereka harus dapat memiliki kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi di tingkat global. Tujuannya adalah agar mereka dapat berpartisipasi dalam aliran global.

Rasanya kini perguruan tinggi harus lebih adaptif dengan perubahan ini. Tidak ada lagi celah bagi sikap-sikap feodalistis yang tidak membebaskan, tidak ada lagi keterkungkungan dalam pola-pola lama. Sebaliknya,

perguruan tinggi mesti siap menghasilkan insan yang analitis, mampu melihat arah perubahan, dan mau masuk dalam komunitas global yang kelak akan mengubah wajah dunia.

Di samping itu, perguruan tinggi harus dapat memberikan pemahaman bahwa dunia telah berubah menjadi kuali raksasa berisi sumber daya yang bebas diakses (*open source*). Akibatnya, mobilisasi data, informasi, pengetahuan, gagasan, hingga barang dapat terjadi dengan mudah. Jika hari ini kita ingin membuat situs web perjalanan, dengan mudah kita dapat memperoleh sumber daya penulis maupun fotografer dari seluruh dunia.

Bayangkan saja, aliran akan membuat kita menjadi seorang pemilik media dengan “karyawan” dari seluruh dunia. Para penulis dari Belanda mungkin akan menyiapkan konten yang menarik, foto-foto terbaik berkelas akan disuplai oleh fotografer dari Korea, dan desain situs web yang luar biasa akan disuplai oleh desainer dari Singapura. Konsekuensinya ada dua, yaitu perguruan tinggi harus menyokong mahasiswa agar terus menginspirasi mahasiswa untuk mengoleksi pengetahuan, serta mendorong mahasiswa untuk menyiapkan diri menjadi sumber daya global, ataupun siap untuk menjadi bagian strategis untuk terlibat dalam proyek-proyek global.

Artinya, mahasiswa harus lebih banyak dipertemukan dengan dunia nyata. Bahkan, jika mungkin dibenturkan dengan peristiwa-peristiwa yang nyata. Kampus harus dapat berkolaborasi dengan mahasiswa untuk memproduksi ide inovatif dalam menyelesaikan persoalan masyarakat, ataupun mampu mengoordinasikan sebuah kerja kolaboratif dan partisipatif dalam menghasilkan karya yang bermanfaat di masyarakat. Tentu saja upaya ini tidak boleh membuat perguruan tinggi terjebak dalam kecenderungan menjadi lembaga pendidikan vokasional. Bagaimanapun juga, perguruan tinggi harus memperhatikan ataupun menomorsatukan kehangatan, kreativitas, ketulusan, dan sikap kritis.

Berikutnya adalah peran industri. Industri berada dalam posisi yang strategis karena mereka adalah lembaga yang dapat menghasilkan talenta terbaik yang tidak hanya memiliki pengalaman teoretis dan praktis, tetapi juga talenta yang mau bergerak di aliran global. Dalam hal ini, industri tidak akan mengalami kerugian karena di era kontemporer tidak ada yang bertahan lama. Industri pun mengalami perubahan, ia harus terus bertransformasi dan mengubah orientasi dengan tidak hanya mengejar untung, tetapi juga menjadi organisasi pembelajar yang terus berinovasi.

Tidak hanya itu, industri juga punya peluang untuk mencari dan menemukan sumber-sumber aliran global yang segar dari seluruh dunia. Membuka kesempatan bagi aliran global harus diupayakan. Proyek-proyek yang terbuka, menantang, dan memiliki proyeksi ke depan dapat menarik perhatian.

Tentu saja masyarakat harus dapat melihat peluang ini. Masyarakat yang tertutup dan cenderung pasif akan sulit berada dalam aliran ini. Intinya, masyarakat yang relatif terbuka terhadap aliran niaga, informasi, keuangan, kebudayaan, dan pendidikan, serta yang paling bersedia untuk “belajar dari” serta berkontribusi pada aliran itu adalah mereka yang paling mungkin berjaya dalam era percepatan ini.

## Daftar Pustaka

- Frideman, Thomas L. (2018). *Thank You For Being Late, Membangun Optimisme untuk Melangkah Maju di Era Akselerasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purba, Yohanes Sanaha. (2015). Guru di Tengah Vokasionalisme Budaya Industri. *Basis noor* 11–12, Yogyakarta.
- Tapscott, Don. (2013). *Grown up digital: yang muda yang mengubah dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widhyharto, Derajad S. (2014). Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru. *JURNAL STU-DI PEMUDA*, Vol. 3, No. 2, September 2014.

## Biografi Penulis

**Nigar Pandrianto**, adalah dosen pada Fikom Universitas Tarumanagara. Esainya masuk dalam antologi esai *Jurnalis, Jurnalisme, dan Saya* (2011), *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat* (2019), *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif* (2020), *Jalaluddin Rakhmat Sang Pelintas Batas* (2021), dan *Menelidik Gairah Ruang Virtual* (2021). E-mail: nigarp@fikom.untar.ac.id

# ***Hypebeast* dan Representasi Anak Muda: Studi pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda**

Rahman Asri<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Universitas Al Azhar Indonesia (UAI)*

*Kompleks Masjid Agung Al Azhar, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12110*

Perkembangan teknologi saat ini, selain menghasilkan berbagai platform media digital yang mendistribusikan informasi dan hiburan, juga turut mengubah pembagian produsen (*creator*) dan khalayak media (*consumer*). Melalui media digital seperti media sosial, *user* yang mengonsumsi sekaligus bisa menjadi pengisi konten yang disebut *prosumer*. Kata '*prosumer*' awalnya diungkapkan Marshall McLuhan dan Barrington Nevitt (1972) dalam *Take Today*. *Prosumer* adalah penggabungan dua kata dari kata *producer* atau profesional dengan *consumer* (McLuhan & Nevitt, 1972). Menurut Henderson dan Bowley (2010), penggunaan media sosial telah mengubah cara interaksi individu satu dengan yang lain dalam hal berkomunikasi. Internet dan media sosial menjadi media interaksi yang memunculkan banyak ruang virtual untuk berkomunikasi melalui teks, gambar, foto, audio, dan video. Media sosial membuat individu satu dan lainnya dapat terhubung dan berbagi informasi yang dimilikinya (Henderson & Bowley, 2010).

## ***Prosumer, Hypebeast* Media Sosial di Ruang Digital**

Peralatan teknologi digital yang *user-friendly* dan fitur yang makin canggih membuat seorang pengguna dapat berkreaitivitas hampir tanpa batas. Beragam bentuk konten menyesuaikan platform yang memiliki keunggulan masing-masing. Berdasarkan ide kreatif, *content creator* bisa memanipulasi olah data, teks, dan visual dengan melakukan *editing*, visual grafik komputer, efek suara, dan animasi agar karya mendapatkan perhatian khalayak. Menurut Berthon et al. (2012) konsumen kreatif merupakan

pengguna yang membagikan konten mereka sendiri dalam situs jejaring sosial. Mereka pada dasarnya adalah orang-orang yang membentuk 'sosial' di media sosial (Berthon, Pitt, Plangger, & Daniel Shapiro, 2012).

Munculnya *new media* (*digital media, online*) mengubah konsumen yang sebelumnya merupakan khalayak pasif menjadi pihak yang turut berkontribusi dalam berbagai bentuk konten, baik berupa informasi (*citizen journalism*) maupun hiburan seperti *short movies, travel blog, tips, unboxing* produk tertentu, rujukan destinasi wisata, ulasan kuliner, dan tema konten lain di media sosial.

Meskipun setiap orang mampu membuat konten, tidak semua mendapatkan kredibilitas sebagai *prosumer* yang berpengaruh. Dampak seorang prosumer diakui kredibilitasnya adalah apresiasi sosial dan penghargaan material (komersial). Seorang *influencer* yang dikenal dengan istilah *youtuber, vlogger, selebtweet, selebgram*, atau *podcaster* yang populer dan berpengaruh saat ini adalah akun Instagram dan *channel* YouTube @Yoshiolo dengan konten *challenge* "Berapa harga *outfit* lo?" yang populer di media sosial (Yoshiolo, 2019). Di *channel* YouTube, *influencer* secara acak memilih seseorang di sebuah *event*, kemudian secara langsung menanyakan harga semua yang dikenakan, mulai dari topi, jaket atau *hoodie*, hingga aksesoris seperti tas, jam tangan, dan sepatu. Hal yang sama terjadi di Instagram. Foto diunggah dan secara detail dicantumkan harga masing-masing *item* yang digunakan, kemudian ditotal harga keseluruhannya. Banyak *selebgram* dan *youtuber* yang kemudian mengikuti tren itu. Salah satunya Nino Uya Kuya dengan tantangan serupa (Primastika, 2019).

Konten *challenge* "Berapa harga *outfit* lo?" (#BHOL) atau "How much is your *outfit*?" muncul pertama di media sosial sekitar 2017 di Amerika Serikat. Pada tantangan ini, sekelompok anak muda yang suka mengoleksi pakaian, sepatu, dan aksesoris dengan produk dari merek tertentu akan membocorkan berapa harga yang dikeluarkan untuk penampilan mereka. Menurut *Urban Dictionary*, mereka yang masuk dalam golongan ini akan melakukan apa saja untuk mendapatkan benda-benda yang diinginkan dan membeli barang 'eksklusif'. Mereka tidak lagi mempertimbangkan rasa suka atau tidak suka terhadap barang tersebut. Yang terpenting adalah mereka memakai bisa *outfit* premium. Fenomena ini sering disebut 'hypebeast' di kalangan muda. Penggunaan istilah 'hypebeast' disematkan pada pengguna barang *streetwear* yang populer saat diluncurkan, seperti *supreme, bape, off white, elhaus, stussy, dan wallchart*.

*Hypebeast* merupakan sebuah tren kekinian yang banyak dibicarakan anak muda. Dari istilah yang digunakan, yaitu *beast*, 'monster', dan sifat fanatik, bisa dimaknai bahwa *hypebeast* adalah kebiasaan fanatik yang berlebihan terhadap suatu tren. *Hypebeast* merupakan seseorang yang mengikuti tren terkini atau memakai apa yang sedang "hype" (kekinian) dan berusaha terus mengumpulkan pakaian, sepatu, dan aksesoris untuk tujuan mengesankan orang lain (Larasati, 2019).

## ***Hypebeast*, Kesenjangan Sosial, dan Representasi Anak Muda**

Studi fenomena *hypebeast* di kalangan anak muda di media digital, khususnya media sosial, menjadi menarik. Di satu sisi, pameran kemewahan kalangan muda di media sosial menunjukkan kemampuan daya beli atas barang-barang mewah sebagai penggambaran kondisi ekonomi masyarakat Indonesia yang tumbuh dan meningkat. Namun di sisi lain, dapat muncul kesenjangan sosial karena tidak semua kalangan muda mampu membeli *outfit* yang bermerek dengan harga mahal seperti yang ditampilkan di media sosial.

Dalam pandangan Stephen Garcia (2018), mengenakan barang mewah bisa membuat seseorang merasa mendapatkan hak istimewa. Pendapat tersebut berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orang merasa dapat menarik perhatian orang lain ketika mampu menampilkan status yang lebih tinggi saat menjalin pertemanan baru. Pada kenyataannya, hasil studi menyimpulkan bahwa orang lebih suka berteman dengan orang yang mengenakan barang-barang biasa saja. Menurut Garcia dalam *Psychology Today*, fenomena tersebut menggambarkan bahwa orang selalu ingin terlihat lebih baik dari orang lain dan tidak ingin dikalahkan oleh orang lain (Garcia, Stephen, Weaver & Chen, 2018).

Dampak buruk pameran kemewahan dikemukakan oleh Akihiro Nishi, Hirokazu Shirado, David G. Rand, dan Nicholas A. Christakis dari Universitas Yale (2015). Mereka mengatakan bahwa fenomena pameran kekayaan di hadapan masyarakat bisa memperburuk ketidaksetaraan ekonomi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kesenjangan kekayaan yang terlihat akan memicu proses neurologis dan psikologis yang melemahkan kerja sama sosial. Orang-orang akan menganggap status keuangan adalah sebuah kompetisi (Nishi, Shirado, Rand & Christakis, 2015). Hal tersebut diperkuat

oleh Nicholas R. Buttrick dan Shigehiro Oishi dalam *"The Psychological Consequences of Income Inequality"* bahwa ketimpangan akan memunculkan peningkatan persaingan dengan tujuan mendapatkan lebih banyak materi. Dan untuk memperolehnya, secara tak sadar orang akan mengeksploitasi diri dengan bekerja lebih keras, atau merelakan waktu demi upah lembur, agar mendapat lebih banyak uang yang akan meningkatkan kelas sosial berdasarkan pola konsumsi mereka (Buttrick & Oishi, 2017).

Bourdieu dalam *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste* (1984) mengatakan bahwa selera individu merupakan produk dari suatu konstruksi sosial. Selera tidak terbentuk atas kemauan pribadi seseorang, tetapi merupakan produk masyarakat (hampir sepenuhnya di luar kontrol individu). Selera tidaklah netral, tetapi cenderung akan mengikuti kelompok atau golongannya. Bourdieu menilai selera merupakan penanda status sosial. Selera pada dasarnya akan membimbing agen-agen yang menempati posisi tertentu di dalam ruang sosial dan menyesuaikan sifat-sifat mereka terhadap posisinya. Sekaligus juga akan menentukan pemilihan hal-hal yang sesuai, selaras dengan posisinya dalam ruang sosial. Selera menjadi alat di mana perbedaan-perbedaan sosial ditegaskan, sekaligus menandakan terjadinya pertarungan simbolis di dalamnya. Fenomena *hypebeast* yang marak di kalangan orang muda dan menjadi tren di media sosial bisa dianalisis dari pemikiran Bourdieu, yang menempatkan struktur kelas sosial sebagai dasar klasifikasi yang pada akhirnya akan membangun struktur persepsi dan menentukan selera (Bourdieu, 1984).

Sementara Alan Warde (2014) mengemukakan bahwa Teori Praktik menyediakan pendekatan alternatif yang mampu mengungkap kolonisasi konsumsi dengan model pilihan individu dan ekspresi budaya. Warde juga mengeksplorasi penggunaan Teori Praktik sebagai lensa untuk memperbesar aspek proses sosial umum yang menghasilkan pola konsumsi yang bisa diamati. Teori Praktik juga bisa memberikan kerangka kerja analitik umum untuk memahami konsumsi, yang penekanannya menangkap aspek-aspek penting dan relevan yang diabaikan oleh pendekatan konsumsi sebelumnya yang dominan sebagai budaya. Ia banyak memberi penekanan pada berbagai aspek perilaku.

Studi kajian budaya dan media (*cultural studies & media*) merupakan gagasan multidisiplin yang mencoba melihat fenomena secara lintas disiplin. Stuart Hall (1997) memandang relasi studi kajian budaya dan media dengan tidak dilihat bersifat netral atau objektif, tetapi sebagai persoalan

posisional; persoalan dari mana, kepada siapa dan dengan tujuan apa seseorang bicara. Salah satu ciri khas dalam kajian budaya dan media adalah persoalan yang selalu terdepan di lingkungan masyarakat kontemporer. Studi kajian budaya dan media adalah bidang di mana praktik dan representasi 'media' selalu dilihat dari perspektif budaya populer (Ward, 2014). Representasi menggambarkan ekspresi hubungan antara teks dengan realitas. Representasi bukan hanya produksi makna, melainkan juga pertukaran makna. Hal tersebut dapat dilakukan melalui bahasa atau gambar sebagai simbol. Menurut Hall, makna diproduksi melalui beberapa jenis proses apa yang disebutnya sirkuit kebudayaan (*circuit of culture*) di sejumlah bagian, disirkulasikan melalui proses interaksi sosial dan dipertukarkan di antara individu: "*Meaning is constantly being produced and exchanged in every personal and social interaction in which we take part.*" (Hall, 1997)

Stuart Hall (1997) mengemukakan representasi (*representation*) adalah bagian terpenting dari proses di mana arti (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi mengartikan konsep (*concept*) yang ada di pikiran kita dengan menggunakan bahasa. Hall menekankan representasi sebagai proses produksi arti dengan menggunakan bahasa. Hal mengungkapkan, "*It is by our use of things, and what we say, think and feel about them – how we represent them – that we give them a meaning.*" (Hall, 1997)

Hubungan media dan representasi menjadi pokok bahasan dalam kajian media. Dalam keterkaitan media, representasi adalah bagaimana media menggambarkan suatu objek fenomena. Representasi tidak dibentuk setelah suatu fenomena terjadi, tetapi representasi itulah yang memberikan makna kepada fenomena tersebut. Representasi dibuat oleh media massa, dan tingkat akurasi antara apa yang disampaikan (*representasi*) dan fakta dari realitas kejadian yang digambarkan ternyata belum tentu tepat seperti fakta atau peristiwa sebenarnya (Hall, 1997).

Menyoroti fenomena *hypebeast* di media digital (*online*), khususnya di media sosial, *channel* YouTube dan Instagram, Penulis menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara untuk mengetahui bagaimana tanggapan terhadap fenomena *hypebeast* dan apakah hal itu menjadi representasi anak muda.

## Studi Kasus: #Challenge “Berapa Harga *Outfit* Lo?”

Dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara daring, profil informan penelitian “*Fenomena Hypebeast dan Representasi Anak Muda: Studi Pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Anak Muda*” sebagai berikut:

**Tabel 1 Profil Informan**  
(Usia/Status, Media Akses, dan Topik Informasi di Media Sosial)

INFORMAN	USIA/STATUS	AKSES MEDIA SOSIAL (durasi)	TOPIK INFORMASI
informan1 (TAR)	19 tahun, mahasiswi PTS Semester 5	Instagram, TikTok, Whatsapp, Line (6 jam per hari)	<i>beauty, lifehack,</i> kuliner, dan tips 'n trick
informan2 (KDA)	20 tahun, mahasiswi PTN Semester 5	Instagram, Twitter, Line, Letterboxd, Spotify, Whatsapp (9 jam perhari)	buku dan film, <i>update</i> berita penyanyi dan lagu
informan3 (BRP)	21 tahun, mahasiswa PTS Semester 7	Instagram, YouTube, Whatsapp, Line (4 jam perhari)	informasi <i>finance,</i> <i>traveling</i>
informan4 (RFA)	20 tahun, mahasiswa PTN Semester 5	Instagram, Twitter, tiktok, Whatsapp (6 jam perhari)	<i>fashion,</i> <i>entertainment</i>
informan5 (ALS)	20 tahun, mahasiswa PTS Semester 5	Instagram, Twitter, Tiktok, Whatsapp, Line (8 jam perhari)	<i>games,</i> <i>entertainment</i>

Sumber: pengolahan data hasil wawancara informan

Dari Tabel 1, telah dilakukan wawancara terhadap lima informan (anak muda), usia 19–21 tahun berstatus mahasiswa semester 5–7 di perguruan tinggi negeri maupun swasta (PTN/PTS), dan berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Rata-rata informan memanfaatkan media sosial 4–9 jam per hari dan untuk aplikasi hampir semua informan menggunakan Instagram, Twitter, Tiktok, Whatsapp, serta Line, dan ada informan yang menggunakan aplikasi tambahan YouTube, Letterboxd, Spotify (*informan5, KDA*). Untuk tema, pilihan yang mereka pilih cenderung beragam, di antaranya *beauty, life hack, kuliner, tips 'n trick, buku dan film, update* penyanyi, lagu, informasi *finance, traveling, fashion, serta entertainment & games.*

Berkaitan pendapat dan penyikapan terhadap fenomena *hypebeast*:

*"... hypebeast menurut saya adalah tren bagi kalangan muda yang memakai baju atau sepatu yang lagi hits dan mahal. Pandangan saya terhadap hypebeast adalah overrated dan kadang terlihat norak." (informan1, TAR)*

*"... terkadang bingung mengapa beberapa barang harga sangat tinggi dengan kualitas yang tidak seberapa, tetapi jika pembeli membelinya dengan intensi memakainya sampai pakaian tersebut rusak, maka tidak ada animosity (kebencian)... tapi jika pembeli lalu hanya dipakai 1–2 kali lalu dibuang, saya tidak setuju karena bukan bentuk sustainable fashion." (informan2, KDA)*

*"... hypebeast adalah fenomena di mana orang, khususnya anak muda, menggunakan brand 'luxury' dan ternama dari seluruh dunia. Saya cukup kagum karena sebuah brand bisa sangat digemari oleh sekumpulan orang, dan mereka rela mengeluarkan budget berlebih untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Beberapa teman saya rela membeli barang dengan nominal jutaan sampai puluhan juta..." (informan3, BRP)*

*"... hypebeast ini merupakan tren fashion di mana banyak orang ingin menggunakannya, ..., tidak semua merk "mahal/bagus" masuk ke tren fashion ini. Tren fashion ini lebih ingin mengenalkan kepada orang lain bahwa mereka ingin "terlihat kaya" di mata orang lain... banyak kalangan muda yang "memaksakan kehendak" bahwa mereka harus punya merk dari brand yang hypebeast..." (informan4, RFA)*

*"... tren hypebeast ini keren aja sih dari kalangan anak mudanya juga banyak yang ikutan gitu trus sampe ada pamerannya jadi bisa dapet untung juga dari tren ini udah gitu harga bajunya mahal banget... bagus sih mau yang ikutan ataupun ngambil kesempatan buat jualan juga..." (informan5, ALS)*

Pandangan informan tentang Challenge "Berapa Harga Outfit Lo?" (#BHOL)

*"... konten ini sebenarnya oke saja, tetapi beberapa suka berlebihan... menurut saya tren hypebeast dan berapa outfit lo tidak menggambarkan anak muda Indonesia, karena banyak anak muda yang tidak mengikuti tren ini dan itu sah-sah saja..." (informan1, TAR)*

*"... jika yang dimaksud adalah branding dari brand lokal semakin baik, maka ya, hypebeast dan #BerapaHargaOutfitLo membantu brand lokal membuat produk yang berkualitas..." (informan2, KDA)*

*"... konten tersebut bisa memiliki dua arti, negatif maupun positif tergantung bagaimana kita melihatnya.... " (informan3, BRP)*

*"... karena tujuan dari pembuatan konten tersebut hanyalah untuk hiburan... penonton pun dapat mendapatkan ide ataupun mengetahui jenis-jenis fashion yang ada ..."*  
*(informan4, RFA)*

*"... menurut saya sih agak aneh ya hypebeast ini kan gak cuma outfit tapi ada barang lain seperti korek, botol minum gitu, tapi harganya bisa jutaan, bahkan puluhan juga itu gak masuk akal sih.... " (informan5, ALS)*

Apakah fenomena *hypebeast* dan *challenge #BHOL* representasi anak muda di Indonesia?

*"... menurut saya tidak ada relevansinya antara berapa harga outfit lo dengan anak muda Indonesia. Menurut saya itu hanya trend sejenak dan sebatas konten.... " (informan3, BRP)*

*"... tidak, karena sebenarnya anak muda Indonesia sekarang lebih mengerti fashion dengan harga yang lebih affordable, tetapi bisa terlihat fashionable. ...anak muda Indonesia sekarang sangat kreatif mengenai fashion... banyak brand lokal mengalahkan hype-nya fashion hypebeast." (informan4, RFA)*

Fenomena *hypebeast* dan *challenge #BHOL* menurut informan dipandang sebagai tren *fashion* dan sebagai konten di YouTube dan Instagram. Fenomena *hypebeast* dan *challenge #BHOL* meskipun bisa menjadi referensi *fashion* anak muda, dianggap tidak menjadi representasi anak muda dan hanya dijadikan tren sesaat serta kebutuhan konten media sosial, YouTube dan Instagram.

## Simpulan

Fenomena *hypebeast* dan *challenge* “Berapa Harga Outfit Lo?” (#BHOL) dianggap oleh anak muda sebagai tren *fashion* dan konten pengisi media sosial yang bersifat hiburan (*entertainment*). Berkaitan dengan representasi atau keterwakilan, fenomena *hypebeast* dan *challenge* “Berapa Harga Outfit Lo?” #BHOL dinilai tidak merepresentasikan anak muda dan hanya dijadikan tren sesaat dan kebutuhan konten media sosial.

## Daftar Pustaka

- McLuhan, Marshal & Nevitt, Barrington. (1972). *Take today; The Executive as Dropout*. New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Henderson, A. & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, Vol 14(3): p. 237–257..
- Berthon, Pierre R, Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, & Daniel Shapiro. (2012). Marketing meets Web 2.0, sosial media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*: 55, p. 261–271.
- Yoshiolo. (2019). *BERAPA HARGA OUTFIT LO? PT. 7* | Sneakerbless 2019. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=PvUvzrl43OE>
- Primastika, Widia. (2019). *Di Balik Tantangan Berapa Harga Outfit Lo*. Diakses dari <https://tirto.id/di-balik-tantangan-berapa-harga-outfit-lo-ediq>
- Larasati, Rayi Dwitiya. (2019). 17 Fashion Item dan Brand Terbaik untuk Hypebeast Style Diakses dari <https://review.bukalapak.com/mens-style/brand-terbaik-untuk-hypebeast-style-98050>
- Garcia, Stephen M., Weaver, Kimberlee, and Chen, Patricia. (2018). The Status Signals Paradox. *Journal Social Psychological and Personality Science*. Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1948550618783712> p. 1–7.
- Nishi, Akihiro, Shirado, Hirokazu, Ran, David G & Christakis, Nicholas A. (2015). Inequality and visibility of wealth in experimental social networks. *Nature*, Vol. 526. Diakses dari <https://www.nature.com/articles/nature15392>. p. 426–429.
- Buttrick, Nicholas R. & Oishi, Shigehiro. (2017). The psychological consequences of income inequality. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(3), Article e12304. Diakses dari <https://psycnet.apa.org/record/2017-10961-001>.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Warde, Alan. (2014). After Taste: Culture, Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 14, no. 3.
- Hall, Stuart ed. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

## **Biografi Penulis**

**Rahman Asri**, adalah mahasiswa pascasarjana program doktoral ilmu komunikasi (S-3) Universitas Indonesia (UI), alumnus Departemen Sosiologi (S-1), dan Magister Ilmu Komunikasi (S-2) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP UI), kini menjadi pengajar tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Berlatar belakang praktisi media sebagai *programming* dan *marketing* di stasiun televisi swasta (IVM, ANTV, GTV), dan media planner di biro iklan (MACS909, BBDO Komunikasi/Media Direction). Menekuni bidang kajian isu media dan jurnalisme, komunikasi politik, serta dampak perkembangan teknologi informasi komunikasi dan budaya. *E-mail*: rahman.asri@uai.ac.id

# Peran Anak Muda dan *Sociopreneurship* Cinta Lingkungan Rapel Yogyakarta

Septia Winduwati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440

**A**nak muda memiliki peran yang besar dalam pembangunan. Salah satunya adalah dengan mengembangkan bisnis yang bisa turut mengentaskan masalah sosial di tengah masyarakat. Anak muda juga menjadi kelompok masyarakat usia produktif yang dapat menjadi agen perubahan. Anak muda merupakan bagian penting dari populasi negara mana pun dan membutuhkan perhatian khusus karena merupakan pemimpin masa depan dan katalisator untuk pengembangan ekonomi, sosial dan budaya (ASEAN KEMITRAAN, 2019). Salah satunya dengan wirausaha.

Namun, saat ini terdapat konsep wirausaha baru yang tidak hanya berfokus pada pencarian keuntungan, tetapi juga berfokus pada penyelesaian permasalahan sosial yang ada, yakni wirausaha sosial atau *socioentrepreneurship*. Konsep wirausaha ini menjadikan seseorang mampu memikirkan bagaimana bisa bermanfaat bagi sesama dan menjadikan dunia yang lebih baik (Haryati, S.R, & K, 2015). Secara istilah, *sociopreneur* adalah pelaku wirausaha yang *social driven*, yakni yang tidak terlalu bertujuan pada hasil atau bergerak tidak dimotivasi oleh profit, tetapi bergerak sesuai misi utama, yakni mengatasi problematika dalam masyarakat. Dalam tulisan ini, akan dibahas bagaimana Rapel Yogyakarta dan anak muda yang berperan di dalamnya berperan dalam aktivitas pemilahan sampah berbasis aplikasi berdasarkan kecintaan pada lingkungan.

## Pengolahan Sampah dan Permasalahannya

Sampah menjadi permasalahan yang tidak berujung pangkal sejak bertahun-tahun silam, khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Penumpukan

sampah di tempat pembuangan akhir (TPA) tanpa pengolahan dan pemilahan yang benar menambah permasalahan yang ada, terlebih meningkatnya penimbunan sampah dari hari ke hari. Selain itu, tidak adanya sistem pengelolaan sampah memperburuk kondisi tersebut.

Dalam Kompas.com, dituliskan berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada 2019, bahwa Indonesia menghasilkan sedikitnya 64 juta ton sampah setiap tahun. Dengan 60 persen sampah diangkut dan ditimbun ke TPA, hanya 10 persen sampah didaur ulang dan 30 persen lainnya tidak dikelola dan mencemari lingkungan. Peraturan pemerintah No. 81/2012 padahal sudah menjelaskan bahwa sampah rumah tangga dan sejenisnya seharusnya dikelola di tingkat kabupaten/kota. Dan pengelolaannya dimulai dari sumber sampah, yakni mewajibkan masyarakat, industri, kantor, memilah sesuai jenisnya, pada pengangkutan sampah dan di tempat pemrosesan akhir.

Sayangnya, sistem ini tidak bekerja dengan baik karena banyak permasalahan seperti fasilitas yang kurang memadai, penegakan peraturan yang lemah, dan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat. Sistem itu tetap tidak bekerja dengan baik meski untuk meningkatkan kualitas sistem pengelolaan sampah, pemerintah sudah memublikasikan Jakstranas (Kebijakan dan Strategi Nasional pengelolaan Sampah) tahun 2017 yang menargetkan 30 persen sampah berkurang dan 70 persen sampah terkelola pada tahun 2025.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengurangi volume sampah yang mengalir ke laut melalui pengelolaan sampah berbasis masyarakat. Pemerintah telah melaksanakan program Bank Sampah dan TPS3R (Tempat Pemrosesan Sampah 3R di tingkat masyarakat) sejak 10 tahun lalu, tetapi Sekretariat Adipura Kementerian Lingkungan Hidup tahun 2015 menyatakan bahwa program-program tersebut hanya mampu mengurangi 2,39 persen sampah. Untuk mencapai 30 persen sampah berkurang, pemerintah harus didukung oleh seluruh pemangku kepentingan. Kampanye pengelolaan sampah dari sumbernya pun harus dilakukan secara masif sehingga jumlah orang yang mengelola sampah dengan benar dapat meningkat. Permasalahan pemilahan dan pengolahan sampah sudah semestinya menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat. Namun, hal tersebut belum dapat terlaksana dengan baik. Karena itulah hadir Rapel Yogyakarta.

## **Sociopreneurship Rapel Yogyakarta dan Aktivitas Peduli Lingkungan**

*Sociopreneurship* memiliki dua kata dasar, yakni *social* dan *entrepreneurship*, yakni penggabungan dua konsep, yakni konsep bisnis dan isu sosial masyarakat. Kompetensi dalam *sociopreneurship* adalah kemampuan membantu menyelesaikan permasalahan sosial. Kompetensi kedua adalah kemampuan mencari hal atau membuat perubahan yang lebih baik dan menyelesaikan masalah dengan mengubah sistem, menyebarkan solusi, dan meyakinkan orang lain untuk ikut terlibat dalam melakukan perubahan. Kompetensi selanjutnya dalam *sociopreneurship* adalah pelaku wirausaha harus terus berinovasi terhadap hal-hal baru, tetapi tetap memperhatikan unsur sosial (*people*), ekonomi (*profil*), dan lingkungan (*earth*). Konsep *sociopreneur* tidak hanya menekankan pencarian profit, tetapi juga dampak sosial dan orientasi pada lingkungan sekitar. Selain itu, *sociopreneur* juga menghargai kearifan lokal, serta kekuatan komunitas dalam setiap tindakan proses produksi dilakukan. (Kurniawan, 2018).

Konsep perusahaan sosial *sociopreneurship* dalam teori manajemen terdiri atas bidang kewirausahaan sosial, yang dipahami sebagai organisasi yang mencari solusi bisnis untuk masalah sosial (Mursalim & Kurniati, 2020). Kewirausahaan sosial *sociopreneurship* dimaknai sebagai aktivitas inovatif yang menciptakan nilai sosial di dalam atau melalui sektor pemerintah, bisnis, atau nirlaba. Kewirausahaan sosial juga berdasarkan fokus utamanya pada misi sosial sehingga orientasi utamanya pada sisi komersial dan tujuan sosial. Tidak harus bersifat filantropis atau komersial untuk mencapai keseimbangan yang produktif, sebaliknya dapat digunakan banyak pilihan serta dijalankan selayaknya bisnis yang memiliki sumber daya dan menawarkan produk atau jasa. Terciptanya *sociopreneur* berangkat dari adanya kondisi wilayah dan masyarakat yang terjepit dalam pemenuhan kebutuhan dan meningkatnya tantangan global. Banyak dari mereka adalah pebisnis sosial di kalangan muda (Suyatna & Nurhasanah, 2017).

Rapel (Rakyat Peduli Lingkungan) merupakan unit bisnis berbentuk sistem aplikasi yang termasuk dalam aktivitas *sociopreneurship*. Karena selain dari aspek bisnis, Rapel Yogyakarta berusaha untuk memberikan dampak yang positif dengan adanya inisiatif-inisiatif yang dilakukan. Berbeda dengan bisnis umumnya yang berorientasi sebanyak-banyaknya pada profit, Rapel Yogyakarta sebagai salah satu *sociopreneur* menjalan-

kan bisnisnya dengan lebih menekankan isu sosial, yakni pengelolaan dan pemilahan sampah, ketimbang mengejar profit. Sebagian besar anggotanya merupakan anak muda yang memang memiliki kesamaan visi misi untuk memperbaiki dan memulihkan kondisi lingkungan hidup. Kegiatan yang dilakukan tetap diusahakan menghasilkan profit, tetapi profit itu digunakan untuk melakukan aksi positif demi menjalankan visi misinya. Dalam menjalankan aktivitas *sociopreneurship*-nya, Rapel menggunakan upaya-upaya dan aktivitas komunikasi yang beragam. Aktivitas-aktivitas komunikasi tersebut yang berkontribusi pada semakin dikenalnya Rapel Yogyakarta sehingga aktivitas pilah dan beli sampah di Rapel tidak hanya tersebar di Yogyakarta, tetapi mulai tersebar ke daerah-daerah di sekitarnya. Selain itu, Rapel juga menggunakan platform media sosial guna mempromosikan aktivitasnya serta berinteraksi dengan para pengguna aplikasi Rapel.

## Peran Anak Muda dalam Aktivitas Rapel Yogyakarta

Rapel Yogyakarta bergerak di bawah PT Wahana Anugerah Energi yang bisnisnya diluncurkan pada April di Yogyakarta pada 2019. Pemilihan Yogyakarta dilatarbelakangi pertimbangan masyarakat Yogyakarta dianggap sudah siap menjadi pilot project mereka. Peluncuran program tersebut dilaksanakan di Kampung Hijau Yogyakarta. Mitra Rapel Yogyakarta hingga saat ini adalah warga setingkat RT dengan dibantu *collector*, yakni mitra driver penjemput sampah. Selanjutnya, *user* atau pengguna aplikasi dapat menjual hasil pilahannya atau menyumbangkan sampahnya melalui aplikasi Rapel.

Rapel Yogyakarta masuk ke masyarakat melalui organisasi PKK tingkat desa. Selain itu, Rapel Yogyakarta juga melakukan kerja sama dengan organisasi kemahasiswaan di perguruan tinggi-perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta, salah satunya melalui Mahasiswa Pecinta Alam (Mapala). *Collector* adalah orang yang berkepentingan menjadi penjemput sampah pilahan ke pelosok kota. Selain mengambil sampah, *collector* juga berperan mengedukasi masyarakat dengan memberikan informasi terkait sistem pemilahan sampah yang benar serta memberikan pemahaman *value* yang masih dimiliki oleh sampah, khususnya sampah rumah tangga, maupun sejenisnya.

Sejak diluncurkan pada 2019, *user* atau pengguna aplikasi Rapel Yogyakarta meningkat dengan cepat, tetapi belum diimbangi dengan jumlah mitra *collector* yang memadai. Karena itulah Rapel Yogyakarta secara gencar berkomunikasi dan bekerja sama dengan organisasi-organisasi kepemudaan yang ada di masyarakat seperti Karang Taruna di desa dan organisasi-organisasi di kampus-kampus.

Aktivitas sosialisasi rutin yang dilakukan adalah menanggapi permintaan edukasi dari masyarakat, kerja sama dengan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kampus-kampus, serta lembaga pendidikan lainnya. Rapel juga bekerja sama dengan pemerintah, komunitas masyarakat, serta media massa seperti radio dan media massa lokal. Rapel menjadi bagian dari *support system* bagi pemerintah daerah, misalnya pemerintah Desa Sleman yang mempercayakan pemilahan sampahnya kepada Rapel Yogyakarta. Sleman menjadi desa yang cukup berhasil dalam implementasi program Rapel karena *user* di Sleman paling banyak meliputi keluarga muda, anak muda, serta mahasiswa. Hal ini menunjukkan pula bahwa kesadaran anak muda turut menentukan keberhasilan program cinta lingkungan yang digagas Rapel Yogyakarta.



## Daftar Pustaka

- Kurniawan, F. (2018). Sociopreneurship Masyarakat Gusuran dalam Membangun Konsep Kampung Wisata Tematik Topeng Malangan. *Dialektika Masyarakat: Jurnal Sosiologi* Vol.2, No.2, November 2018. ISSN: 2615-7500, 35–48.
- Mursalim, S. W., & Kurniati, T. (2020). Sociopreneurship sebagai Upaya Pemberdayaan di Kota Tasikmalaya. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0* (pp. 182–186). Bandung: Politeknik STIA LAN .
- Suyatna, H., & Nurhasanah, Y. (2017). Sociopreneurship sebagai Tren Karir Anak Muda. *Jurnal Studi Pemuda*, Vol. 6, No. 1, Mei 2017, 527–537.
- Haryati, D. M., S.R, A. W., & K, S. (2015). *Berani Jadi Wirausaha Sosial? Membangun Solusi atas Permasalahan Sosial Secara Mandiri dan Berkelanjutan*. Depok: DBS Foundation.
- \_\_\_\_\_. (2019). "ASEAN KEMITRAAN". Diakses dari from [www.setnas-asean.id](http://www.setnas-asean.id): <http://setnas-asean.id/site/uploads/document/magazine/5d28609504aa1-mma-21-single-page-18-juni.pdf>

## Biografi Penulis

**Septia Winduwati**, merupakan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan peminatan Public Relations. Untuk korespondensi, penulis bisa dihubungi melalui *e-mail* [septiaw@fikom.untar.ac.id](mailto:septiaw@fikom.untar.ac.id).

# Gaung Media Sosial, Ruang Wisata Super Premium Labuan Bajo

Lusia Savitri Setyo Utami<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2</sup>, Diah Ayu Candraningrum<sup>3</sup>, Lydia Irena<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> *Universitas Tarumanagara*

*Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta 11440*

Sejak ditetapkan menjadi daerah destinasi wisata superprioritas, Labuan Bajo terus berbenah diri agar pantas menyandang gelar sebagai kawasan wisata kategori superpremium. Kategori ini terkait dengan fasilitas dan pelayanan terbaik serta produk yang berkualitas untuk wisatawan.

Selama ini, Labuan Bajo sudah dikenal dengan wisata alamnya yang sangat indah, tetapi belum dilengkapi dengan fasilitas yang mumpuni. Oleh karena itu, dengan menjadi kawasan wisata super prioritas, pembangunan infrastruktur dan fasilitas pelengkap wisata lainnya semakin digalakkan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pembangunan tersebut tentu saja harus dibarengi dengan promosi pariwisata yang tepat guna mengundang wisatawan datang ke Labuan Bajo.

Artikel ini ingin mendeskripsikan promosi pariwisata kawasan wisata Labuan Bajo. Artikel ini merupakan hasil penelitian dengan metode studi kasus dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa pihak yang terkait dengan daerah wisata Labuan Bajo, di antaranya dinas pariwisata daerah, para pelaku bisnis pariwisata, dan juga wisatawan yang ada di Labuan Bajo. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa promosi pariwisata yang dapat dikatakan berhasil adalah dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), terutama melalui *viral marketing*, *referral marketing*, dan *buzz marketing*.

## ***Electronic Word of Mouth (e-WoM): Viral Marketing, Referral Marketing, dan Buzz Marketing***

Menjajakan barang, baik secara daring maupun luring, membutuhkan pemasaran yang ciamik. Ragam alat dapat digunakan, dari yang konvensional hingga canggih teknologinya. Manakah cara yang paling ampuh untuk menarik pelanggan agar mereka enggan melihat kiri kanan?

*Electronic Word of Mouth* atau yang kerap disapa e-WoM, dipantau memang efektif sebagai alat pemasaran (Erkan, 2015), terutama untuk membuat calon pembeli potensial melirik produk dan membawanya pulang, atau jika secara *online* berarti *check out* barang yang ada di keranjang digital mereka, dan bila berbicara tentang dunia wisata, e-WoM mampu menarik warganet untuk melakukan perjalanan wisata. Yudhistira (2018) menyebutkan bahwa e-WoM adalah alat pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, yang digunakan untuk mempromosikan produk atau objek wisata (Yudhistira, 2018). Dengan e-WoM, pembeli memperoleh informasi terkait produk dari seseorang yang telah merasakan atau bersentuhan langsung dengan produk tersebut (Ariani, 2016), kemudian membuat keputusan apakah dirinya ingin mengalami hal serupa.

## ***Viral Marketing Local Collection Hotel Menuju Popularitas***

Pertumbuhan dan evolusi internet serta rujukan *peer-to-peer* elektronik kini telah dianggap sebagai potensi yang besar bagi pemasar, untuk melaksanakan kampanye pemasaran viral. Kampanye ini memanfaatkan media sosial dan jaringan untuk mendorong pelanggan berbagai informasi produk dengan rekan-rekannya untuk berbagi (Leskovec, Admic dan Huberman, 2008) dalam Lekhanya (2014). *Viral marketing* mampu membantu merek untuk tumbuh cepat dan murah, meski hal ini dianggap lebih berisiko daripada membangun merek berdasarkan relevansi dan hubungan (Aaker, 2004) dalam Lekhanya (2014).

Menurut Dasari dan Anandkrishnan (2010) dalam Hamid, Kamarolzaman dan Suhaimi (2017), pemasaran viral merupakan ide baru yang memungkinkan teknologi *word of mouth* menyebarkan pesan pemasaran. Selain itu, konsep pemasaran ini juga memungkinkan terciptanya hubungan yang hebat antara pemasar dan pelanggan.

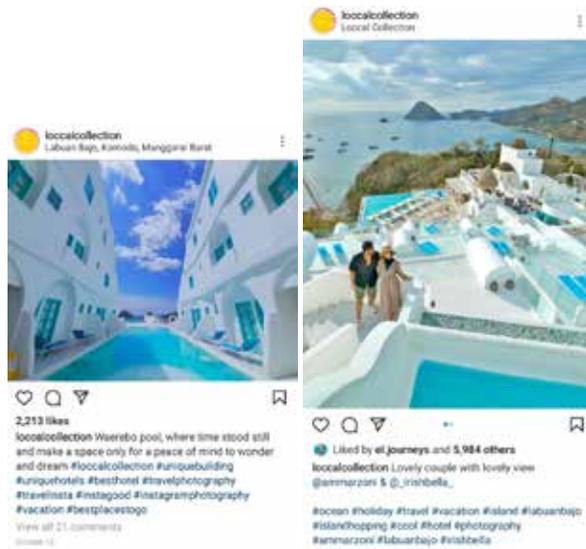
Pemasaran viral juga dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth*. Keuntungan memiliki kampanye pemasaran viral adalah sebagai berikut: mampu mengurangi biaya promosi, meningkatkan kredibilitas, meningkatkan visibilitas, menurunkan interupsi dan peningkatan fleksibilitas bentuk atau format (Eckler dan Rodgers, 2010) dalam (Hamid, Kamarolzman dan Suhaime, 2017).

Loccal Collection Hotel saat ini menjadi salah satu hotel yang diminati di Labuan Bajo. Bukan hanya menjadi hotel sebagai tempat menginap sementara, ada nilai lain yang ditawarkan. Hotel ini dianggap sebagai miniatur Kota Santorini di Yunani, satu-satunya yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur (Martina, 2021).

Dengan 'penampakan' yang dianggap menyerupai pemandangan Kota Santorini, hotel ini pun melejit dan populer di kalangan para *traveler*. Hal ini terbukti dari jumlah pengikut di akun Instagram-nya, yang kini sudah mencapai lebih dari 70 ribu pengikut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya, Ngadiman, dia mengaku tidak pernah menggunakan jasa *celebrity endorser* dan *travel influencer* dalam memopulerkan keberadaan hotel yang baru berdiri beberapa tahun lalu.

Menurutnya, popularitas yang dimiliki akun Instagram @loccalcollection ini murni berdasarkan pemasaran viral yang dilakukan oleh pengunjung hotelnya, yang membayar seperti halnya tamu pada umumnya. Diakuinya, ada beberapa *public figure* seperti Raffi Ahmad, Baim Wong, grup band Element, dan pasangan selebritas Ammar Zoni-Irish Bella, yang datang ke lokasi hotel untuk membuat materi isi media sosial mereka. Karena tergolong *makro influencer*, dengan jumlah pengikut di atas 100 ribu akun, hal ini mendatangkan manfaat bagi hotelnya. Artinya, unggahan *content* yang menampilkan hotel tersebut di akun para selebritas itu mampu diketahui secara *real-time* oleh seluruh pengikutnya.

Selain itu, tampilan dan suasana yang terbangun pada hotel tersebut menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk datang menginap. Diakuinya Ngadiman, tidak ada niat sedikit pun untuk menyamakan bangunan dan konsep hotelnya dengan Kota Santorini saat didirikan. Bagaimana pun, cap atau stereotipe yang terbangun akan hotelnya memang demikian adanya. Hal ini pun kembali mendatangkan manfaat bagi keberadaan hotelnya yang dianggap sangat kekinian atau 'instagramable' (hasil FGD dengan Ngadiman, 9 November 2021).



Gambar 1 Tampilan akun Instagram @Localcollection

Fenomena itu menunjukkan salah satu bukti nyata suksesnya pemasaran viral bagaimana internet memainkan perannya dengan apik untuk menciptakan dan membangun *brand reputation* pada sebuah produk atau jasa. Internet telah mengubah hubungan antar-perusahaan dan konsumen ke tingkat interaktif, di mana internet mampu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengomunikasikan pendapatnya.

## Rekomendasi dan Testimoni: Referensi yang Terpercaya

Salah satu bagian dari e-WOM yang juga tidak luput dari perhatian pemasar adalah *referral marketing*. *Referral marketing* didesain agar konsumen, terutama yang mencapai kepuasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, dapat memberikan referensinya dengan cara memberikan komentar ataupun *review* secara aktif pada berbagai platform media sosial yang tersedia. Melihat dari sudut pandang pemasar, *referral marketing* ini bisa menimbulkan testimoni yang positif maupun negatif terkait dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Kesan positif muncul apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, sebaliknya testimoni negatif muncul akibat kekecewaan yang dirasakan

oleh konsumen terhadap produk atau jasa itu (Warsini, Rimnda, Mirati, 2019). Hal ini diperkuat juga oleh Goyette, Ricard, Bergeron, dan Martincotte (2010) yang mengungkapkan bahwa *referral* dapat berupa informasi positif maupun informasi negatif.

Konsumen industri pariwisata atau dalam hal ini wisatawan sering mencari ulasan tentang daerah wisata dan segala fasilitasnya melalui internet dengan berselancar melalui situs web ataupun media sosial. Namun, tidak jarang juga wisatawan mencari rekomendasi dari orang-orang yang lebih tepercaya seperti teman-teman dan keluarga. Sering kali, wisatawan memutuskan untuk mengunjungi daerah wisata tertentu karena pengaruh dari teman atau keluarga yang sudah pernah datang ke tempat wisata itu. Dengan cerita dari pengalaman langsung yang sudah dialami oleh orang-orang terdekatnya, ketertarikan wisatawan pada suatu daerah wisata tertentu dapat tumbuh atau meningkat. Dalam hal ini, berdasarkan wawancara dengan wisatawan di Labuan Bajo, rekomendasi dari teman dan keluarga yang didapatkan menguatkan keinginannya untuk datang ke Labuan Bajo, apalagi ketika melihat unggahan di media sosial teman-temannya tentang Labuan Bajo. Hal ini merupakan bentuk *referral marketing* yang juga cukup berimplikasi bagi kedatangan wisatawan di Labuan Bajo.

Rekomendasi dari para *influencer*, terutama *influencer* makro seperti selebritas terhadap wisata Labuan Bajo, juga cukup membawa dampak bagi kedatangan wisatawan ke Labuan Bajo. Dengan membagikan pengalamannya melalui media yang mereka punya, entah Instagram atau kanal YouTube mereka, para pengikut para *influencer* makro ini pun bisa mendapatkan testimoni tentang wisata Labuan Bajo, terutama tentang wisata alam dan juga fasilitas seperti hotel dan restoran yang ada. Hal ini pun terjadi pada hotel Loccal Collection yang selain memang viral juga direkomendasikan oleh *influencer* makro seperti Raffi Ahmad dan Baim Wong.

## **Dengung Promosi Labuan Bajo ala *Buzz Marketing***

Salah satu primadona e-WoM yang bergema melalui media sosial adalah *buzz marketing*. Seperti lebah yang berdengung, *buzz marketing* merupakan proses di mana seseorang berusaha memberikan pengaruh kepada

orang lain melalui pesan-pesan dari mulut ke mulut menggunakan teknologi, media, dan kreativitas. Pesan-pesan ini mendorong individu untuk berbicara, berbagi, dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek, ke titik yang dipandang menghibur, menarik, dan layak diberitakan atau berbeda secara dramatis, menjadi pengalaman yang menyenangkan untuk dibagikan secara menarik, cerdas, dan lucu, yang kemudian menyebar dengan cepat, sehingga menciptakan dengungan atau *buzz*.

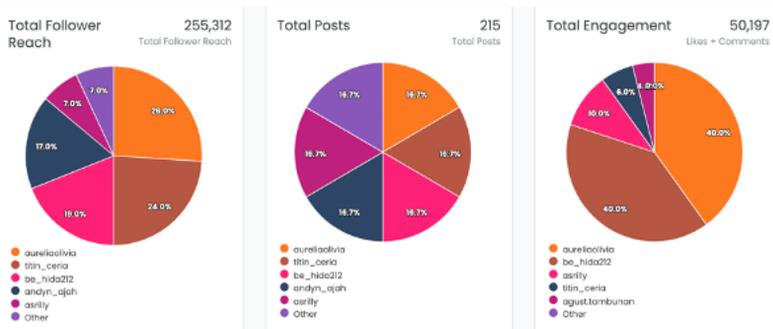
Elemen kegembiraan yang menarik merupakan kunci dari *buzz marketing* (Mohr, 2017). Pemasaran 'Buzz' diperkenalkan oleh Emanuel Rosen sebagai istilah untuk menggambarkan minat, kegembiraan, dan antisipasi yang diciptakan di sekitar selebritas atau acara atau merek atau layanan melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Internet secara efektif membantu memperbanyak 'Buzz' melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, Linked-In, dan Twitter. 'Buzz' bagaimanapun juga merupakan tujuan pemasaran viral di internet seperti yang dilakukan dalam hubungan masyarakat dan periklanan melalui media konvensional (Rangnekar, 2018).

S. Kataria and R. Bhadale (2020) melakukan riset tentang dampak *buzz marketing* terhadap generasi Z di salah satu kota di India, yaitu Kota Surat. Melalui survei terhadap 278 responden yang menggunakan produk dan aplikasi untuk belanja *online*, riset yang mereka lakukan mengungkapkan bahwa Gen Z diketahui terkena dampak karena *buzz marketing* dan kampanyenya. Selain itu, penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa Gen Z bisa dilihat sebagai salah satu pemain utama di *buzz marketing*.

Sementara itu, Fachmi Satriyo Yogaswara, Martha Tri Lestari, Ayub Ilfandy Imran (2016) melakukan riset tentang *buzz marketing* yang diterapkan salah satu *entrepreneur* rumah makan di Bandung, khususnya melalui akun Twitter dan *buzz agent*-nya. Penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara secara mendalam dan observasi terhadap akun Twiternya. Penelitian yang mereka lakukan menyimpulkan bahwa strategi *buzz marketing* berhasil membuat perkembangan yang pesat terhadap popularitas merek yang berujung pada penambahan cabang-cabang rumah makan yang baru.

Pesan-pesan yang secara kreatif bermuatan informasi dan persuasi tentang suatu hal yang dipandang menghibur, menarik, dan menyenangkan, dengan cepat menyebar di media sosial dan berkekuatan untuk menjadi *buzz marketing* (Mohr, 2017). Ketika beberapa *influencer* pemilik akun

Instagram mengunggah karya kreatif mereka dengan tagar Labuan Bajo, apa yang mereka unggah segera menjangkau para pengikut mereka serta menghasilkan *engagement* tentang Labuan Bajo, baik dalam bentuk *likes* maupun *comments*. Grafik 1 memperlihatkan ketika 6 (enam) *influencer* mengunggah konten yang menarik dengan tagar Labuan Bajo, pengikut yang dijangkau sebesar 255.312 dan mampu menghasilkan 50.197 *engagement*, baik dalam bentuk *likes* maupun *comments*. Dalam hal ini, terlihat bagaimana konten dengan tagar Labuan Bajo yang menggambarkan minat, kegembiraan, dan antisipasi yang diciptakan di sekitar selebritas atau acara melalui pemasaran dari mulut ke mulut melalui Instagram dapat menjadi suatu bentuk *buzz marketing* bagi destinasi wisata Labuan Bajo.



**Grafik 1 Reach, Post dan Engagement Konten dengan Tagar Labuan Bajo**

(sumber olah data melalui Analisa.io)

## Racikan e-WOM dalam Promosi Labuan Bajo

Labuan Bajo kini menjadi destinasi wisata yang banyak diminati. Dijadikan sebagai wisata superpremium, seorang pemandu wisata lokal khusus *island hopping* Labuan Bajo mengungkapkan bahwa per September 2021, kunjungan wisatawan meningkat. “Sekarang sudah mulai bertambah, setiap minggunya kira-kira saya memandu sebanyak 2–3 kali, ke pulau-pulau yang ada di sekitar Labuan Bajo,” ujarnya. Eskalasi jumlah wisatawan ini ditemukan terjadi salah satunya karena gema yang terjadi di media sosial. “Dari teman biasanya, dari media sosialnya teman saya, sempat lihat di Instagram *Story* mereka, lalu lihat itu (Labuan Bajo) bagus sekali,”

ungkap seorang wisatawan ketika menceritakan mengapa dirinya memilih Labuan Bajo untuk berwisata. Tak dapat dielakkan bahwa e-WoM menjadi senjata yang ampuh untuk mendatangkan wisatawan Labuan Bajo.

## Daftar Pustaka

- Ariani Z.R., W., H. (2016). The Influence of Product Attributes of Tourism and Electronic Word of Mouth (e-WoM) on The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region, Central Java.
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2.
- Goyette I, Ricard L, Bergeron J, Marticotte F (2010). e-WoM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e- Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration* 27, 5–23.
- Hamid, Kamarolzaman dan Suhaemi (2017). Positive Impact of Viral Marketing Via Social Media: A Case Study in Company A. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 12, Issue 2 (April). ISSN 2289-1560
- Kataria, S, dan R. Bhadale (2020). Impact of Buzz Marketing On Gen Z of Surat City, Vidyabharati *International Interdisciplinary Research Journal*, Vol. 11 No. 2, Diakses dari <http://www.viirj.org/vol11issue2/49.pdf>
- Lekhanya, Lawrence Mpele (2014). The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation. *International Business and Economics Research Journal*, Vol. 13 No. 2. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/297747214\\_The\\_Impact\\_Of\\_Viral\\_Marketing\\_On\\_Corporate\\_Brand\\_Reputation](https://www.researchgate.net/publication/297747214_The_Impact_Of_Viral_Marketing_On_Corporate_Brand_Reputation)
- Martina, Elisabeth (2021). Potret Hotel Loccal Collection. Diakses dari <https://www.idntimes.com/travel/destination/elisabet-dwi-martina/potret-hotel-loccal-collection-c1c2>
- Mohr, Iris (2017). Managing Buzz Marketing in The Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 11 No. 2, Diakses dari <https://www.article-gateway.com/index.php/JMDC/article/view/1629/1547>
- Rangnekar, Amit (2018). The Evolution of Marketing and Strategic Thought. *Quest Journal of Management Research*, Vol IX Issue (1) Diakses dari <http://www.crkimr.in/upload/Quest%202018.pdf#page=7>
- Warsini, Sabar, Tetty Rimnda, R. Elly Mirati (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Promotion Of Student Interest In Buying Shares: Study On PNJ Invesment Galleries. *Account*, Vol. 6 No 1, 957–961.
- Yogaswara, Fachmi Satriyo, Martha Tri Lestari, Ayub Ilfandy Imran (2016). Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter. *eProceedings of Management*, Vol. 3 No. 2, Diakses dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2308/2182>
- Yudhistira, P. G. A. (2018). The Effect of E-WoM on Social Media Instagram Toward the Decision to Visit Labuan Bajo. *JBHOST*, Vol. 4 No. 2, 140-149.

## Biografi Penulis

**Lusia Savitri Setyo Utami**, merupakan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Lusia Savitri dapat dihubungi melalui alamat *e-mail* [lusias@fikom.untar.ac.id](mailto:lusias@fikom.untar.ac.id).

**Riris Loisa**, adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang menyelesaikan pendidikan S-1, S-2, dan S-3 Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia. Riris Loisa dapat dihubungi melalui alamat *e-mail* [ririsl@fikom.untar.ac.id](mailto:ririsl@fikom.untar.ac.id).

**Diah Ayu Candraningrum**, adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui alamat *e-mail*: [diahc@fikom.untar.ac.id](mailto:diahc@fikom.untar.ac.id).

**Lydia Irena**, mempelajari Ilmu Komunikasi di Universitas Tarumanagara, kemudian melanjutkannya lebih dalam lagi dengan mengambil magister di Universitas Indonesia. Sekarang kembali ke Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, untuk mengajar dan berbagi kepada generasi muda yang mau belajar. Pertanyaan dan saran dapat dikirimkan melalui *e-mail* ke [lydiairena@gmail.com](mailto:lydiairena@gmail.com).

# Seputar *Creativepreneur*, Komunikasi Pemasaran untuk *Engagement Media Sosial*

Wulan Purnama Sari<sup>1</sup>, Lydia Irena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Universitas Tarumanagara*

*Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440*

Potensi luar biasa dimiliki Indonesia dalam hal pengembangan ekonomi kreatif, salah satunya adalah subsektor kriya yang berkaitan dengan hasil kerajinan, misalnya perhiasan. Potensi yang dimiliki Indonesia dalam subsektor kriya ini dapat dilihat melalui predikat Indonesia sebagai 10 negara eksportir terbesar dalam hal kerajinan perhiasan di dunia (*Indonesia Masuk 10 Besar Eksportir Perhiasan Dunia*, 2019). Pengembangan ekonomi kreatif ini kemudian memunculkan istilah *creativepreneur*, yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis atau usaha yang menjadikan aktivitas sebagai fokus utama, di mana pelakunya memiliki inovasi dan nilai khusus pada setiap hasil produknya.

Berangkat dari tinjauan tersebut, dilakukanlah penelitian untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *creativepreneur* kriya perhiasan, serta melakukan pemetaan *engagement* di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Social Network Analysis* (SNA), dan subjek penelitiannya adalah media sosial Instagram dan TikTok dari @shewearsgold.co. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi Analisa.io sebagai alat bantu penelitian, dengan batasan yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pada rentang waktu Agustus hingga Oktober 2021.

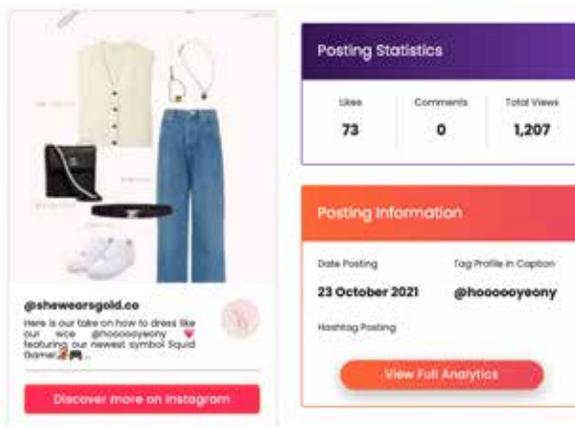
## Komunikasi Pemasaran *Creativepreneur* @shewearsgold.co

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan *creativepreneur* melalui platform digital, khususnya media sosial Instagram dan

TikTok. Media sosial ini dipilih karena merupakan media sosial yang sedang menjadi tren saat ini di Indonesia (Dahono, 2021), dan disesuaikan dengan media sosial yang dimiliki oleh pelaku *creativepreneur*. @shewearsgold.co merupakan bisnis kreatif dalam bidang kriya, khususnya perhiasan, yang digeluti oleh seorang *creativepreneur* muda bernama Eva Alicia sejak berusia 12 tahun (Irena. Lydia & Sari, 2020).

Meskipun masih terhitung sangat muda, komunikasi pemasaran @shewearsgold.co dapat dikatakan sangat terintegrasi, dimulai dari ekistensi bisnis ini di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Tik-Tok, serta *e-commerce* Shopee. Integrasi ini tentunya menjadi alat untuk @shewearsgold.co mencapai tiga tujuan komunikasi pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu: (1) memberikan pengetahuan kepada konsumen, (2) mengubah sikap konsumen dan, (3) memberikan kepuasan terhadap konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pertama, @shewearsgold.co memberikan pengetahuan kepada konsumen melalui variasi konten yang diproduksi dan ditampilkan pada integrasi *platform* media yang telah digunakan. Peneliti menemukan bahwa salah satu konten yang diciptakan adalah cara mengombinasikan perhiasan @shewearsgold.co dengan pakaian agar dapat bergaya seperti Jung Ho Yeon, seorang model yang sekarang sedang naik daun. Jung Ho Yeon merupakan salah satu pemeran seri singkat Netflix Squid Game yang sukses menduduki peringkat pertama di 83 negara, atau dengan kata lain yang paling banyak ditonton saat ini (Fatonah, 2021).



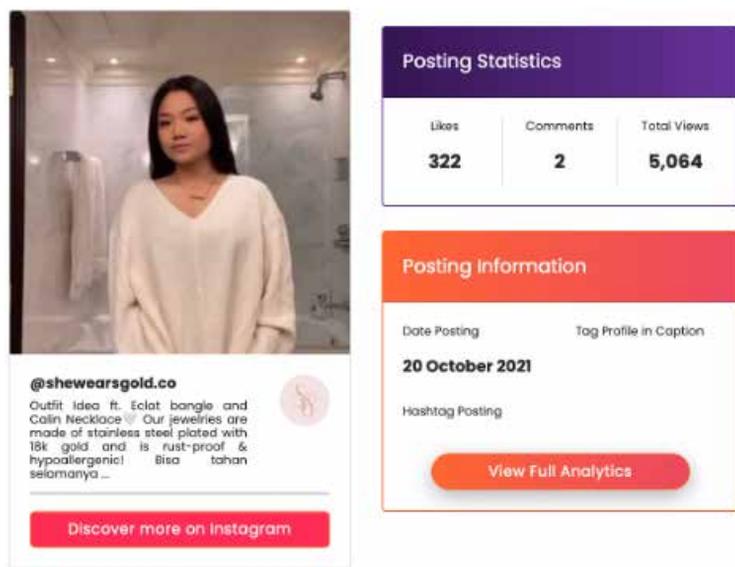
**Gambar 1** Konten Instagram @shewearsgold.co dan Hasil Pengolahan Data Statistik melalui Analisa.io

Kreasi konten seperti ini tentu juga telah menjadi stimulus bagi target pasar yang turut menyaksikan seri singkat Netflix Squid Game. Hal itu sejalan dengan yang disampaikan oleh Jasinta & Oktavianti (2019) bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk memengaruhi tingkah laku target pasarnya. Jika komunikasi pemasaran berbicara tentang mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi (Kotler & Keller, 2016), @shewearsgold.co telah menemukan momentum tersebut, di mana Squid Game tengah menuai popularitas. Konten ini juga mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi, menempati 10 besar dalam unggahan yang paling banyak dilihat pada Agustus hingga Oktober 2021. Total *views* sebesar 1.207 kali dapat dilihat pada Gambar 1.

Selanjutnya, yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah pemenuhan kepuasan konsumen. Sebagai satu-satunya akses pembelian produk, akun Shopee Mall @shewearsgold.co memperoleh rerata *rating* 4,9 dari 5, serta ulasan sebanyak 6.400. Dari sekian banyak ulasan, hanya sebanyak 0,36% pembeli yang memberikan *rating* 1 dari 5. Sedangkan sebanyak 90,63% yang memberikan *rating* 5 dari 5.

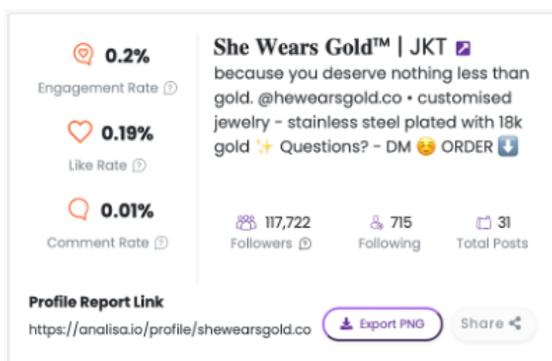
Sejalan yang telah disampaikan oleh Nasrullah (dalam Setiadi, 2016) terkait karakteristik media sosial, yaitu informasi dan interaksi, platform ini telah menjadi saluran yang sangat efektif bagi *creativepreneur* untuk berkreasi dalam merepresentasikan bisnisnya, membuat konten kreatif, serta berinteraksi dengan para pelanggan maupun calon pelanggan. Interaksi ini dapat ditemukan pada kolom komentar, di mana @shewearsgold.co sempat memperoleh begitu banyak komentar pada salah satu unggahan interaktif yang dibuatnya. Unggahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berikut. Hasil pengolahan data statistik dengan menggunakan bantuan Analisa.io menunjukkan bahwa jumlah komentar mencapai 106 buah dan disukai sebanyak 655 kali.





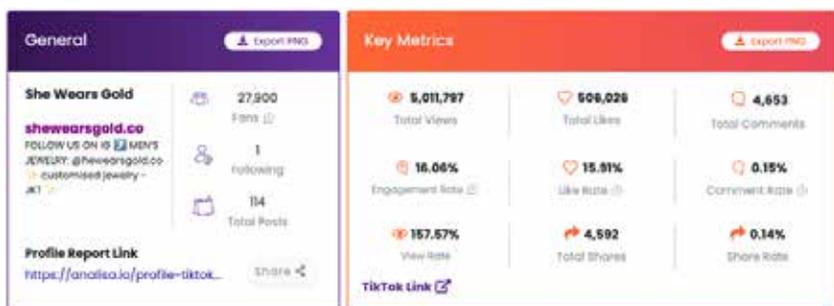
**Gambar 3 Most Viewed**—Hasil Pengolahan Data Statistik melalui Analisa.io

Secara keseluruhan, pengolahan data statistik Analisa.io menemukan bahwa akun Instagram @shewearsgold.co telah ada sejak 30 Desember 2019. Hingga kini, @shewearsgold.co memiliki 117.722 pengikut dan mengikuti 715 orang. Melalui pengolahan data pula ditemukan bahwa pada jangka waktu Agustus hingga Oktober 2021, @shewearsgold.co memiliki *engagement rate* sebesar 0,2%, *like rate* 0,19%, dan *comment rate* 0,01% setelah memproduksi sebanyak 31 unggahan.



**Gambar 4 Overview**—Hasil Pengolahan Data Statistik melalui Analisa.io

TikTok pun menjadi salah satu arus utama @shewearsgold.co dalam membangun jejaring dengan para pengikutnya. Meskipun dalam masa pandemi, @shewearsgold.co berhasil memperoleh sebanyak 27.900 fans dan memproduksi 114 unggahan. Menariknya juga, pada *key metrics* dapat dilihat bahwa statistik akun TikTok @shewearsgold.co menunjukkan hasil yang sangat baik. Mendapatkan *views* sebanyak 5 juta kali, 506.026 *likes*, dan 4.653 bukanlah jumlah yang sedikit. Angka fantastis ini juga diikuti dengan *engagement rate* sebesar 16,06%, *like rate* 15,91%, *comment rate* 0,15%, *view rate* 157,57%, *total shares* 4.592 kali, dan *share rate* 0,14%. @shewearsgold.co ditemukan lebih sukses menggaet audiens di TikTok, jika dibandingkan dengan Instagram.



**Gambar 5 Overview dan Key Metrics—Hasil Pengolahan Data Statistik melalui Analisa.io**

Kemudian terdapat 1 unggahan yang meraih *engagement* tertinggi sekaligus paling banyak dilihat, disukai, dan dikomentari. Unggahan ini berisi tentang produk kalung yang dinamakan Amour oleh @shewearsgold.co. Kalung ini juga terbuat dari *stainless steel* yang dilapisi emas 18k, tetapi yang digarisbawahi pada video ini adalah jasa kustomisasi yang diberikan oleh @shewearsgold.co pada produk kalungnya. Artinya, pembeli dapat menentukan huruf, tulisan, atau kata yang ingin digrafir pada kalung. Kustomisasi membuat pembeli dapat merasa bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang spesial, yang tidak sama dengan barang yang diproduksi secara massal, meski pada kenyataannya kalung ini juga diproduksi massal.

Jika dipetakan, unggahan ini dilihat sebanyak 1,7 juta kali, memperoleh sebanyak 245.800 *likes*, 1.900 komentar, dan di-*share* oleh audiens ke audiens lainnya sebanyak 1.300 kali. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang mencapai tujuannya, yaitu memberikan pengeta-

huan kepada konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang berhasil.

## Kesimpulan

Komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh @shewearsgold.co berhasil, karena telah mencapai ketiga tujuannya, yakni: (1) memberikan pengetahuan kepada konsumen, (2) mengubah sikap konsumen dan, (3) memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dalam proses ini, ditemukan pula bahwa media sosial TikTok lebih sukses menggaet audiens dibanding Instagram pada rentang waktu Agustus hingga Oktober 2021, meskipun pengikut di Instagram secara kuantitatif lebih banyak.

Kedua, *platform* media sosial @shewearsgold.co telah menjadi saluran yang sangat efektif bagi *creativepreneur* untuk berkreasi dalam merepresentasikan bisnisnya, membuat konten kreatif, serta berinteraksi dengan para pelanggan maupun calon pelanggan. Hasil pengolahan data melalui Analisa.io juga menemukan bahwa unggahan Instagram yang mendapat *engagement* tertinggi adalah konten yang bersifat interaktif, di mana *creativepreneur* mengajak audiens untuk memberikan respons di kolom komentar.

Sedangkan unggahan TikTok yang mendapatkan *engagement* tertinggi ditemukan pada konten yang memberikan pengetahuan kepada konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pengetahuan terkait produk yang dijual dan jasa kustomisasi menjadi nilai penting yang harus dipasarkan oleh @shewearsgold.co, sebab kustomisasi membuat pembeli dapat merasa bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang spesial, yang tidak sama dengan barang yang diproduksi secara massal, meski pada kenyataannya kalung ini juga diproduksi massal.

## Daftar Pustaka

- Dahono, Y. (2021, February 15). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Fatonah, T. (2021, October 2). *Squid Game Sukses Jadi Series Original Netflix yang Diduduki Peringkat 1 di 83 Negara*. Suara.Com. <https://www.suara.com/entertainment/2021/10/02/161047/squid-game-sukses-jadi-series-original-netflix-yang-duduki-peringkat-1-di-83-negara>

- Indonesia Masuk 10 Besar Eksportir Perhiasan Dunia*. (2019, April 5). Kemenperin. <https://kemenperin.go.id/artikel/20530/Indonesia-Masuk-10-Besar-Eksportir-Perhiasan-Dunia>
- Irena, Lydia, & Sari, W. P. (2020). Komunikasi Digital Generasi Z dalam Membangun Industri Kreatif Tanah Air. In N. Pandrianto, R. Oktavianti, & W. P. Sari (Eds.), *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama. <https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/57/>
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Edition Limited*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/JC.V16I2.1283>

## Biografi Penulis

**Wulan Purnama Sari**, merupakan dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Penulis menyelesaikan pascasarjana dalam bidang Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia. Pertanyaan dan saran dapat dikirimkan melalui *e-mail* ke [wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id).

**Lydia Irena**, mempelajari Ilmu Komunikasi pertama kali di Universitas Tarumanagara, kemudian melanjutkannya lebih dalam lagi dengan mengambil magister di Universitas Indonesia. Sekarang mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Pertanyaan dan saran dapat dikirimkan melalui *e-mail* ke [lydiai@fikom.untar.ac.id](mailto:lydiai@fikom.untar.ac.id).

# Pengelolaan *Anxiety* dan *Uncertainty* Komunikasi Bermedia *Followers* SM\_NCT

Devi Wandani<sup>1</sup> dan Muhd Ar. Imam Riau<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Riau

Jl. Kaharudin Nasution, No. 113, Pekanbaru, Riau, 28284

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *anxiety dan uncertainty* komunikasi bermedia *follower* akun SM\_NCT. *Anxiety* dan *uncertainty* dapat terbentuk karena perbedaan latar belakang antara satu sama lain. Hipotesis dalam penelitian ini adalah menjadi *follower* akun SM\_NCT dapat mengelola *anxiety* dan *uncertainty* dalam berkomunikasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan *skala likert*. Populasi pada penelitian ini yaitu *follower* akun SM\_NCT dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *anxiety* dan *uncertainty* dalam berkomunikasi mendapat total nilai keseluruhan 72,25% yang dapat dikategorikan baik. Hasil penelitian juga memperlihatkan *follower* akun SM\_NCT dapat mengelola *anxiety* dan *uncertainty* dalam berkomunikasi dengan menerapkan konsep diri, motivasi berinteraksi, reaksi terhadap orang asing, kategori sosial, proses situasional, koneksi dengan orang asing, dan etika berinteraksi.

## Pendahuluan

Globalisasi makin nyata dengan penggunaan internet yang makin masif untuk berkomunikasi. Perkembangan ini mempermudah proses interaksi yang dilakukan melalui aplikasi yang saat ini banyak terdapat di ponsel pintar. Akibatnya, suatu budaya dapat makin dikenal di negara lain. Salah satu contohnya adalah budaya Korea Selatan. Budaya ini sekarang sangat

dikenal di negara lain, termasuk di Indonesia. Budaya ini kerap dikenal sebagai *Korean wave*. Jumlah penggemarnya pun sangat besar. Bahkan, mereka kemudian berinteraksi dengan *fans* lain secara internasional.

Para *fans* ini berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda, baik dari segi bahasa maupun budaya lainnya. Dalam berinteraksi, seseorang dapat merasa tidak nyaman dan tidak pasti. Akibatnya muncul rasa kurang percaya diri karena hambatan-hambatan yang dialami.

Teori AUM (*Anxiety Uncertainty Management*) mengasumsikan bahwa mengelola ketidakpastian dan kecemasan adalah proses sentral yang memengaruhi efektivitas komunikasi dengan orang lain di seluruh hubungan (Gudykunst, 1995). Mengelola kecemasan dan ketidakpastian sering kali mengharuskan kita waspada (misalnya, secara sadar) tentang apa yang terjadi, ketika kita berkomunikasi dengan orang lain (terutama ketika ketidakpastian atau kecemasan kita berada di atas ambang batas maksimum kita atau di bawah ambang batas minimum kita).

Teori ini digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi dengan orang asing. Hal ini dirancang untuk menjelaskan komunikasi interpersonal (intragroup) dan antarbudaya (intergroup) yang efektif. AUM mengasumsikan bahwa mengelola ketidakpastian dan kecemasan adalah proses sentral yang memengaruhi efektivitas komunikasi dengan orang lain, baik dalam pertemuan antarpribadi maupun antarkelompok. Gudykunst melihat komunikasi antarbudaya sebagai salah satu jenis komunikasi antarkelompok.

Kecemasan dan ketidakpastian berhubungan dengan seluruh sifat-sifat komunikasi, perilaku, dan pola-pola, serta perpaduan ini memengaruhi apa yang kita lakukan dalam interaksi dengan orang-orang yang tidak kita kenal. Kategori-kategori tersebut adalah (Renata Panacova, 2020):

- a. Konsep diri. Menurut Grieve dan Hogg dalam Renata Panacova (72–73: 2020) biasanya orang menerapkan kategori sosial untuk diri mereka sendiri dan juga orang lain untuk memperjelas persepsi mereka tentang dunia sosial dan tempat mereka di dalamnya dengan demikian membuatnya lebih bermakna. Kategori sosial menentukan identitas sosial kita, yang memengaruhi cara kita bertindak dalam interaksi sosial.
- b. Motivasi untuk berinteraksi dengan orang asing. Motivasi merupakan hal dasar yang dimiliki orang lain untuk menciptakan komunikasi yang

efektif. Hal ini didasarkan pada kebutuhan kita untuk memercayai orang asing, yang artinya orang asing tersebut dapat diandalkan dan perilaku mereka terprediksi oleh kita. Jika perilaku orang asing masuk akal bagi kita dan kita menganggap orang tersebut dapat diprediksi, kita dapat mengonfirmasi konsep diri kita. Peningkatan kepercayaan diri pada kemampuan yang kita miliki untuk memprediksi perilaku orang asing dapat menurunkan rasa kecemasan.

- c. Reaksi terhadap orang asing. Kemampuan yang kita miliki dalam memproses informasi sangat kompleks. Hal tersebut memungkinkan kita untuk menunjukkan rasa empati dengan orang asing. Reaksi terhadap orang asing juga mencakup kemauan dan kemampuan kita untuk mengubah perilaku kepada orang asing serta kemampuan kita dalam mengatasi ambiguitas.
- d. Kategori sosial. Dalam lingkungan sosial, kita cenderung mengelompokkan seseorang dalam kategori tertentu, baik secara fisik, aksen, maupun tingkah laku. Dengan kategori, kita akan memosisikan diri sendiri, apakah termasuk bagian dari kategori tersebut atau tidak. Kategori sosial menciptakan persamaan-persamaan yang membuat kita merasa terhubung dengan orang asing dan menyatukan sebagai kelompok atau grup. Peningkatan kemampuan seseorang dalam memahami bahwa dirinya berbagi identitas tertentu dengan orang asing akan menghasilkan penurunan kecemasan dalam berinteraksi
- e. Proses situasional. Dalam melakukan kerja sama dengan orang asing, akan tumbuh perasaan positif. Dengan demikian, tingkat kecemasan akan lebih rendah dan kita dapat memprediksi orang asing dengan percaya diri. Peningkatan kemampuan untuk melihat bahwa kita memiliki kelebihan dari orang asing tersebut dapat menurunkan kecemasan.
- f. Koneksi dengan orang asing. Kita cenderung tertarik dengan orang asing yang memiliki kesamaan dengan kita. Memiliki kesamaan menjadikan daya tarik untuk berinteraksi dengan orang asing. Daya tarik ini dapat dilihat dari bagaimana cara kita berkomunikasi dengan orang asing dan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi. Peningkatan komunikasi informal akan menurunkan kecemasan dan dapat meningkatkan kepercayaan diri kita.
- g. Etika berinteraksi. Sebagai sesama manusia kita harus saling menghormati satu sama lain dan memperlakukan mereka sesuai dengan harkat

dan martabatnya. Hal itu merupakan dasar yang harus dimiliki setiap orang. Dalam interaksi komunikasi antarbudaya, setiap pelaku komunikasi membawa identitas dirinya sebagai individu maupun identitas dirinya sebagai bagian dari kelompok budayanya.

Teori-teori itu merupakan pijakan penulis dalam penelitian ini. Secara khusus, penulis melakukan penelitian pada *platform* Twitter pada akun SM\_NCT. SM\_NCT merupakan akun *fanbase* dari salah satu boygrup NCT.

## Pembahasan

Akun SM\_NCT yang terbentuk pada 2015 memiliki sekitar 90 ribu pengikut di Twitter. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial tidak hanya digunakan untuk menambah jaringan pertemanan, tetapi juga digunakan untuk memperlihatkan keberadaan budaya penggemar (*fandom*).

Penggemar atau *fandom* merupakan hal yang sebelumnya banyak dijumpai di dunia luring. Sebelumnya, grup musik, klub bola, acara televisi maupun bioskop juga memiliki penggemar yang banyak dengan budayanya sendiri. Kini di internet (media sosial), budaya penggemar ini dapat dilihat dari perspektif pengguna dan perangkat teknologi. Dari sudut pandang pengguna, media sosial adalah media yang dapat mempertemukan penggemar dengan idola.

Akun SM\_NCT terbentuk karena perbedaan bahasa dengan idola dan juga menjadi sarana *update* informasi dari idola tersebut. *Followers* akun SM\_NCT dapat mengakses informasi-informasi yang diupdate oleh idola mereka di akun SM\_NCT dalam bentuk terjemahan ke bahasa Inggris.

**Tabel 1 Rata-Rata dan Kriteria Jawaban Responden**

Variabel	Dimensi	Rata-Rata Jawaban Responden	Kriteria Jawaban Responden
<i>Anxiety &amp; Uncertainty</i>	a. Konsep Diri	68,5%	Baik
	b. Motivasi Berinteraksi	73,4%	Baik
	c. Reaksi terhadap Orang Asing	76,85%	Baik
	d. Kategori Sosial	66,8%	Baik
	e. Proses Situasional	72,9%	Baik
	f. Koneksi dengan Orang Asing	57,5%	Cukup Baik
	g. Etika Berinteraksi	89,85%	Sangat Baik
<b>Total</b>		72,25%	Baik

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi lain memperoleh nilai rata-rata yang dikategorikan baik. Pertama, dimensi konsep diri. Dimensi ini membahas bagaimana kita melihat diri sendiri dan membentuk identitas dalam kehidupan sosial. Pada dimensi ini *follower* SM\_NCT mengetahui kemampuan diri dan batasan yang mereka miliki dalam berkomunikasi. Mereka juga menyediakan dukungan sosial bagi satu sama lain. Dengan demikian, dimensi ini memberikan kontribusi nilai yang baik untuk *follower* SM\_NCT dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian-nya dalam berinteraksi.

Kedua, dimensi motivasi berinteraksi. Upaya dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian juga didasarkan pada dimensi ini. Kita harus memiliki motivasi dalam berinteraksi dengan orang lain. Sering kali kita berusaha memprediksi perilaku seseorang untuk menilai apakah perilaku mereka masuk akal bagi diri kita. Apabila perilaku mereka dapat diperkirakan, hal tersebut dapat membantu kita dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian yang kemungkinan akan timbul ketika kita mulai berinteraksi dengan orang asing.

Upaya dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian juga didasarkan pada dimensi yang ketiga, yaitu reaksi terhadap orang asing. Dimensi ini membahas bagaimana kita menunjukkan rasa empati dan memiliki kemauan dalam mengubah perilaku kepada orang asing. *Follower* SM\_NCT dapat menunjukkan rasa empati mereka dengan melihat dari sudut pandang lain. Mereka juga dapat menerima dengan sangat baik perbedaan makna dalam proses komunikasi. Dalam pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian, *follower* SM\_NCT memiliki ketertarikan yang sama dalam

hal tertentu. Karena memiliki ketertarikan yang sama dengan seseorang, hal tersebut dapat membantu diri kita untuk mengurangi rasa kecemasan dan ketidakpastian dalam berkomunikasi. Kita dapat melakukan percakapan yang sekiranya dapat diterima dengan baik.

Upaya pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian yang kelima adalah berdasarkan dimensi proses situasional. Pada dimensi ini, *follower SM\_NCT* berusaha untuk menciptakan suasana yang positif di setiap interaksi. Dengan adanya suasana yang positif dan santai, komunikasi yang terjadi dapat berjalan dengan efektif. Dalam proses situasional, kita juga perlu meningkatkan kemampuan kita sendiri, sehingga kita dapat lebih percaya diri ketika berinteraksi dengan orang lain. Kecuali itu, hal tersebut dapat mengurangi rasa kecemasan dan ketidakpastian ketika kita sedang berinteraksi dengan orang asing.

Dimensi koneksi dengan orang asing memiliki rata-rata kategori jawaban cukup baik. Mereka cukup memiliki hubungan yang akrab antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu, kategori jawaban responden yang cukup baik tersebut dapat dikatakan memiliki nilai yang cukup memadai untuk membantu seseorang dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastian ketika berinteraksi. Kita cenderung tertarik dengan seseorang yang memiliki kesamaan dengan diri kita. Kesamaan itu menimbulkan daya tarik yang dapat dilihat dari bentuk komunikasi yang digunakan. Menggunakan bentuk komunikasi informal dan bahasa yang santai dapat membantu seseorang dalam mengelola kecemasan dan ketidakpastiannya.

Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah etika berinteraksi. Etika berinteraksi merupakan hal yang wajib diterapkan. Sebagai sesama manusia, kita harus saling menghormati dan memperlakukan seseorang sesuai dengan harkat dan martabatnya. Dalam penelitian ini, dimensi etika berinteraksi memiliki rata-rata kategori jawaban sangat baik dari responden. Dalam pelaksanaannya, *follower SM\_NCT* menerapkan etika berinteraksi dengan sangat baik.

Teori pengelolaan kecemasan dan ketidakpastian (*Anxiety and Uncertainty Management Theory*) dalam penelitian ini dikaitkan dengan interaksi seseorang dengan orang lain yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Dalam suatu lingkup kebudayaan, seseorang selalu berusaha menciptakan suasana yang positif untuk mengurangi rasa kecemasan dan ketidakpastian yang kemungkinan akan timbul ketika berinteraksi dengan orang asing terutama pada tahap awal interaksi tersebut terjadi.

Dalam situasi lain, seseorang juga perlu mengenal dirinya sendiri untuk mengetahui batasan-batasan kemampuan yang dimiliki serta dapat mengukur apakah kita memiliki kelebihan dari orang lain atau tidak. Perlu diupayakan juga upaya memperhatikan lingkungan sosial agar dapat kebiasaan dari orang-orang yang mungkin secara kebetulan dapat menjadi lawan bicara kita dapat dianalisis.

Apabila kita dapat mengenal diri sendiri dengan baik dan dapat memprediksi orang lain berdasarkan kebudayaannya dengan tepat, kecemasan dan ketidakpastian tersebut akan menurun dan kita dapat mengharapkan komunikasi berjalan secara efektif. Pengalaman dalam menjalin persahabatan dengan orang asing yang berasal dari budaya yang berbeda juga dapat meningkatkan kepercayaan diri ketika bertemu dengan seseorang yang baru dari kelompok budaya yang lain.

Pada penelitian sebelumnya (Afriyanti Diana & Eduard Lukman, 2018), diketahui bahwa perbedaan latar belakang (usia, jenis kelamin, agama, dll) dan budaya seseorang menimbulkan rasa keterasingan sehingga kecemasan dan ketidakpastian dalam berkomunikasi dapat terjadi. Penelitian ini menunjukkan faktor yang paling berpengaruh dalam menimbulkan kecemasan dan ketidakpastian berkomunikasi adalah koneksi dengan orang asing. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis, di mana terdapat perbedaan jenis kelamin dan asal negara yang beragam. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan koneksi dengan orang asing yang paling berpengaruh. Hasil penelitian penulis menunjukkan koneksi dengan orang asing memiliki nilai rata-rata yang paling rendah, yaitu sebesar 57,5%.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam hubungan antara sesama pengikut SM\_NCT terjalin komunikasi lintas budaya. Hal itu mungkin karena terdapat perbedaan latar belakang budaya. Perbedaan budaya tersebut memicu terciptanya rasa kecemasan dan ketidakpastian ketika akan berinteraksi dengan pengikut lain. Kecemasan dan ketidakpastian tersebut harus dikelola dengan baik agar interaksi yang terjalin dapat berjalan dengan baik.

Faktor yang memengaruhi timbulnya rasa kecemasan dan ketidakpastian adalah koneksi dengan orang asing yang hanya memiliki nilai cukup

baik. Follower SM\_NCT perlu meningkatkan interaksi satu sama lain dan memiliki hubungan yang akrab untuk memperkecil rasa kecemasan dan ketidakpastian dalam proses berkomunikasi.

Pengikut SM\_NCT juga perlu menerapkan indikator lain untuk mengurangi kecemasan dan ketidakpastian dalam berkomunikasi, di antaranya konsep diri, motivasi berinteraksi, reaksi terhadap orang asing, kategori sosial, proses situasional, koneksi dengan orang asing, dan etika berinteraksi dalam berkomunikasi melalui media sosial.

## Daftar Pustaka

- Panacova, Renata. (2020). *Theories Of Intercultural Communication*. Kosice: Universitas Pavel Jozef, Fakultas Seni Rupa.
- Afriyanti Diana, Eduard Lukman. (2018). Pengelolaan Kecemasan dan Ketidakpastian dalam Komunikasi Antarbudaya Antara Auditor dan *Auditee*. *J. Komunikasi Indonesia*. 7(1): 99–108.
- William B. Gudykunst, Tsukasa Nishida. (2001). *Anxiety, Uncertainty, And Perceived Effectiveness of Communication Across Relationships and Cultures*. *International Journal of Intercultural Relations*. 25: 55–71.

## Biografi Penulis

**Devi Wandan**, lahir di Muara Basung, 11 Agustus 1999, sebagai anak kandung dari Ismun Sidik dan Edi Ningsih Suyati. Menempuh pendidikan S-1 di Universitas Islam Riau jurusan Ilmu Komunikasi. *E-mail*: deviwandani08@student.uir.ac.id

**Muhd AR Imam Riauan**, lahir di Kota Pekanbaru, 19 Desember 1988, sebagai anak kandung dari Azam Awang(alm) dan Rosnely. Menyelesaikan S-1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah UIN SUSKA Riau (2009), S-2 Ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta (2012), dan S-3 Komunikasi Penyiaran Islam (2019) di UIN Sumatera Utara. Penulis juga menjabat sebagai Dekan Fikom UIR pada 2021–2024 yang juga aktif mengajar beberapa mata kuliah seperti Komunikasi Politik, Media Baru dan Komunikasi Digital, dan Teori New Media. *E-mail*: imamriauan@comm.uir.ac.id

# Mobilisasi Fandom di Media Sosial

Lusia Savitri Setyo Utami<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440

**F**andom adalah konsep untuk menyebut kumpulan orang yang menggemari sesuatu hal yang sama. Fenomena fandom muncul sebagian besar diakibatkan oleh lahirnya budaya pop. Produk-produk yang dihasilkan oleh budaya pop ini kemudian menciptakan penggemar yang biasanya loyal sehingga ketika mereka berkumpul maka terbentuklah fandom. Sebagai perkumpulan penggemar, fandom tentu mempunyai *crowd* yang cukup ramai, salah satunya di media sosial. Fandom K-Pop adalah salah satu dari banyak macam fandom yang sering meramaikan jagat media sosial, terutama Twitter, dengan cuitan-cuitan dan pergerakan yang mereka lakukan. Tulisan ini berusaha menggambarkan mobilisasi seperti apa yang biasanya dilakukan oleh Fandom K-Pop di media sosial, terutama Twitter.

## Fandom K-Pop dan Media Sosial

Tak diragukan lagi bahwa semesta media sosial, terutama Twitter, selalu diramaikan oleh warganet yang tergabung dalam fandom K-Pop. Para idola K-Pop menggunakan Twitter sebagai media dalam menyebarkan segala informasi yang berhubungan dengan karya-karyanya, jadwal, promosi, dan informasi lainnya yang dibutuhkan penggemarnya. Hal ini berdampak pada banyaknya penggemar K-Pop yang kemudian mempunyai akun Twitter demi mengikuti perkembangan informasi idolanya itu.

Sekumpulan individu-individu penggemar K-Pop ini biasa disebut dengan fandom K-Pop. Pada dasarnya, fandom muncul sebagai reaksi atas fenomena aktivitas konsumsi budaya pop yang merupakan objek yang disenangi. Jadi, ketika individu yang menyukai suatu produk budaya pop tertentu bertemu dengan individu lainnya yang memiliki kesamaan dengannya itu, terbentuklah fandom. Di dalam fandom, para penggemar

ini makin mantap mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar dan merupakan bagian dari fandom. Mereka juga mendapatkan kekuatan dan dorongan dari fandom yang mana di dalamnya mereka berbagi kesenangan dan menghadapi masalah yang sama (Utami & Winduwati, 2020).

Seperti telah diungkapkan di awal, salah satu platform media sosial yang digunakan fandom K-Pop adalah Twitter. Mereka juga tidak lupa dalam memanfaatkan fungsi tagar dalam unggahannya yang memang menjadi salah satu andalan Twitter. Andreas Bernard menjelaskan dalam bukunya *Theory of the Hashtag* bahwa tagar (*hashtag*) menjadi penghubung antar-pengguna media sosial dan membentuk jaringan komunikasi (2019). Rauschnabel, Sheldon, dan Herzfeldt (2019) dalam risetnya menemukan 10 motivasi yang mendorong pengguna dalam memakai tagar ketika mengunggah sesuatu di media sosial. Pertama, *amusing* yang muncul sebagai motivasi yang lebih umum di mana mencerminkan keinginan untuk menjadi lucu, menghibur *followers*, dan membuat mereka tersenyum. Kedua, *organizing* yang juga salah satu motivasi umum mengingat bahwa tujuan awal dari penggunaan tagar adalah untuk menyusun dan mengatur konten unggahan di media sosial.

Ketiga, *designing* yang mengacu pada keinginan untuk membuat unggahan yang unik dan kreatif. Pengguna media sosial dengan motivasi ini ingin memberikan lebih banyak "karakter" pada unggahan mereka dan membuatnya menarik secara visual bagi pengguna lain. Keempat, *confirming* menunjukkan keinginan untuk memenuhi konvensi, baik grup teman mereka maupun masing-masing *platform* media sosial secara umum. Kelima, *trendgaging* yang berasal dari kata "*trend*" dan "*engaging*" yang menggambarkan motivasi untuk terlibat dan dikaitkan dengan percakapan populer dan topik yang sedang trendi. Keenam, *bonding* yang merupakan ekspresi lain dari kebutuhan dasar manusia untuk membangun dan mempertahankan rasa memiliki. *Bonding* lebih bersifat intim daripada *trendgaging* dan menggambarkan keinginan untuk menunjukkan bahwa seseorang termasuk dalam lingkaran teman-temannya dan terhubung dengan mereka melalui penggunaan tagar.

Ketujuh, *inspiring* yang mencerminkan tujuan dalam mendorong atau merangsang orang lain untuk memikirkan arti dari unggahan seseorang. Secara umum, konsep ini bukanlah hal yang baru. Kedelapan, *reaching* merujuk pada tujuan membawa pesan atau pendapat seseorang ke khalayak yang lebih luas dan menyasar pada orang yang tertarik pada topik

tertentu. Motivasi ini merupakan bagian dari motivasi yang lebih umum untuk mengembangkan rasa pemberdayaan yang meliputi memimpin dan memengaruhi opini sosial. Kesembilan, *summarizing* yang menggambarkan keinginan untuk merangkum dan merenungkan makna dari unggahan seseorang serta menekankan pesan utamanya. Dan yang terakhir, *endorsing* mendasari aktivitas tagar yang diarahkan untuk mendukung orang, merek, atau *events* atau memperjuangkan hal lain atau topik-topik yang menurut seseorang menarik.

Dalam konteks penggunaan tagar di unggahan fandom K-Pop melalui Twitter, motivasi yang terlihat di antaranya *trendgaging*, *bonding*, *reaching*, dan *endorsing*. Secara *endorsing* tagar digunakan sebagai alat kampanye promosi dari grup Idola K-Pop. Dalam hal *bonding* penggemar dapat menunjukkan dirinya sebagai bagian dari fandom. Kemudian, untuk *reaching* sendiri memperlihatkan fungsi tagar sebagai salah satu alat dalam menyampaikan opini atau pendapat dan dapat menyebarkannya pada kelompok penggemar yang tertarik dengan topik yang sama. Terakhir, dalam hal *trendgaging* tagar digunakan oleh fandom K-Pop untuk menciptakan tren agar dapat menjadi pusat topik pembicaraan atau biasa dikenal dengan *trending topic* di Twitter. Tagar ini menjadi salah satu alat yang digunakan oleh fandom K-Pop dalam memunculkan gerakan sosial atau mobilisasi fandom secara virtual.

## **Mobilisasi Virtual Fandom K-Pop di Twitter**

Lahirnya internet dan kemajuan teknologi komunikasi digital menciptakan dan melanggengkan ruang virtual. Ruang virtual memungkinkan masyarakat terhubung satu sama lain dalam sebuah jaringan. Ruang ini juga menjadi arena pertukaran informasi dan pertukaran bentuk konten media seperti data, teks, suara, gambar, dan video (Flew, 2004). Ruang virtual yang lahir ini pun kemudian hadir menjadi semacam ruang sosial. Oleh karenanya, dalam ruang virtual seperti media sosial, Twitter misalnya, individu penggunaannya dimungkinkan untuk berinteraksi, berbagi informasi, berbagi ilmu, dan melakukan banyak aktivitas lainnya. Melalui Twitter, bahkan dapat terjadi upaya menggerakkan khalayak sesuai dengan agenda tertentu. Hal inilah yang juga digunakan oleh fandom K-Pop dalam melakukan gerakan atau mobilisasi sosial secara virtual dengan memanfaatkan tagar dalam Twitter. Namun, tak sedikit pula mobilisasi

yang mereka lakukan di ruang virtual diwujudkan pada ruang sosial di dunia nyata.

Penggemar K-Pop yang tergabung dalam fandom K-Pop didominasi oleh kaum muda, terutama generasi milenial dan generasi Z. Kedua generasi ini juga termasuk dalam generasi yang melek media digital (*digital native*), sehingga mobilisasi virtual mungkin bukan hal yang baru dan sulit bagi mereka. Sebagai fandom yang sering dilabeli dengan stereotip negatif seperti fanatik, obsesif, dan konsumtif, fandom K-Pop justru memiliki dampak yang kuat dalam memengaruhi isu publik, terutama isu sosial dan isu politik. Misalnya saja ketika terjadi bencana alam di NTT, di mana belum diberitakan oleh media nasional dan awalnya belum menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat, salah satu cuitan dari akun penggemar K-Pop yang menggunakan tagar #prayforNTT menjadi *trending topic* dan akhirnya mendapatkan perhatian dari pihak berwenang.

Selain menaikkan tagar dengan tujuan menarik perhatian publik agar menjadi isu penting yang mendapatkan perhatian, fandom K-Pop juga sering menggunakan taktik menaikkan tagar ini untuk menutupi isu yang tidak relevan ataupun penyebaran konten negatif sehingga isu dan konten tersebut tenggelam, atau bisa juga disebut dengan membajak tagar. Misalnya ketika Twitter diramaikan oleh penyebaran video porno yang diduga mirip artis Gisella Anastasia dan Jessica Iskandar, akun-akun dari fandom K-Pop bergotong-royong menimbun penyebaran konten tersebut dengan membuat *trending topic* lain yang berhubungan dengan idola mereka. Tujuannya agar video tersebut tenggelam sehingga sulit untuk ditemukan.

Mobilisasi yang dilakukan fandom K-Pop yang dalam konteks kepedulian sosial pun bukanlah santapan baru. Sebagai penggemar yang selalu ingin menunjukkan dukungan kepada idolanya, sejak dulu fandom K-Pop dikenal sering melakukan penggalangan dana untuk tujuan amal. Hal tersebut dilakukan dengan mengatasmakan idolanya, sehingga *image* idolanya menjadi semakin positif di mata masyarakat. Kampanye penggalangan dana biasanya dilakukan secara virtual, kemudian penyalurannya didistribusikan secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan. Tidak jarang juga fandom K-Pop menggunakan Twitter untuk membuat kampanye berkaitan dengan isu politik seperti mendukung gerakan pro demokrasi di Thailand, isu lingkungan, dan perubahan iklim, termasuk mendorong kampanye tentang deforestasi di Papua dengan tagar #Save-PapuanForest yang dilakukan secara *online*.

## Kekuatan Fandom K-Pop, Dapatkah Membawa Perubahan?

Tak dapat dimungkiri, kaum muda dikenal sebagai generasi penggerak yang sering membawa perubahan. Akankah fandom K-Pop yang didominasi kaum muda juga membawa dampak perubahan yang nyata lewat sepak terjangnya di dunia maya? Kekuatan dan mobilitas kelompok dalam fandom K-Pop tak bisa lagi dipandang sebelah mata. Melihat bagaimana pemerintah Korea Selatan yang pada 2021 mendaulat boygroup BTS sebagai “*special presidential envoy for future generations and culture*” atau utusan khusus presiden bagi generasi masa depan dan kebudayaan, dan mengutusinya dalam pertemuan Majelis Umum PBB, menunjukkan kepercayaan pemerintah Korsel kepada kaum muda dalam menggaungkan perubahan ke seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. Maka, jika kita dapat melihat, keterlibatan fandom K-Pop dalam mobilisasi yang membawa perubahan mungkin adanya. Jejak dan gaung yang mereka kumandangkan lewat media sosial selama ini bukan hanya gertak semata, tetapi dapat menjadi kisah nyata.

## Daftar Pustaka

- Bernard, Andreas. (2019). *Theory of the Hashtag*. Germany: John Wiley & Sons.
- Flew, Terry. (2004). *New Media An Introduction*. UK: Oxford University Press.
- Rauschnabel PA, Sheldon P, Herzfeldt E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychol. Mark.* 2019, pp. 1–16. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>.
- Santoso, Didik Haryadi. (2014). Mobilisasi Sosial dalam Ruang Virtual: Studi Etnografi Virtual pada [www.sedekahrombongan.com](http://www.sedekahrombongan.com). *Jurnal Pekommas*. Vol 17, No 1, pp. 1–8.
- Utami, L.S.S., & Winduwati, Septia. (2020). Fandom and Voluntary “ARMY”: Case Study on BTS Fans in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 478, pp. 667–673. Atlantis Press.

## Biografi Penulis

**Lusia Savitri Setyo Utami**, merupakan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Korespondensi dapat dilakukan melalui surel ke alamat [lusias@fikom.untar.ac.id](mailto:lusias@fikom.untar.ac.id).

# Dramaturgi dalam Media Sosial: Penggunaan *Second Account* di Instagram pada Kalangan Mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau

Marleni Rahayu<sup>1</sup>, Muh. Ar Imam Riauan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Riau

Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28284

Media sosial menjadi sumber informasi bagi masyarakat bersanding dengan media lainnya seperti televisi dan radio. Salah satu media sosial paling populer saat ini adalah Instagram. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Instagram juga turut membuat Instagram begitu populer. Kepopuleran ini kemudian memunculkan fenomena *second account*. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *second account* di Instagram pada kalangan mahasiswa Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau jika ditinjau dari teori dramaturgi. Dalam teori dramaturgi, terdapat konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dalam *front stage*, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling* di lingkungan Forum Studi Islam Universitas Islam Riau.

## Pendahuluan

Internet dan media sosial saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2020 mencapai 175,4 juta dari total penduduk Indonesia

272,1 juta jiwa. Sedangkan menurut data *We Are Social* pada 2020 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta jiwa. Artinya, jumlah itu melebihi 50% dari total penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan keberadaan media sosial di Indonesia sangat penting.



Gambar 1 Tampilan Data Hootsuite

Sumber: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com) (*We Are Social*, 22 September 2020)

Media sosial Instagram banyak digunakan terutama oleh kaum muda yang ingin eksis di media sosial. Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 63 juta jiwa (*We Are Social*, 2020). Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Instagram juga turut membuat mengapa Instagram begitu populer. Hal ini terbukti lebih dari satu miliar unduhan Instagram di Play Store.

Pada penelitian ini penulis menganalisis panggung depan dan panggung belakang dramaturgi mengenai penggunaan *second account* di Instagram yang digunakan oleh mahasiswa anggota FSI di lingkungan UIR.

Dalam teori dramaturgi, terdapat konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dalam *front stage*, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*. *Setting* mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada jika aktor memainkan perannya, sedangkan *front personal* terdiri dari berbagai macam barang perlengkapan yang bercorak pernyataan perasaan yang menjadi ciri hubungan antara aktor dan penonton. Sedangkan *back stage* atau panggung belakang merupakan penyembunyian fakta yang sesungguhnya dari aktor. Apa yang tampak di depan tidak mesti yang terjadi di belakang.

Fenomena *first account* dan *second account* ini sesuai dengan teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, seorang sosiolog ternama. Dalam teori dramaturgi, interaksi sosial diibaratkan menjadi sebuah panggung pentas dengan serangkaian drama. Panggung dibagi menjadi dua, *front stage* dan *back stage*. *Front stage* adalah tempat drama ditampilkan, sedangkan *back stage* adalah posisi yang tidak terlihat oleh penonton.

Dalam teori dramaturgi manusia adalah aktor yang berusaha menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain. Teori ini melihat manusia sebagai individu dan masyarakat. Dalam teori ini manusia berbeda dengan binatang karena mempunyai kemampuan berpikir, mempelajari, mengubah makna dan simbol, serta melakukan tindakan dan berinteraksi. Teori ini muncul dari ketegangan yang terjadi antara "I" dan "Me" (gagasan Mead). Menurutnya, ada kesenjangan antara diri kita dan diri kita yang tersosialisasi. Konsep "I" merujuk pada apa adanya, dan konsep "Me" merujuk pada diri orang lain.

## **Dramaturgi dalam Media Sosial Instagram**

Pertunjukan yang dijalani aktor untuk mengekspresikan diri mereka disebut panggung depan. Muka *personal* dan *setting* akan diperlihatkan melalui panggung depan, muka *personal* merupakan situasi fisik yang ada pada diri aktor seperti tampilan dan tingkah laku mereka, sedangkan *setting* menunjukkan pada tampilan fisik yang biasanya harus ada ketika aktor memainkan perannya seperti cara berpakaian (Ritzer dan Goffman, 2004). Sedangkan keadaan asli atau kehidupan asli diri kita yang orang lain tidak bisa lihat disebut panggung belakang. Pada panggung ini kita dapat bebas menjadi diri atau mengekspresikan diri kita yang sesungguhnya tanpa peduli dengan pandangan masyarakat. Bagian ini juga disebut area *privat* di mana masyarakat umum tidak dapat melihatnya.

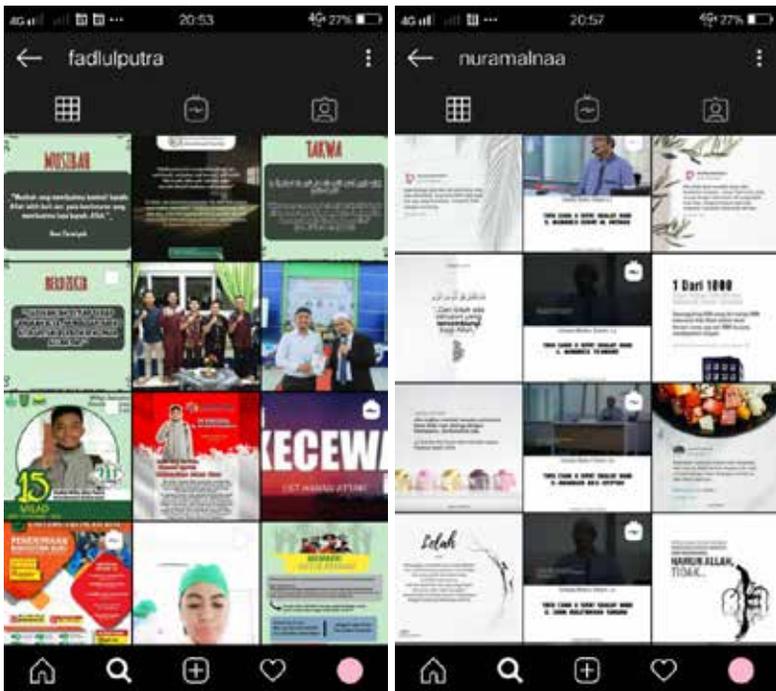
## **Penggunaan Instagram pada Akun Utama sebagai Media Berdakwah**

Dengan berkembangnya zaman, dakwah memiliki banyak variasi, misalnya dakwah di media sosial Instagram. Dakwah itu dilakukan dengan cara mengunggah foto-foto dan video atau melalui *caption* dakwah yang

mengajak siapa saja yang melihat postingannya untuk berbuat kebaikan. Mengingat begitu masif manusia dalam menggunakan media sosial, maka dapat efektif jika media sosial digunakan untuk menebar kebaikan atau berdakwah (Eko, 2016).

Setiap muslim yang memiliki ilmu tentang Islam wajib hukumnya untuk disampaikan kepada sesama seperti halnya disampaikan dalam hadits dari Abdullah bin Amru. Dia berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Sampaikanlah meskipun hanya satu ayat" (HR Tarmidzi) Hal itu menggerakkan hati para informan, yakni Fadlul, Dendi, dan Refno. Para informan berdakwah melalui *caption*, foto, maupun video motivasi islami.

Fadlul yang terbiasa mengikuti organisasi Islam sejak duduk di bangku SMA hingga sekarang menjadi pengurus FSI di kampus UIR memiliki akun utama @fadlulputa. Ia selalu memperlihatkan kegiatannya dalam berorganisasi dan ceramah-ceramah ustaz mengenai islam. Sama halnya dengan Nur dengan akun utama @nuramalnaa yang juga rajin mengunggah foto dan video motivasi islam.



**Gambar 2 Akun Instagram Fadlul dan Nur**

*Sumber: Instagram Pribadi Informan*

Zaman sekarang terdapat ada lebih banyak godaan dalam konten-konten daripada motivasi agama. Maka, para mahasiswa yang mau mengingatkan sesama adalah suatu hal yang patut diapresiasi. Mereka masih mau dalam berdakwah dan memberi semangat hijrah kepada yang lain daripada mengunggah hal-hal yang tidak sepatutnya atau sekadar eksis.

## **Penggunaan Instagram pada Akun Utama Instagram sebagai Sarana Ekspresi Diri**

Media daring sebagai salah satu sarana berkomunikasi saat ini menjadi salah satu alat yang dapat menyalurkan ekspresi tiap individu. Meskipun terlihat semu, mereka dapat memberikan terapi dengan mengunggah foto, video dalam *feed* maupun fitur *story* dan membiarkan orang lain melihat. Hal ini dikarenakan individu yang menggunakan media sosial cenderung menampilkan diri ke arah positif. Dampak psikologis yang diakibatkan di media sosial bergantung pada apakah pengguna berfokus pada diri sendiri atau orang lain. Fokus individu pada ekspresi diri pribadi yang disajikan secara positif sebagai citra diri umumnya menghasilkan manfaat pada kesejahteraan individu (Nurul dan Nandy, 2019).

Hal ini yang dilakukan oleh semua informan yang mengekspresikan diri dalam hal-hal yang disukai. Jika Fadlul, Dendi, Refno, dan Nur yang menyukai tentang hal Islami dalam akun utamanya ditunjukkan dengan mengunggah motivasi hijrah pada *feeds*, Desti dan Recha lebih sering berekspresi di fitur *story* dengan mengunggah keseharian dan diletakkan pada fitur sorotan.

## **Penggunaan Instagram *Second Account* sebagai Wadah Berkarya**

Media sosial telah memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Jika dahulu untuk berjualan seseorang harus memiliki toko atau minimal mempunyai tempat mangkal pinggir jalan, sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan media sosial.

Instagram banyak memberikan kontribusi dan wadah positif bagi yang mampu memanfaatkannya dengan baik. Hal ini yang dilakukan oleh informan Dendi dan Refno. Keduanya sama-sama memiliki hobi seni, yakni fotografi dan *art design*. Walaupun awalnya dilakukan sebagai sekadar

hobi, hal itu menjadi sampingan bagi keduanya agar mendapatkan penghasilan kecil sambil menampung hobi yang mereka miliki.



**Gambar 3 Akun Instagram Dendi dan Refno**

*Sumber: Instagram Pribadi Informan*

## **Penggunaan Instagram *Second Account* sebagai Ekspresi Sisi Lain Diri**



**Gambar 4 *Second Account* Recha**

*Sumber: Instagram Pribadi Informan*

Dari pengamatan penulis, konsep dramaturgi terjadi pada pengguna *second account* di Instagram. Sebagian besar yang dilakukan informan terhadap kedua akun Instagram miliknya memperhatikan konten yang sama, yakni menunjukkan bagian panggung depan. Recha, pada panggung depan akun utamanya tampak tertutup dengan tidak memposting apa pun di *feed Instagram* miliknya, sedangkan di *second account* ia tampak begitu nyaman dan merasa bebas karena pengikut yang memang sudah dipilih sehingga membuat ia merasa tidak canggung.

## Penutup

Panggung depan akun utama para informan nyaris menunjukkan sisi positif mereka di mana hampir seluruh informan adalah mahasiswa dengan postingan dakwah dan semangat berorganisasi.

Berbeda dengan panggung depan pada akun utama, pada *second account* ada sedikit terlihat perbedaan penggunaan. Beberapa dari informan menggunakan *second account* miliknya sebagai wadahnya dalam hobi berkarya di bidang seni fotografi *design*. Tak hanya itu, pada informan lainnya juga menggunakan *second account* sebagai tempat ekspresi demi menunjukkan sisi lain dari dirinya. Jika pada akun utama informan menunjukkan dirinya yang berhijab, di *second account* informan dapat memilih *audience*, yaitu memilih siapa saja yang boleh mengikuti dan melihat sisi lain cara berekspresi informan.

Di balik panggung depan akun utama dan panggung depan *second account*, tentu saja terdapat kehidupan yang hanya dapat diketahui orang-orang terdekatnya. Beberapa informan memiliki kehidupan yang hampir sama dengan apa yang ditunjukkan pada media sosial miliknya. Terakhir, mengenai ekspresi diri yang ditunjukkan pada media sosial di akun utama, tampak bahwa terdapat perbedaan atau dramaturgi yang dilakukan informan pada media sosial dari kehidupan aslinya.

## Daftar Pustaka

Eko S. (2016). *Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebajikan Tanpa Diskriminasi*. 4(1): 173–190.

## Biografi Penulis

**Marleni Rahayu**, lahir di Medan, 12 Februari 1999, sebagai anak kandung dari Suhardi dan Watini. Merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Menyelesaikan S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau (2021). Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: marlenirahayu4@gmail.com

**Muhd AR Imam Riauan**, lahir di Pekanbaru, 19 Desember 1988, sebagai anak kandung dari Azam Awang (alm) dan Rosnely. Menyelesaikan S-1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah UIN SUSKA Riau (2009), S-2 Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta (2012), dan S-3 Komunikasi Penyiaran Islam (2019) di UIN Sumatera Utara. Penulis juga menjabat sebagai Dekan Fikom UIR Tahun 2021–2024 yang juga aktif mengajar beberapa mata kuliah seperti Komunikasi Politik, Media Baru dan Komunikasi Digital, dan Teori New Media. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: imam.riauan@comm.uir.ac.id

# Perempuan dan Hiperidentitas: Studi pada Konten Kreator akun @olevelove dan @harumips

Nurul Ifadhah<sup>1</sup>, Desideria Lumongga Dwihiadah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pelita Harapan

Plaza Semanggi Building, Jl. Jend Sudirman, No. 50, Karet Semanggi, Jakarta Selatan, Indonesia

## Pendahuluan

Perkembangan internet yang pesat memungkinkan individu untuk menampilkan dirinya secara bebas. Beberapa orang dapat merekonstruksi identitas mereka di internet untuk membangun identitas *online* yang sebagian atau bahkan benar-benar berbeda dari identitas asli mereka di dunia *offline* (Huang et al., 2021). Menurut dua ilmuwan dari era akhir modernitas (*late modernity*) Anthony Giddens dan Zygmunt Bauman (White, 2014), konsep identitas menjadi lebih cair dan tidak lagi hanya berdasarkan asal negara, jenis kelamin, dan kelas ataupun peran sosial. Di awal dan pertengahan 1990-an pakar teori komunikasi basis internet seperti Shelly Turkle (1995) mengemukakan bahwa konseptualisasi identitas terbentuk secara 'sukarela'; sebuah gagasan bahwa seseorang dapat memilih identitas apa pun yang diinginkan di lingkungan *online*.

Sebetulnya secara tradisional, identitas tidak hanya berdasarkan pada gagasan kebangsaan, agama, dan jenis kelamin, tetapi dapat juga diidentifikasi elemen pribadi dan publik yang terpisah. Dalam masyarakat industri, konsep identitas menjadi sebuah ide yang sangat sulit diidentifikasi karena perubahan ekonomi yang sangat cepat sehingga menjauhkan orang dari lembaga-lembaga tradisional seperti gereja dan negara, sementara juga membuat 'pekerjaan untuk hidup' menjadi sebuah keharusan. Menurunnya popularitas lembaga-lembaga tradisional dipandang sebagai sebuah masalah besar oleh sosiolog pada 1950-an dan 1960-an, karena mereka percaya bahwa manusia menjadi lebih rentan terhadap ideologi yang merusak kehidupan (White, 2014).

Pada era awal kemunculan internet, identitas anonimitas mulai marak. Anonimitas di dunia *online* dilihat mampu memfasilitasi orang-orang yang ingin bereksperimen dengan identitasnya. Shelly Turkle mengatakan "...*you are who you pretend to be*," (White, 2014, p. 29), di mana identitas kepura-puraan (*pretend identity*) dibangun melalui interaksi dalam percakapan dunia *online*.

Identitas anonim di internet juga dilihat sebagai sebuah wadah untuk kebebasan berpendapat tanpa perlu memaparkan identitas seseorang di kehidupan nyata. Sebagai contoh, di awal 1990-an pada ruang siber (*cyberspace*) tumbuh banyak identitas-identitas baru dalam memperjuangkan kesetaraan gender, seperti yang dijabarkan oleh Poster "... *experimenting with one's gender was one of the most popular forms of identity experimentation in 1990s cyberspace*," (White, 2014, p. 30). Aktivitas eksperimen dengan jenis kelamin seseorang adalah salah satu bentuk eksperimen identitas paling populer di dunia maya pada era ini.

Kehadiran internet mampu menjadi ruang komunikasi dalam menunjukkan identitas baru bagi para feminis (Alatas & Sutanto, 2019). Sebelumnya di masa 1970–1990-an ada perdebatan besar antar-kaum feminis dalam menyikapi cara pandang mereka terhadap paham filsafat esensialisme dan anti-esensialisme. Feminis dengan paham esensialisme memahami bahwa perempuan memiliki karakteristik natural (White, 2014) dan merepresentasikan pandangan teknophobia, yang melihat teknologi sebagai ide pembebasan dari ketidakadilan gender adalah utopis (Alatas & Sutanto, 2019). Sedangkan feminis anti-esensialisme meyakini bahwa perempuan dan laki-laki seharusnya tidak terikat pada konstruksi biner natural (White, 2014), kelompok ini juga bisa dikategorikan sebagai ekologis (*ecologist*) ketika melihat relasi teknologi dan gender menurut Sugono (2001) yang melihat potensi penggunaan teknologi dalam membebaskan kalangan perempuan domestikasi dan bahkan bisa mempermudah meraih karier dan intelektual.

Internet menjadi sebuah medium bagi para feminis dan penggiat gender untuk mendekonstruksi peran-peran gender yang secara tradisional hanya berdasarkan jenis kelamin. Selain itu, internet juga menyajikan jaringan yang tak terbatas bagi perempuan untuk saling berbagi dan bekerja. Dengan internet perempuan menjadi lebih berdaya untuk melawan marginalisasi dan patriarki (White, 2014).

Selain menjadi wadah pembebasan gender, perkembangan internet juga mengidentifikasi perubahan besar, yaitu berpindahnya warga tra-

disional, yaitu *citizen* menjadi warga negara global (*netizen*) (Purwasito, 2015). Kecuali itu, dampak dinamika sosial dalam bentuk semakin kaburnya realitas sosial diteorikan Jean Baudrillard sebagai hiperrealitas (Widiyanti & Herwandito, 2018). Hiperrealitas dilihat sebagai permasalahan ketika masyarakat dalam konteks sosial atau individu makin jauh dari kehidupan nyata. Astuti (2015) melabelinya sebagai kematian realitas.

Secara spesifik, tulisan ini akan membahas bagaimana perempuan-perempuan yang berprofesi sebagai pembuat konten (*content creator*) menggunakan kemampuan mereka di internet untuk memberdayakan diri dan komunitas mereka. Kemudian meninjau sejauh mana keterkaitannya dengan pembentukan identitas mereka, baik identitas nyata maupun identitas maya mereka. Di bagian akhir akan coba dikupas dengan teori hiperrealitas dari Jean P. Baudrillard dan identitas *online* dari Andrew White.

Hiperrealitas adalah sebuah konsep yang muncul dari teori simulasi dari Jean Baudrillard, salah satu pemikir kunci pada 1970-an terkait dengan postmodernitas (Astuti, 2015). Gagasan simulasi dilihat sebagai suatu efek di mana masyarakat makin tidak sadar dengan yang nyata (*real*) karena imaji yang disajikan oleh media (Widiyanti & Herwandito, 2018). Bahwa setiap individu pada akhirnya akan termediasi disebut Baudrillard sebagai '*ecstasy of communication*', karena 'hidup' dalam layar komputer dan atau bahkan menjadi bagian darinya (Astuti, 2015).

Baudrillard menjelaskan mekanisme simulasi sebagai realitas yang telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra model-model reproduksi sehingga tidak mungkin lagi menemukan rujukan yang nyata (*real*), membuat perbedaan antara representasi dan realitas, citra dan kenyataan, tanda dan ide, serta antara semu dan yang nyata (Baudrillard, 1999 dalam Astuti, 2015). Baudrillard (King, 1999 dalam Widiyanti & Herwandito, 2018), memaparkan bahwa simulasi bukan lagi wilayah, makhluk referensial, atau substansi. Generasi dengan model-model yang nyata tanpa asal atau kenyataan sebagai *hyperreal*. Hiperrealitas hadir di saat representasi budaya tidak lagi memiliki realitas sosial atau manusia yang dapat digunakan untuk memverifikasi diri. Hiperrealitas tidak berdasarkan pada kenyataan di luar dirinya sendiri, tetapi dalam hiperrealitas, pengetahuan kita tentang dunia terapung bebas dari referensi verifikasi apa pun. Hiperrealitas menandai akhir dari representasi dan hiperrealitas muncul pada tahap kapitalisme multinasional (postmodern) (Widiyanti & Herwandito, 2018).

Menurut Andrew White (White, 2014) kehadiran internet yang membawa konsep realitas baru juga bisa dijelaskan sebagai hiperrealitas (Widiyanti & Herwandito, 2018) yang memunculkan identitas-identitas *online* bertajuk hiperidentitas. Littlejohn memaparkan identitas sebagai budaya, masyarakat, relasi dan gambaran individu tentang konsep diri (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Sementara, Allison Cavanagh (dalam Andre White, 2014) membuat dua tipe hiperidentitas di dunia maya: reputasi, yang memiliki orientasi komersial, dan produktivitas, yang memungkinkan individu untuk menarik perhatian pada diri mereka sendiri. Kedua bentuk identitas didasarkan pada kepercayaan, sesuatu yang sayangnya kurang dalam dua contoh penipuan *online*.

*Impersonation* atau peniruan identitas dan anonimitas bukanlah karakteristik yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, untuk membangun persona yang kredibel, seseorang tidak hanya harus tidak anonim, tetapi juga harus tampil meyakinkan bahwa dia tidak meniru orang lain. Salah satu cara paling efektif untuk melakukan ini adalah dengan menempatkan diri dalam jaringan hubungan. Ini mudah dilakukan secara *offline*, tetapi tidak demikian secara *online*.

Itulah sebabnya media sosial sangat penting untuk membangun jenis identitas *online* karena memfasilitasi kategori ini. Pada saat yang sama, jaringan hubungan ini harus didasarkan pada identitas dunia nyata agar memiliki dasar yang kredibel. Dalam ranah dunia analog (*offline*) maupun *online*, pilar sumber (*provenance*) masih menjadi unsur terpenting untuk memvalidasi sebuah informasi kredibel atau tidak (White, 2014).

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif dengan melakukan penelusuran kepustakaan (*library research*) dan melihat gambaran dua perempuan yang membangun identitas mereka di ranah *online*. Penelitian ini secara spesifik ingin mendeskripsikan bagaimana konsep hiperidentitas dibangun oleh perempuan *content creators* dalam rangka pembebasan dan pemberdayaan, yaitu Citra Mustika Ayu dan Harumi P. Sudrajat.

Ketika membahas persona yang tampil sebagai *influencer* terkait tema tesis yang peneliti ambil dan populer di ruang digital, dipilihlah Citra Ayu Mustika. Dalam ruang digital Citra Ayu Mustika yang memiliki nama panggung Olevelove mengisahkan perjalanan kariernya sebagai *digital content creator*. Ia kerap bercerita pengalamannya sebagai ibu menyusui, isu *baby blues* dan *postpartum depression* ketika ia masih bekerja sebagai karyawan Bank BRI dalam kehidupan analognya. Dalam akun digital, Citra cukup

aktif menyuarakan permasalahan ASI sebagai salah satu pemicu depresi pasca-melahirkan.

Sosok persona yang Citra tampilkan di dunia analog dan digital juga berbeda. Dalam kesehariannya, Citra adalah seorang perempuan Muslim yang menampilkan atribut kegamaannya dengan hijab, sedangkan dalam akun digital Citra melabeli dirinya sebagai tetegram yang merujuk pada akronim payudara dan Instagram.

Label tetegram ini Citra sematkan karena ia kerap berbicara mengenai ASI/laktasi, kondisi puting (*nipple*) Ibu yang menyusui, dan Ibu depresi pasca-persalinan di platform Instagram. Selain itu, Citra juga memopulerkan istilah dan tips menjadi istri Solehot (solehah dan *hot*) melalui buku perjalanan rumah tangganya yang bertajuk *Uncensored #TerongLyf*, di mana secara semiotika merujuk pada organ intim laki-laki yang berbentuk menyerupai buah terong dan *lyfe*, atau *lyf* yang merupakan bahasa kekinian *life* atau kehidupan. Dalam memasarkan bukunya secara digital, Citra bahkan bekerja sama dengan situs penjual instrumen seks dan satu jenama alat kontrasepsi.

Dikaji dari perspektif ilmu komunikasi, apa yang Citra lakukan ini adalah sebuah usaha untuk memenuhi pilar sumber (*provenance*) ketika berbagi informasi seputar ASI. Ketika informasi yang disajikan telah jelas sumber ataupun *provenance* dari seseorang yang memiliki kredibilitas, pasti validitas menjadi lebih terjamin. Citra atau Olevelove adalah salah satu contoh *content creator* yang mampu membangun persona hiperidentitas di dunia *online* dan membentuk hubungan hiperpersonal dengan para pengikut instagramnya dengan nilai edukasi seputar manajemen laktasi dan *postpartum depression* yang bereputasi.



**Gambar 1 Citra bekerja sama dengan jenama kondom dan situs sextoys dalam mempromosikan bukunya**

Selain sosok Citra Ayu Mustika, ada juga Harumi P. Sudrajat, seorang *content creator* yang mengawali karir di media *online* sebagai *beauty blogger* dan *vlogger*. Kecintaan Harumi kepada kecantikan sudah muncul sejak kecil. Bahkan sejak balita, ia telah pandai mendandani dirinya sendiri. Pada 2010 akun Twitter @MyTipsCantik rajin membagi petunjuk kepada perempuan di luar sana yang ingin terlihat lebih cantik. Tak hanya lewat jejaring sosial Twitter, Harumi juga membagikan rahasia kecantikan lewat situsnya, [www.mytipscantik.com](http://www.mytipscantik.com) (Wibowo, 2012).

Ketika berbagi informasi dan mengedukasi pengikutnya tentang pengetahuan kecantikan, Harumi kerap menggunakan #mytipscantik sebagai identitas *online*-nya. Namun, pada 2021 ketika Harumi juga memasuki fase *motherhood*, ia mengubah nama situs webnya yang semula [mytipscantik.com](http://mytipscantik.com) dengan *content signature* #mytipscantik menjadi [harumips.com](http://harumips.com) dengan #mytipsriya, di mana Harumi tidak hanya berbagi informasi mengenai kecantikan, tetapi gencar berbagi konten tentang gaya hidup mewah dan perjalanannya sebagai seorang ibu.



**Gambar 2 Harumi membahas mengenai pakaian dan barang-barangnya sebagai Konglo Mom (ibu-ibu muda dari kalangan konglomerat)**

Dalam unggahan-unggahannya, Harumi tidak hanya berbagi mengenai kehidupan mewahnya, tetapi juga kerap memberikan edukasi mengenai investasi dan tabungan yang didapat dari barang-barang mewahnya. Harumi juga sering memaparkan pentingnya menggunakan barang-barang asli dari *brand* ternama sesuai *budget* pengikutnya, dibandingkan membeli barang palsu.

Perubahan yang Harumi lakukan dari nama #mytipscantik ke #mytipsriya sebetulnya adalah penyesuaian identitasnya dari perempuan muda

*single* menjadi perempuan muda dari kalangan berada. Identitas *online* Harumi pun berubah menyesuaikan dengan keadaannya di dalam realitas yang sebenarnya sebagai istri dan ibu.

## Kesimpulan

Identitas merupakan konsep diri, yang ketika dituangkan dalam sebuah medium komunikasi berbasis internet menjadi hiperidentitas. Kedua *content creator* Citra dan Harumi membangun identitas *online*-nya sebagai sebuah wadah memberdayakan diri dan pengikut perempuannya dalam mendapatkan informasi.

Adapun identitas *online* yang dibangun bisa sejalan dengan realitas dalam kehidupan nyata seperti Harumi yang kini menjadi seorang ibu dan melakukan penyesuaian pada konten *online*-nya, ataupun Citra yang menyesuaikan dengan identitas *online* yang sudah lebih dahulu dibangun hingga kemudian Ia mengambil sertifikasi konselor menyusui profesional.

## Daftar Pustaka

- Alatas, S., & Sutanto, V. (2019). CYBERFEMINISME DAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI MEDIA BARU Cyberfeminisme and Female Empowerment through New Media. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 165–176.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 08(02 Oktober 2015).
- Hastanto, I. (2019). *vice.com*. Diakses dari *vice.com*: <https://www.vice.com/id/article/a35pjk/sosok-berhijab-di-iklan-kondom-influencer-pendidikan-seks-panutan-mama-muda-indonesia>
- Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2021). A Literature Review of Online Identity Reconstruction. *Frontiers in Psychology*, 12, 3594. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.696552/BIBTEX>
- Littlejohn, W. S., Foss, A. K., & Oetzel, G. J. (2017). *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. Long Grove, IL: Waveland Press, Inc.
- ADDIN Mendeley Bibliography CSL\_BIBLIOGRAPHY Alatas, S., & Sutanto, V. (2019). CYBERFEMINISME DAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI MEDIA BARU Cyberfeminisme and Female Empowerment through New Media. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 165–176.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 08(02 Oktober 2015).

- Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2021). A Literature Review of Online Identity Reconstruction. *Frontiers in Psychology, 12*, 3594. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.696552/BIBTEX>
- Purwasito, A. (2015). Netizenship Civilization. Mutation of Citizen to Netizen on Galactic Network. *Universitas Sebelas Maret. Surakarta.*
- Subono, N. I. (2001). Perempuan dan Teknologi. *Jurnal Perempuan, 18.*
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.*
- White, A. (2014). *Digital Media and Society Transforming Economics, Politics and Social Practice.* Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9781137393630>
- Wibowo, D. (2012). *Harumi Sudrajat, Blogger Ayu Ahli Kecantikan-Tekno Tempo.co.* <https://tekno.tempo.co/read/390923/harumi-sudrajat-blogger-ayu-ahli-kecantikan/full&view=ok>
- Widiyanti, E., & Herwandito, S. (2018). Identitas Diri dan Hiperealitas dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Jurnal Cakrawala, 7*(12), 231–250.

## Biografi Penulis

**Nurul Ifadhah**, adalah mahasiswi program pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan, yang berprofesi sebagai *Vice President Communications* di Nujuh Bulan *Childbirth Educations Center*. Sebagai seorang akademisi ataupun praktisi, Nurul berfokus pada penelitian dan program kerja yang mengkaji pemberdayaan komunitas perempuan dan keluarga muda Indonesia khususnya dalam masa kehamilan, *postpartum*, dan *early parenthood* melalui pengembangan strategi komunikasi. *E-mail*: nurul.ifadhah@gmail.com

**Desideria Lumongga Dwihadia**, adalah dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan (S-1 dan S-2). Kajian media dan budaya serta studi tentang budaya populer merupakan bidang keahlian yang digeluti, termasuk studi komunikasi lintasbudaya dan komunikasi antarpribadi yang menjadi subjek yang diampu selama ini. *E-mail*: desideria.leksmono@uph.edu/dery\_leksmono@yahoo.com



## **BAB 2**

# Anak Muda dan Media, Komunikasi



# Generasi Muda Suku Baduy: Antara Budaya dan Teknologi

Diah Ayu Candraningrum<sup>1</sup>, Zita Retno Hapsari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjend S. Parman, No. 1 Grogol, Jakarta Barat, 11440

Perkembangan teknologi telah berkembang di segala lini kehidupan, salah satunya mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* atau pemasaran melalui internet. Hal ini diperkuat dengan naiknya jumlah pengguna internet Indonesia pada 2018. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2018 berjumlah 171,17 juta. Jumlah ini meningkat 10,2% dibandingkan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta (CNNIndonesia, 2019).

Banyaknya pengguna internet ini menunjukkan banyaknya aktivitas di internet yang dapat dilakukan. Menurut survei APJII 2017, diketahui layanan penggunaan internet paling tinggi adalah aplikasi *chatting* yang mencapai 89,35%, disusul penggunaan media sosial yang mencapai 87,3%, diikuti penggunaan mesin pencari untuk melihat gambar atau foto, melihat atau mengunduh video, mengunduh gambar, artikel, mengunggah dokumen, mengakses *e-mail*, atau membeli barang.

Sedangkan pemanfaatan internet di bidang ekonomi berkisar 45,14%. Ragam kegiatannya adalah mengecek harga, membantu pekerjaan, informasi pembelian, pembelian *online*, pencarian kerja, transaksi perbankan, dan transaksi jual *online* (tempo.co, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna media sosial makin meningkat dan merangsang bertumbuhnya fungsi lain, yakni bisnis *online*. Sejak 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia terus meningkat menjadi sekitar US\$1,1 miliar. Industry *e-commerce* dalam 10 tahun terakhir juga mengalami peningkatan sampai 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (Wartaekonomi, 2019). Hal ini tentu saja sebuah kabar yang menggembirakan karena artinya banyak masyarakat Indonesia yang tertarik melakukan transaksi perdagangan secara *online*.

Kegiatan bisnis *online* ini sendiri tidak melulu dilakukan oleh masyarakat di kota besar. Mereka yang tinggal di kota kecil pun turut serta memeriahkan *euphoria* bisnis *online* ini, termasuk di daerah yang memiliki adat kuat tak boleh bersinggungan dengan dunia luar. Kampung Baduy Luar misalnya.

## Digital Marketing dari Kampung Baduy Luar

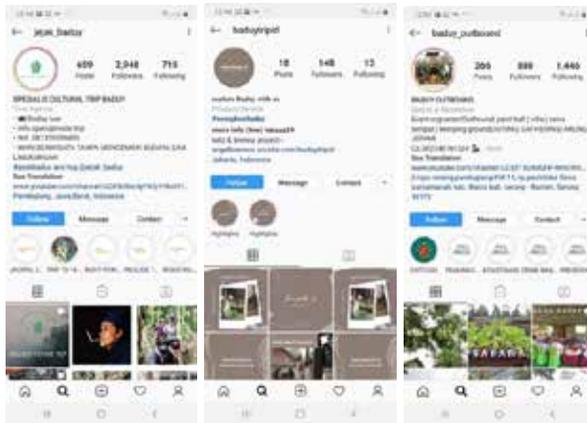
Suku Baduy adalah suatu kelompok masyarakat adat Sunda di Kabupaten Lebak, Banten. Nomenklatur “Baduy” berasal atau dianalogikan dengan Suku Arab Badawi nomaden yang pertama kali dipakai oleh peneliti Belanda. Nomenklatur ini juga bisa dirujuk pada wilayah Sungai Baduy dan Gunung Baduy tempat suku ini tinggal. Sumber lain menyebutkan bahwa suku ini sebenarnya lebih suka menyebut diri sebagai “Urang Kanekes” sesuai dengan nama wilayah mereka, atau yang mengacu kepada nama kampung seperti Urang Cibeo (Garna, 1993) dalam (Helmi, 2018) dalam (Hariadi, 2019).

Suku Baduy terdiri dari Suku Baduy Luar dan Suku Baduy Dalam. Suku Baduy Luar adalah mereka yang telah keluar dari adat dan wilayah Baduy Dalam, baik melalui pemoderatan adat istiadat setempat maupun pernikahan. Sementara itu, Suku Baduy Dalam adalah suku yang masih memegang teguh adat istiadat mereka, misalnya kebiasaan tidak menggunakan kendaraan untuk bepergian dan tidak beralas kaki (Garna, 1993) dalam (Suhadi, 2012) dalam (Hariadi, 2019). Hal yang sedikit membedakan, Suku Baduy Luar lebih mengenal teknologi (Permana, 2010) dalam (Hariadi, 2019).

Masyarakat Kampung Baduy Luar dikenal memiliki adat budaya yang kuat, termasuk meminimalkan penggunaan listrik dan teknologi. Namun, banyak warganya dikenal aktif menjalankan bisnis *online* di media sosial Instagram, Facebook, ataupun YouTube. Misalnya akun Instagram @baduymursid milik Mursid, warga Kampung Cemplaka, dan akun @emenbadui milik Emen, warga Desa Kanekes. Keduanya masuk wilayah Kampung Baduy Luar, yang memiliki adat istiadat relatif lebih longgar daripada aturan adat di Kampung Baduy Dalam.



Gambar 1 Akun Instagram pedagang kerajinan khas Baduy



Gambar 2 Akun Instagram penyedia jasa layanan di Baduy

Dari akun Instagram tersebut, tampak jelas terlihat kepiawaian warga Baduy Luar untuk mejajakan hasil kerajinan dan produk komoditas asli Kampung Baduy Luar. Melihat materi yang diunggah di akun tersebut serta banyaknya jumlah pengikut akun, tampak bahwa mereka lihai dalam menggunakan gawai dan menarik perhatian pembeli. Dapat dikatakan, kemampuan warga Baduy Luar menggunakan ponsel pintar atau melakukan pemasaran digital tampak tak terelakkan lagi.

*Digital marketing* ini sendiri adalah pemasaran yang dilakukan melalui dunia internet yang dilakukan dengan komputerisasi atau menampilkan produk-produk yang kita jual dengan foto yang menarik untuk dilihat oleh calon konsumen. Selain itu, manfaat utama dari *digital marketing* ini sendiri adalah menghemat tenaga dan pengeluaran perusahaan. Pema-

saran sosial dan digital juga menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang lebih baik, dan peningkatan penjualan (Dwivedi, 2021).

Meski kegiatan pemasaran digital ini membawa manfaat, tidak semua pelaku industri di Baduy Luar menjalani dengan sepenuh hati. Seperti Udil Baduy, warga Baduy Luar di Kampung Kadu Ketug, Desa Ciboleger, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak yang memasarkan aneka kerajinan Baduy secara daring bahkan memiliki toko *online* di sejumlah *marketplace* ternama. "Sebenarnya kami masih ada kekhawatiran dengan pemasaran cara seperti ini. Karena urusan teknologi itu sesuatu yang tabu dan dilarang oleh tetua adat, bahkan kami ini dianggap 'nakal,'" kata Udil (Antaraneews, 2021).

## **Antara Budaya dan Kepungan Teknologi**

Budaya adalah simbol, makna, dan norma yang diyakini bersama melalui sebuah proses komunikasi dan pendefinisian. Salah satu unsur yang terkandung di dalamnya adalah identitas, yang dipercaya sebagai kekuatan bersama berkat simbol dan makna yang terpola (Samovar, Larry; Porter, Richard; McDaniel, Edwin; Roy, 2015).

Budaya juga dianggap sebagai kearifan lokal (*local wisdom*), yakni segala sesuatu yang menjadi ciri khas suatu daerah. Tidak hanya makanan, adat istiadat, tarian, lagu, dan upacara kedaerahan, tetapi juga terkait dengan cara pandang hidup masyarakat setempat yang berhubungan dengan keyakinan, produktivitas, kreativitas, nilai dan norma (Arowolo, 2010) dalam (Maknun, 2017). Kearifan lokal sendiri terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat dan kondisi geografis. Di masa lalu, kearifan lokal dianggap sebagai produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meski bernilai lokal, nilai yang terkandung di dalamnya dianggap universal. Karena itu, kearifan lokal perlu dijaga, dilindungi, dan dilestarikan (Sartini, 2004) dalam (Maknun, 2017).

Namun di sisi lain, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak dapat dipisahkan dari perkembangan masyarakat dan budaya, dengan segala norma, nilai, makna, keyakinan dan kebiasaan, serta mentalitas yang dibangun di dalamnya. Terdapat nilai kultural tertentu dalam sebuah masyarakat yang mendorong perkembangan sains dan teknolo-

gi. Sebaliknya, ada pula nilai kultural yang justru menghambat perkembangan (Plliang, 2014) dalam (Maknun, 2017).

Menurut Yoga (2018), budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Sedangkan teknologi diciptakan dengan tujuan untuk membantu dan memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik pada saat manusia bekerja, beraktivitas, maupun berkomunikasi. Namun, tidak berarti bahwa perkembangan teknologi komunikasi tidak menimbulkan persoalan atau dampak bagi kebudayaan. Kemajuan teknologi komunikasi juga senantiasa membawa pengaruh sosial dan budaya terhadap kehidupan manusia.

Perubahan pada cara berkomunikasi akan membentuk cara berpikir, berperilaku, dan bergerak terhadap teknologi selanjutnya dalam kehidupan manusia. Ketika teknologi makin maju, akan muncul masalah terkait kebudayaan daerah. Kebudayaan daerah akan makin terkikis sebab masyarakat mulai melupakan dan tidak mengembangkan budaya yang ada. Bisa saja kebudayaan yang mengandalkan kearifan dan simbol-simbol budaya tergantikan oleh teknologi komunikasi informasi sehingga membentuk manusia yang serba ketergantungan (Yoga, 2018).

## **Sikap Anak Muda Baduy**

Hal yang dilematis dialami generasi muda suku Baduy. Di satu sisi, mereka harus memegang adat-istiadat dari para leluhur. Namun di sisi lain, perkembangan zaman dan globalisasi membuat mereka harus beradaptasi dengan teknologi. Apalagi komoditas produk Baduy menjadi salah satu andalan untuk mendapatkan sumber penghasilan. Fenomena ini akan membawa nilai positif bagi kehidupan masyarakat Baduy. Di lain pihak, fenomena ini juga berpotensi membawa masalah sosial budaya dan ekonomi ke depan sehingga dapat makin menggerogoti keberadaan masyarakat adat itu sendiri.

Inilah yang dapat dikategorikan sebagai sebuah perubahan sosial, yakni proses perubahan sistem sosial dalam jangka waktu tertentu terkait struktur dan fungsi masyarakat, pola hubungan sosial, perubahan demografis dan kondisi geografis, perubahan pola kehidupan, dan fenomena sosial tertentu. Dengan sifat nilai-nilai sosial-budaya yang membentuk pola perilaku dan sikap masyarakat, perubahan sosial juga pada akhirnya

dapat menggerogoti nilai-nilai tersebut sehingga landasan pola perilaku dan sikap masyarakat pun dapat goyah. Dalam pandangan ini, perubahan sosial tidak selalu menuju pola yang dikehendaki (Wirutomo, 2014) dalam (Hariadi, 2019).

Dalam konteks warga Baduy, telah terjadi pergeseran kehidupan sosial, terutama dalam hal perubahan sikap masyarakat. Yang awalnya bergantung sumber kehidupan mereka pada hasil alam berubah menjadi penyedia jasa dan sektor pemasaran. Juga karena faktor rasionalisme ekonomi yang bertujuan untuk menarik wisatawan datang ke wilayah Baduy Luar. Hal lain yang terjadi adalah interaksi menggunakan media digital dengan pihak luar mampu berpengaruh terhadap terhadap prinsip-prinsip utama yang dianut oleh Suku Baduy seperti kejujuran, cinta kasih, cinta lingkungan, dan gotong royong.

Atas dasar itu, lalu bagaimana anak muda Baduy Luar harus bersikap dalam menghadapi dua sisi kehidupan yang berbeda ini? Pertama, anak muda Suku Baduy harus disadarkan bahwa modal sosial yang mereka miliki telah cukup besar, yakni keterampilan bercocok tanam, hidup bersanding dengan alam, dan sanksi adat yang kuat (khususnya di Baduy Dalam). Jika kesadaran dan proses regenerasi berjalan lancar dengan mengedepankan aspek-aspek tersebut, niscaya kaum muda Baduy akan tetap mampu hidup bijaksana dalam 'dua dunia' tadi.

Kedua, aspek pendidikan. Dengan tingkat akses pendidikan terbatas dan tingginya tingkat keterikatan terhadap nilai-nilai sosial-budaya, nilai-nilai 'urban' dapat langsung ditularkan. Akibatnya, nilai-nilai kearifan lokal akan tercerabut dan merosot. Dalam konteks ini, perlunya intervensi pemerintah, khususnya dalam program pemberdayaan masyarakat Suku Baduy seperti pemberdayaan pasar lokal, subsidi khusus bagi desa adat, dan kebutuhan optimalisasi kebijakan hutan adat dan permasalahan lahan garapan.

## Daftar Pustaka

- AntaraneWS. (2021). Orang Baduy pun kini sudah "digitalisasi." Diakses pada 27 November 2021 dari <https://banten.antaraneWS.com/berita/184517/orang-baduy-pun-kini-sudah-digitalisasi>
- CNNIndonesia. (2019). *Naik 10 Persen, Pengguna Internet Indonesia Kini 171 Juta*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190516160749-192-395479/naik-10-persen-pengguna-internet-indonesia-kini-17117-juta>

- Dwivedi, Yogesh, et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hariadi. (2019). Isu Sosial-Budaya dan Ekonomi Seputar Fenomena Penjual Madu warga Suku Baduy ke Wilayah DKI Jakarta dan Sekitarnya. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*.
- Maknun, J. (2017). Konsep Sains dan Teknologi pada Masyarakat Tradisional di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. *Mimbar Pendidikan, Jurnal Indonesia Untuk Kajian Pendidikan*, 2(2).
- Samovar, Larry; Porter, Richard; McDaniel, Edwin; Roy, C. S. (2015). *Intercultural Communication A Reader 14th Edition* (14th ed.). Boston: Cengage Learning.
- tempo.co. (2018, Februari 19). *tempo.co*. Diakses dari tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1062287/survei-apjii-begini-kecenderungan-pengguna-internet-zaman-now>
- Yoga, S. (2018). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46.
- Wartaekonomi. (2019). *wartaekonomi*. Diakses dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>

## Biografi Penulis

**Diah Ayu Candraningrum**, adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui alamat *e-mail*: [diahc@fikom.untar.ac.id](mailto:diahc@fikom.untar.ac.id)

**Zita Retno Hapsari**, merupakan dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. *E-mail*: [zitah@fikom.untar.ac.id](mailto:zitah@fikom.untar.ac.id)

# Yang Muda Yang Bercinta Berkomunikasi

Gregorius Genep Sukendro<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjend S. Parman, No. 1, Grogol, Jakarta Barat, 11440

Judul tulisan ini terinspirasi dari judul film “Yang Muda Yang Bercinta” yang diproduksi pada 1977 dan disutradarai oleh Sjuman Djaya. Skenario film ditulis oleh Umar Kayam dan pemain utama dalam film itu adalah WS Rendra. Film ini mencoba memahami anak muda atau mahasiswa yang suka protes dan mencari jati diri. Pada 1978, film ini dilarang beredar oleh wilayah hukum Kodam Jaya karena dianggap memuat nilai-nilai propaganda dan agitasi yang menghasut masyarakat—dalam hal ini khususnya generasi muda, meskipun sebenarnya film tersebut sudah lolos sensor dengan potongan 18 menit. Pada 1993, izin pemutaran baru diberikan setelah permasalahan dibicarakan ditingkat Kopkamtib. Untuk tulisan ini, Penulis menjamin isi tulisan aman dari nilai-nilai propaganda dan agitasi.

Saya sendiri merupakan bagian generasi yang telah diberi waktu dan ruang lebih dahulu berkomunikasi di bumi ini. Sekarang ini saat tepat untuk menepi sejenak agar lebih jernih untuk bisa mendengar, diam, dan memahami generasi yang muda berkomunikasi pada zamannya. Dan, komunikasi itu sendiri ditengarai sebagai penanda setiap zaman.

## Komunikasi Penanda Zaman

Merunutkan perjalanan dan *timeline* perkembangan komunikasi tidak akan saya paparkan di sini. Hal itu sangat mudah dilacak dan ditemukan di berbagai tulisan, buku, jurnal, dan artikel. Hal itu juga mudah didengarkan dalam paparan di ruang kelas, seminar, atau media baru, YouTube. Ruang sempit yang saya pilih ini hanya akan memaparkan bahwa komunikasi selalu berhimpit dengan ruangan peradaban untuk saling berbagi dan menandai.

Setiap zaman selalu punya cara, identitas, dan teknik komunikasi yang berbeda-beda mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi,

dan etika. Begitu juga komunikasi selalu berpihak pada yang muda, mulai dari zaman perjuangan revolusi, komunikasi zaman kemerdekaan, komunikasi zaman reformasi, sampai komunikasi saat ini. Gaya komunikasi masing-masing sedikit banyak dipengaruhi oleh gaya zamannya. Dan, tentu komunikasi membawa dua beban nilai, yaitu beban baik/positif maupun beban nilai buruk/negatif.

Kesadaran bahwa setiap generasi memiliki cara berkomunikasi tersendiri ini perlu dipahami bersama dulu sebelum jauh masuk ke dalam hutan belantara yang rimbun dan menyesatkan. Tujuannya masing-masing generasi mempunyai kesadaran, empati, apresiasi, dan mampu menempatkan posisi diri dalam Berkomunikasi (dengan huruf B kapital). Huruf B kapital menunjukkan komunikasi tidak hanya mengenai bercakap-cakap atau berbagi informasi, tetapi juga perjalanan proses komunikator dalam menilai, memahami, adaptasi, dan berkompromi dengan kawan yang diajak berinteraksi. Pemahaman atas teknologi yang dipakai menjadi pirantinya. Penting pula pemahaman cara dan pilihan setiap idiom komunikasi, baik bahasa maupun visual, serta etika dan etiket para pelaku komunikasi.

Pada praktiknya, setiap hari kita menemui keriuhan komunikasi, baik di media *mainstream* maupun media baru (sosial), mulai dari yang bernilai sampai komunikasi yang *receh-receh*. Keriuhan itu sesungguhnya menyadarkan kita hidup di ruang dan waktu yang sama. Mengutip pemikiran Agustinus di awal abad pertengahan Eropa, melihat perbedaan antara dua macam waktu. Waktu subjektif dan objektif. Waktu subjektif adalah waktu yang kita rasakan dalam batin kita, sedangkan waktu objektif adalah waktu sebagai mana tertera dalam jam dan kalender, yang menjadi panduan banyak orang dalam kehidupannya. Dua-duanya ada dengan komunikasi.

## **Komunikasi yang Muda**

Manusia dipahami sebagai makhluk sosial yang memiliki ikatan dengan manusia lain, serta membutuhkan interaksi dengan lingkungan. Interaksi ini salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi kemudian diikuti dengan perkembangan teknologi, karena peradaban selalu diikuti oleh teknologi, komunikasi, pengetahuan, dan perkembangan generasinya. Manusia merupakan Makhluk Individu (*Individual Being*). Dalam filsafat dinyatakan *self-existence* adalah sumber pengertian manusia akan segala

sesuatu. *Self-existence* ini mencakup pengertian yang amat luas, terutama meliputi kesadaran keberadaan diri di antara semua realitas, *self-respect*, narsisisme, dan egoisme. Manusia juga merupakan Makhluk Susila (*Moral Being*). Manusia sebagai makhluk susila bersumber pada kepercayaan bahwa budi nurani manusia secara apriori sadar nilai dan mengabdikan pada norma-norma. Kesadaran susila (*sense of morality*) sendiri tak dapat dipisahkan dengan realitas sosial.

Dalam tulisan saya di jurnal PINTAR Untar (2021), saya kutipkan begini: masa muda merupakan masa pencarian identitas, yaitu masa menentukan siapakah dirinya, apa keunikannya, dan apa tujuan hidupnya (Sarlito, 2010). Erikson (dalam Papalia, Olds, & Feldman, 2008) mendefinisikan pencarian identitas sebagai konsepsi tentang diri, penentuan tujuan, nilai, dan keyakinan yang diperteguh oleh orang lain. Ini merupakan fokus atau tugas pada masa remaja (Papalia, Olds, & Feldman, 2008). Pencapaian akhir pencarian identitas adalah identitas yang muda. Akan tetapi, tidak semua yang muda mendapatkan identitas diri dari puncak krisis antara identitas dan kebingungan identitas di masa muda. Eksplorasi identitas merupakan bagian dari masa pembentukan identitas. Dalam eksplorasi identitas, remaja mengalami *psychosocial moratorium* (Sarlito, 2010). *Psychosocial moratorium* merupakan kesenjangan antara rasa aman masa anak-anak dan otonomi pada masa dewasa. Selain itu, dalam proses eksplorasi identitas, yang muda sering bereksperimen dengan berbagai peran.

Yang muda hari ini sibuk berkomunikasi dengan sesama yang muda. Mereka berkomunikasi dengan cara dan gayanya, yang pasti sangat sulit diterima akal sehat orang-orang yang tua. Komunikasi mereka yang muda menggunakan bahasa-bahasa yang jauh dari kaidah bahasa Indonesia, mereka menggunakan bahasa prokem sendiri. Pertanyaannya, apakah itu salah? Yang tua harus ingat dan kembali menarik ingatannya ke tahun-tahun di mana mereka muda. Pasti mereka punya gaya bahasa sendiri, idiom-idiom, dan prokem bahasa.

Seperti dipaparkan oleh Bandung Mawardi (2021), dulu bahasa prokem berperan dalam perkembangan bahasa Indonesia. Pada 1988, terbit *Kamus Bahasa Prokem* susunan Prathama Rahardja dan Henri Chambert-Loir. Buku kecil laris. Ikhtiar menjadikan lengkap atau sempurna diwujudkan dengan terbitan edisi kedua pada 1990. Pada masa 1990-an, pengaruh bahasa prokem masih tampak meski mulai ada geliat-geliat lain yang tak membiarkan bahasa Indonesia baik-baik saja.

Kamus kecil laris itu diterbitkan oleh Pustaka Utama Grafiti. Kita beruntung masih bisa mendapat dan mengingat. Pengantar dari penerbit: “Terlepas suka atau tidak suka, bahasa prokem telah banyak dipergunakan, terutama di kalangan kawula muda. Beberapa di antara kosakatanya bahkan sudah demikian populer mengisi perbincangan sehari-hari, dan hadir pula dalam beberapa karya tulis fiksi. Hal itu mengakibatkan munculnya desakan kebutuhan untuk lebih mengenal bahasa ‘mbeling’ ini.” Bahasa itu milik kaum muda, tetapi menular ke siapa saja. Di kamus, kita mengutip acak: bakul (pantat), cipoa (bohong), gaek (tua), imut (lucu), katro (kampungan), dan lalat ijo (tentara). Sekian kata masih ada. Sekian kata tak lagi digunakan. Kamus itu tetap penting atas kelahiran dan kematian kata-kata.

Henri Chambert-Loir menjelaskan: “Bahasa prokem adalah salah satu di antara sekian banyak gejala mengenai kaum remaja sebagai satu golongan masyarakat. Bahasa prokem menimbulkan pertanyaan. Gejala itu tidak boleh dinafikan atau dianggap remeh, tetapi perlu diamati sebagai akibat dan cerminan satu kenyataan sosial.” Anjuran baik rezim Orde Baru memerintahkan penggunaan bahasa Indonesia secara baik dan benar.

Itu baru satu sisi, dari bahasa, sebagaimana halnya bahasa menjadi alat untuk berkomunikasi. Sebagaimana yang muda di segala zaman mempunyai gaya bahasa masing-masing mengikuti kelompoknya—begitu juga yang dilakukan oleh sang tua ketika masih disebut yang muda. Jadi, ketika yang tua mengkritik gaya bahasa sang muda, kesadaran itu perlu dibangunkan lagi. Dengan itu, bukan kritik yang diberikan, melainkan dialektika untuk mencari pemahaman bersama, meski bisa jadi tidak ada kesepakatan.

Belum lagi ada saatnya berhadap-hadapan dengan perbedaan selera secara etimologis. Estetika berasal dari kata sifat dalam bahasa Yunani, yakni *aisthetikos*, yang berarti “berkenaan dengan persepsi”. Bentuk kata bendanya adalah *aisthetikos* yang diartikan sebagai persepsi indrawi. Sedangkan kata kerja bagi orang pertama adalah *aisthanomai*, yakni “saya mempersepsikan”. Pengertian kata “indrawi” di sini sangat luas, meliputi penglihatan, pendengaran, sekaligus juga perasaan. Dalam konteks Yunani klasik, istilah ini dibedakan dari *noesis* atau “persepsi konseptual” serta pikiran (Suryajaya, 2016). Dan, keindahan hanya merupakan salah satu nilai dalam estetika. Terdapat hal lain di samping keindahan estetika yang tidak hanya membahas nilai estetis, tetapi juga tentang pengalaman estetis.

Estetika sangat memengaruhi persepsi dalam komunikasi karena membahas sesuatu yang sangat tampak, visual, keindahan. Estetika sangat dipengaruhi oleh referensi pada zamannya, dan pasti referensi ini sangat memengaruhi selera. Maka, tidak akan mudah dan sederhana untuk dicari kesepakatan bersama.

Dan dalam sisi yang rumit, dipahami bersama karena sudah menyangkut moral. Beda generasi akan berujung pada ranah etika, juga akan dialami benturan antargap yang berbeda atas sebuah nilai-nilai pemahaman yang berbeda. Etika adalah filsafat tentang nilai, kesucilaan, tentang baik dan buruk. Selain mempelajari nilai-nilai, etika juga merupakan pengetahuan tentang nilai-nilai itu sendiri. Dalam istilah latin, *ethosatau* disebut dengan *mos* sehingga dari perkataan tersebut lahirlah moralitas atau yang sering diistilahkan dengan perkataan moral. Etika juga berbicara tentang baik buruk, tetapi konsep baik buruk dalam etika bersumber kepada kebudayaan (Bertens, 2011).

Pembahasan mengenai etika akan membawa perdebatan yang panjang dan rumit terhadap dua generasi yang berbeda. Perbedaan pengalaman moral, pengalaman pergulatan batin, pengalaman sopan-santun yang jauh bergeser, lagi-lagi akan perbedaan ruang, nilai, dan kesantunan yang berbeda.

Intinya, Aziza Aryati (2018) membagi tahapan manusia. Tahap estetis adalah tahap di mana orientasi hidup manusia sepenuhnya diarahkan untuk mendapatkan kesenangan. Pada tahap ini manusia dikuasai oleh naluri-naluri seksual (libido), oleh prinsip-prinsip kesenangan yang hedonistik, dan biasanya bertindak menurut suasana hati (*mood*). Tahap etis berarti mengubah pola hidup yang semula estetis menjadi etis. Ada semacam "pertobatan" di sini, di mana individu mulai menerima kebajikan-kebajikan moral dan memilih untuk mengikatkan diri kepadanya. Prinsip kesenangan (hedonisme) dibuang jauh-jauh dan sekarang ia menerima dan menghayati nilai-nilai kemanusiaan yang bersifat universal. Tahap religius nyaris tanpa pertimbangan-pertimbangan rasional. Tidak dibutuhkan alasan atau pertimbangan rasional dan ilmiah di sini. Yang diperlukan hanyalah keyakinan subjektif yang berdasarkan pada iman.

Permasalahan komunikasi perlu dihadapi dengan duduk bersama, bicara bersama, mendengarkan bersama, perenungan bersama, dan sama-sama berbagi peran untuk mendekatkan pendulum permasalahan yang selalu bergerak.

## Konklusi

Manusia, baik orang dewasa mau pun manusia muda, tidak akan pernah lepas dari pengenalan diri atau konsep diri. Konsep diri merupakan keseluruhan persepsi seseorang terhadap diri dan lingkungannya yang terbentuk dari hasil interpretasinya ketika berinteraksi dengan orang lain. Menurut pemahaman Brooks (Rakhmat, 2018), dipaparkan bahwa konsep diri merupakan persepsi terhadap diri sendiri, baik fisik, sosial, maupun psikologis, yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman dari hasil interaksi dengan orang lain. Dengan konsep diri, individu memandang atau menilai dirinya sendiri dari perspektif seluruh perilakunya. Dengan kata lain, perilaku seseorang akan sesuai dengan cara individu memandang dan menilai dirinya sendiri.

Ini menunjukkan bahwa setiap manusia di segala lapisan usia melewati yang dinamakan pencarian konsep diri. Jadi, sudah saatnya diakhiri bahwa yang dulu merasa lebih baik, lebih tepat, dan lebih bijak. Begitu juga yang kini merasa yang dulu sudah tidak menarik dan tidak perlu ditelisik, dan tidak perlu dipelajari. Artinya, mari saling memahami saling mempelajari dan saling berbagi zaman. Tujuannya manusia tidak terjebak pada pandangan masa depan saja, tetapi juga mempunyai kesadaran masa lalu dan masa kini.

## Daftar Pustaka

- Aryati, Aziza. (2018). *Memahami Manusia Melalui Dimensi Filsafat (Upaya Memahami Eksistensi Manusia)*. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id> >
- Bertens, K. (2011). *Etika*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukendro, Gregorius Genep. (2021). *Komunikasi Diri: Potensi Kini dan Masa Depan (Pembekalan pada Remaja Gki Gunung Sahari)*. *PINTAR*, <http://untar.ac.id/upload/pintar/pdf92.pdf>
- Mawardi, Bandung. (2021). *Girang Berbahasa*. <https://www.majalahbasis.com/single-post/girang-berbahasa>
- Sarwono, Sarlito W. (2010). *Psikologi Remaja*. Bandung: Rajawali Pers.
- Suryajaya, Martin. (2016). *Sejarah Estetika*. Jakarta: Gang Kabel dan Indibook Corner.

## Biografi

**Gregorius Genep Sukendro**, adalah dosen tetap Fikom Untar. Menekuni hal-hal kreativitas, kebudayaan, dan filsafat. Pernah bekerja sebagai jurnalis, di biro iklan menjadi *copywriter* dan *strategic planner*. Bersama mendirikan grafisosial Indonesia. Menulis buku, katalog pameran, dan mengkurasi karya visual, foto, dan buku. Menjadi juri untuk bidang kreatif. Sehari-hari menulis esai dan puisi. *E-mail*: geneps@fikom.untar.ac.id

# Profesionalisme Jurnalistik di Antara Peran Generasi Muda dan Industri Media

Farid Rusdi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, 11440

Media terus berevolusi mencari bentuk untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Ruang jurnalisme saat ini diisi oleh generasi muda dari *digital native*. Redaksi media *online* mengedepankan para generasi muda sebagai pencari berita dan penyaji berita. Keadaan ini membuat media mengalami transisi dalam rutinitas, sementara tekanan persaingan industri membuat redaksi harus bekerja keras untuk memenuhi selera pasar. Hal ini membuat profesionalisme jurnalis semakin rentan dan perlu dijaga. Jurnalis muda dengan kedekatannya pada teknologi membuat jurnalis makin kreatif menyajikan konten. Artikel ini membahas bagaimana peran generasi muda dan tuntutan industri media massa membuat redaksi media melakukan adaptasi dan menjaga profesionalisme jurnalistiknya.

## Industri Media di Indonesia

Setelah berakhirnya masa Orde Baru yang mengekang kebebasan pers, media massa mengalami perkembangan yang fluktuatif. Perusahaan media jelang tahun 2000-an tumbuh subur seiring dengan masuknya perkembangan internet di masyarakat. Meski hanya bisa terakses melalui layar komputer, perusahaan media yang sudah menjalani industri media cetak seperti Tempo dan Republika membuat media *online*. Mereka cenderung meneruskan isi dari apa yang sudah mereka siarkan di media cetak mereka sebelumnya (Margianto & Syaefullah, 2012).

Pada masa ini, juga media *online* yang bukan dari kelompok media seperti Detik dan Satunet. Disusul dengan media-media dengan nama

baru di internet. Namun, sebagian besar tidak bisa bertahan lama karena belum menemukan model bisnis yang tepat. Nama-nama media *online* yang pernah ada di awal reformasi mungkin tinggal beberapa saja. Bahkan Detikcom yang tadinya bukan bagian dari kelompok media saat ini sudah diakuisisi oleh kelompok media yang lebih besar, yakni Transcorp.

Saat ini secara perlahan jumlah khalayak media *online* mulai bertambah, bahkan menyalip jumlah pembaca media cetak. Dalam satu dekade terakhir, jumlah pembaca media cetak makin turun, sedangkan pembaca media *online* makin bertambah. Salah satu penyebabnya adalah asumsi masyarakat bahwa informasi seharusnya bisa didapatkan secara gratis (Sukmayadi, 2019). Dampaknya, sejumlah media cetak, baik surat kabar dan majalah, seperti majalah *Rolling Stone Indonesia*, koran *Jakarta Globe*, majalah *FHM*, koran *Sinar Harapan*, koran *Indonesia Finance Today*, dan koran *Tempo*, harus tutup.

Melihat kondisi ini, tentu kelompok-kelompok media mulai melihat media *online* sebagai masa depan jurnalistik. Saat ini, kelompok-kelompok media utama sudah memiliki bahkan lebih dari satu media *online*, seperti MNC dengan Okezone dan Sindonews; Transcorp dengan CN-NIndonesia dan Detik; Kompas dengan Kompas.com dan Tribunnews. Pertumbuhan media *online* memang pesat, belum lagi jika dilihat media *online* di tingkat lokal yang cukup gencar dalam menyebarkan berita. Dewan Pers mencatat ada 43 ribu media *online* yang tersebar di seluruh Indonesia (Prasetyo, 2018).

Saat ini mendirikan media *online* memang begitu mudah. Dan, jika dikelola dengan baik, profit bisa didapat. Sebagian besar media *online* menjalankan model bisnis melalui upaya mendapatkan *traffic* jumlah pengunjung di situs mereka. Makin banyak pengunjung situs, makin mereka mendapatkan pendapatan dari iklan yang terpasang di tempat mereka. Inilah yang menyebabkan banyaknya praktik *clickbait* oleh media *online*, yakni membuat berita dengan tujuan menarik pengunjung situs. Berita dibuat sebanyak-banyaknya, dan redaksi bekerja dalam waktu yang singkat.

Dengan media sosial, penyebaran berita dari media *online* di masyarakat jadi makin cepat. Ketua Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Wenseslaus Manggut mengatakan kerumunan raksasa di media sosial memikat industri pers untuk menaruh dan mendistribusikan produk konten berita di media sosial. Hal ini ditujukan untuk mencuri perhatian para

pengguna media sosial sehingga mereka mampu bersaing dengan konten-konten lain yang datang memenuhi lini masa silih berganti (Ariyanti et al., 2019).

## Darah Muda di Ruang Redaksi

Kemajuan teknologi telah mengubah pola kerja di ruang redaksi. Masuknya generasi baru yang mengisi peran-peran penting di redaksi menyebabkan perubahan rutinitas kerja tak terhindarkan. Kebiasaan mereka terhadap teknologi baru, ditambah dengan ide-ide mereka yang lebih baru dan segar, membuat mereka diperlukan untuk menghadapi dinamika industri media masa mendatang.

Jika memperkirakan secara umum usia generasi baru yang ada di ruang redaksi dari berbagai jenis media, mereka bisa disebut *digital natives* atau yang sejak lahir sudah terpapar oleh teknologi internet. Kebiasaan dan pola pikir tentang teknologi membantu mereka dalam memecahkan masalah yang dihadapi, termasuk dalam menentukan ide karya jurnalistik.

Mereka yang dilabeli sebagai *digital natives* ini menghabiskan seluruh hidup mereka dengan dikelilingi oleh penggunaan komputer, *video game*, pemutar musik digital, kamera video, telepon seluler, dan semua mainan dan peralatan lain di era digital. Permainan komputer, *e-mail*, internet, telepon seluler, dan pesan instan adalah bagian integral dari kehidupan mereka. Generasi ini menjadi 'penutur asli' yang memiliki kefasihan keterampilan digital (Kivunja, 2014).

Saat ini, pengguna internet saat ini didominasi oleh usia milenial atau mereka yang lahir pada 1980-an hingga 2000-an. Menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 171 juta pengguna internet di Indonesia 88,5% di antaranya berusia 20–24 tahun dan menguasai penetrasi pengguna internet di Indonesia ([www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com), 16 Mei 2019). Menghadapi hal ini, industri media melakukan adaptasi dengan menyesuaikan sumber daya manusia. Sebagian besar ruang redaksi media *online* di Indonesia diisi oleh usia 20–30 tahun. Di Tribunnews dan Brillio, misalnya, mereka yang baru lulus kuliah atau '*fresh graduate*' direkrut untuk staf redaksi. Salah satu pimpinan redaksi Tribunnews mengakui bahwa ide kreatif dari para generasi muda diperlukan untuk memahami bagaimana selera target pembaca yang juga dari usia generasi mereka. Demikian juga Brillio, yang menargetkan khalayak dari kalangan mileni-

al, sehingga mereka perlu untuk menempatkan generasi milenial untuk menghasilkan konten yang milenial.

Generasi digital memang sangat diperlukan untuk mengantisipasi percepatan perkembangan teknologi. Selain itu, tuntutan untuk melakukan konvergensi dalam industri media juga diemban oleh mereka. Mulai dari konvergensi dalam *newsgathering* atau pengumpulan berita, yang menuntut jurnalis bisa meliput dalam berbagai bentuk; teks, gambar, video, dan audio; hingga pendistribusian konten ke berbagai platform di media sosial (Quinn & Quinn-Allan, 2005). Yang terakhir ini merupakan wilayah yang tentu lebih dipahami oleh mereka jurnalis muda dibanding jurnalis senior.

Lalu, apakah peran jurnalis senior akan terpinggirkan dengan hadirnya jurnalis muda dari *digital natives* ini? Untuk kecepatan menghadapi teknologi, jurnalis senior akan ketinggalan, tetapi pengalaman dan 'jam terbang' mungkin akan membantu menjaga wilayah profesionalisme jurnalistik.

## Menjaga Profesionalisme Jurnalis

Dampak penerapan teknologi di ruang redaksi saat ini, terutama di media *online*, adalah pengukuran data khalayak. Redaksi menjadi lebih responsif atas tanggapan dari khalayak, baik dalam bentuk *traffic* hingga komentar khalayak. Saat ini, pengaruh khalayak semakin kuat terhadap jurnalis dalam mengambil keputusan (Tandoc, 2015).

Jurnalis muda lebih terpengaruh reaksi dari khalayak dari pada jurnalis senior. Mereka lebih suka karyanya dibaca oleh banyak orang, dan di sisi lain, khawatir mendapat komentar negatif dari penonton. Wartawan-wartawan muda belum berpengalaman dan terkadang tidak tahu seperti apa ideologi profesional wartawan. Jurnalis muda lebih terpengaruh oleh reaksi khalayak daripada jurnalis senior (Wu, 2017). Jurnalis senior lebih berhati-hati karena pengalaman yang dimiliki, ditambah dengan pengetahuannya tentang etika jurnalistik. Etika jurnalistik diperlukan untuk menjaga profesi jurnalis tetap dipercaya oleh publik.

Carlson dalam pengantar *Boundary Works of Journalism* menjelaskan bahwa batas profesi jurnalistik adalah suatu medan yang diperebutkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan yang ingin mendapatkan kekuasaan untuk mendefinisikan, mendeskripsikan, dan menjelaskan atas rea-

litas (Carlson, 2015). Saat ini batas wilayah jurnalistik ini makin kabur dengan berbagai perkembangan yang ada. Selain tekanan dari kepentingan industri, khalayak, dan juga dari jurnalisme warga, semua orang bisa menjadi jurnalis dengan menyebarkan informasi yang ia dapatkan.

Jurnalis memiliki ideologi profesional yang menjadikan profesi jurnalis dipercaya publik. Dengan itu, jurnalis tidak memihak dan tetap objektif dalam menulis berita. Etika jurnalistik dan kode etik profesi membuat jurnalis tetap dipercaya oleh publik. Selain itu, dengan ideologi profesional ini, jurnalis menyadari peran penting mereka dalam masyarakat dan demokrasi (Hanitzsch & Vos, 2018). Oleh karena itu, peran jurnalis senior sebagai penyelia jalannya ruang redaksi perlu diperkuat agar media baru tetap memiliki prinsip dan kualitas jurnalistik yang baik, dan tidak terombang-ambing oleh kepentingan di luar jurnalis.

## Daftar Pustaka

- Ariyanti, R. A., Fachri, M., & Manan, A. (2019). *Media\_Freedom\_Report\_2019\_Bahasa\_Version*. <https://aji.or.id/read/buku/61/potret-pers-indonesia-2019.html>
- Carlson, M. (2015). Introduction: The Many Boundaries of Journalism. Dalam M. Carlson & S. Lewis (Eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (1st ed., pp. 1–18). Routledge.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Kivunja, C. (2014). Theoretical Perspectives of How Digital Natives Learn. *International Journal of Higher Education*, 3(1). <https://doi.org/10.5430/ijhe.v3n1p94>
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika*. [https://aji.or.id/upload/article\\_doc/Media\\_Online.pdf](https://aji.or.id/upload/article_doc/Media_Online.pdf)
- Prasetyo, Y. A. (2018). Abal-Abalisme Sebagai Musuh Kemerdekaan Pers. *JURNAL Dewan Pers*, edisi 18. [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528\\_jurnal\\_DP\\_edisi\\_18\\_Desember\\_2018f.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528_jurnal_DP_edisi_18_Desember_2018f.pdf)
- Quinn, S., & Quinn-Allan, D. (2005). *The world-wide spread of journalism convergence*. <https://www.researchgate.net/publication/277864901>
- Sukmayadi, V. (2019). The Dynamics of Media Landscape and Media Policy in Indonesia. In *Asia Pacific Media Educator* (Vol. 29, Issue 1, pp. 58–67). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1326365X19844853>
- Tandoc, E. C. (2015). Why Web Analytics Click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.946309>
- Wu, L. (2017). *Meet the New Players: A Study of Digital Native Journalists And Journalistic Professionalism*. <https://www.proquest.com/openview/3f2ee7afd13c1ec21b-b45422080206ad/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

## **Biografi Penulis**

**Farid Rusdi**, lahir dan besar di Jakarta. Berpengalaman sebagai jurnalis di radio swasta di Jakarta. Meliput berbagai peristiwa penting di Jakarta dan beberapa daerah di Indonesia. Salah satunya sempat menjadi wartawan Istana Kepresidenan di era Gus Dur, Megawati, dan SBY. Saat ini aktif mengajar mata kuliah Produksi Siaran Radio dan konsentrasi jurnalistik di Universitas Tarumanagara. *E-mail*: farid@fikom.untar.ac.id

# Kehidupan Setelah Google

Sinta Paramita<sup>1</sup> dan Engkus Kuswarno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Padjajaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Hegarmana, Kec. Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat

Artikel ini membahas pemikiran George Gilder terkait masa depan manusia setelah Google. Ia meramalkan bahwa setelah Google akan bermunculan *blockchain* atau teknologi baru yang digunakan untuk mencatat informasi digital secara desentralisasi. *Block* bisa didefinisikan sebagai komunitas, sedangkan *chain* adalah rantai. *Blockchain* bisa dikatakan sebagai rantai komunitas. Teknologi baru ini tidak perlu mengandalkan pihak eksternal untuk mengendalikannya. Kepercayaan anggota komunitaslah yang menjadi inti dari teknologi baru ini.

Saat ini, *blockchain* lebih banyak digunakan dalam dunia investasi berupa catatan investasi digital yang dapat diakses siapa saja. Namun, teknologi tersebut juga dapat digunakan untuk kepentingan yang lain. Kekuatan transparansi, proteksi data yang baik, serta sistem audit yang cepat dan independen merupakan keunggulan *blockchain*. Keunggulan tersebut tampaknya belum dimiliki teknologi saat ini. Saat ini teknologi yang ada masih digunakan untuk kepentingan-kepentingan kelompok demi kekuasaan. *Setting* informasi kerap kali digunakan untuk menggiring opini yang menimbulkan kebingungan di dalam masyarakat. Hal tersebut dibuktikan oleh banyak penelitian di bidang ilmu komunikasi dan teknologi. *Literature review* ini semoga menjadi tambahan ilmu pengetahuan untuk mempersiapkan diri menjadi masyarakat digital yang menyongsong era baru dalam dunia virtual yang lebih independen.

## Google: Teori Ilmu Pengetahuan dan Teori Pikiran

Artikel ini membahas buku dengan judul *Life after Google The Fall of Big Data and The Rise of The Blockchain Economy* yang ditulis oleh George Gilder. Buku tersebut merupakan ramalan masa depan manusia setelah

keruntuhan Google. Google saat ini tidak lagi dikenal sebagai mesin pencari atau *search engine* semata, tetapi berevolusi sebagai penunjang kehidupan utama manusia. Bahkan, Google digunakan sebagai barometer penentu di berbagai bidang. Google telah menjadi esensi kehidupan masyarakat digital, menjadi penopang sendi kehidupan manusia.

Meminjam pemikiran Abraham Maslow, kebutuhan mendasar manusia dituangkan dalam suatu piramida. Teorinya dikenal sebagai teori *basic need*. Terdapat lima tingkatan dalam piramida tersebut. Kebutuhan di tingkat paling dasar adalah *physiological needs* atau kebutuhan fisiologis, kemudian *safety needs* atau kebutuhan akan keamanan, *social needs* atau kebutuhan akan rasa memiliki atau kasih sayang, *esteem needs* atau kebutuhan akan penghargaan, serta *self-actualization needs* atau kebutuhan akan aktualisasi diri.

Saat ini, teori kebutuhan Abraham Maslow mengalami perubahan seiring dengan perubahan kebutuhan manusia. Salah satu contoh konkret, baterai yang digunakan untuk menghidupkan alat elektronik dan jaringan koneksi internet menjadi kebutuhan mendasar manusia digital.



**Gambar 1 Kebutuhan Dasar Manusia**

(Sumber: Bungin, 2020)

Piramida baru terkait kebutuhan dasar manusia sebagaimana tampak pada gambar agaknya banyak dialami oleh masyarakat perkotaan. Baterai dan internet saat ini merupakan kebutuhan pokok manusia. Manusia tidak bisa bekerja, bahkan sebagian tidak bisa hidup, tanpa baterai dan internet. Gambar di atas bukan ejekan untuk teori Abraham Maslow, melainkan refleksi kehidupan saat ini yang makin berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Kemunculan fenomena *social smart* berkaitan dengan kecerdasan sosial masyarakat dalam memahami konteks sosial

yang sedang terjadi. *Social smart* merupakan sekelompok orang yang memiliki kepekaan sosial yang tinggi, memiliki umur sosial yang lama, dan memiliki nilai manfaat yang besar kepada masyarakat lain (Bungin, 2020).

Google tidak hanya hadir sebagai perekat *social smart*, tetapi juga mengontrol dunia. Alphabet sebagai perusahaan induk Google sekarang menjadi perusahaan terbesar kedua di dunia. Diukur berdasarkan kapitalisasi pasar, Apple adalah yang pertama. Dengan Amazon dan Microsoft, diikuti oleh Facebook, kelimanya membentuk oligopoli global yang makin ditakuti. Dominasi global yang meningkat atas perusahaan informasi AS makin lama makin membesar. Hanya satu dekade yang lalu, pemimpin perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar adalah Exxon, Walmart, China National Petroleum, dan Industrial and Commercial Bank of China. Tidak ada perusahaan internet yang masuk lima besar. Saat ini, empat dari lima posisi teratas adalah perusahaan teknologi informasi Amerika (George, 2018).

Lahir di laboratorium Universitas Gates Computer Science Building yang dibuka pada 1996 dan menikmati perlindungan presidennya, John Hennessy, perusahaan menikmati akses ke sumber daya komputer sekolah yang luas. (Pada 2018, Hennessy menjadi ketua Alphabet, perusahaan induk Google). Dalam embrio, Google memiliki *bandwidth* penuh jalur T-3 universitas, kemudian empat puluh lima megabit per detik, dan terikat dengan raksasa modal ventura seperti John Doerr, Vinod Khosla, Mike Moritz, dan Don Valentine. Ahli teori komputer Terry Winograd dan Hector Garcia Molina mengawasi pekerjaan doktoral para pendiri. Pada 1998, Brin dan Page mengajar kursus CS 349, "Data Mining, Search, dan World Wide Web". Pendiri Sun Andy Bechtolsheim, pendiri Amazon Jeff Bezos, dan guru jaringan Cisco Dave Cheriton memberkati proyek Google dengan investasi besar. Stanford sendiri memperoleh 1,8 juta saham sebagai imbalan atas akses Google ke paten Page yang dipegang oleh universitas. (Stanford telah menguangkan saham tersebut sebesar USD 336 juta pada 2005) (Gilder, 2018).

Google adalah sebuah sistem dunia yang menggabungkan ilmu pengetahuan dan perdagangan, agama dan filsafat, serta ekonomi dan epistemologi. Itu tidak bisa hanya menggambarkan atau mempelajari perubahan, tetapi juga harus mewujudkan dan mendorong perubahan. Dalam kekuatan intelektual, kejeniusan komersial, dan kreativitas strategisnya, Google adalah pesaing yang layak mengikuti Newton, Godel, dan

Shannon. Ini adalah perusahaan pertama dalam sejarah yang mengembangkan dan menjalankan sistem dunia. Pendahulu seperti IBM dan Intel sebanding dalam dorongan dan pencapaian teknologi mereka, dari *mainframe* Thomas Watson dan memori semikonduktor hingga prosesor Bob Noyce dan kurva pembelajaran Gordon Moore. Akan tetapi, hukum Moore dan Big Blue tidak menyediakan sistem dunia yang koheren (Gilder, 2018).

Google telah mengusulkan teori pengetahuan dan teori pikiran untuk menghidupkan visi teknologi dominan dunia; konsep uang baru dan karena itu sinyal harga serta moralitas dan ide baru tentang makna dan proses kemajuan. Teori pengetahuan Google, yang dijuluki big data, sama radikalnya dengan teori Newton dan sama menakutkannya dengan pembebasan Newton. Newton mengusulkan beberapa hukum yang relatif sederhana di mana setiap datum baru dapat ditafsirkan dan penyimpanan pengetahuan ditambah dan disesuaikan. Pada prinsipnya, siapa pun dapat melakukan fisika, kalkulus, studi, dan kerajinan apa pun yang dihasilkannya, dengan dibantu oleh alat-alat yang terjangkau dan tersedia di universitas mana pun, di banyak sekolah menengah, dan di ribuan perusahaan di seluruh dunia. Ratusan ribu insinyur pada saat ini menambah gudang pengetahuan manusia, menafsirkan satu data pada satu waktu.

## **Blockchain**

Kehidupan setelah Google adalah kemunculan bagi *blockchain* dalam bidang ekonomi. *Blockchain* adalah basis data, mirip dengan kadaster judul real estate, diperluas ke acara, perjanjian, paten, lisensi, atau catatan permanen lainnya. Semua digabungkan secara matematis menurut asalnya. Setiap catatan didistribusikan dan dipublikasikan di *node* internet yang terdesentralisasi.

Pada Januari 2009, Satoshi Nakamoto mengumumkan “rilis pertama bitcoin, sistem kas elektronik baru yang menggunakan jaringan *peer-to-peer* untuk mencegah pengeluaran ganda. Ini sepenuhnya terdesentralisasi tanpa server atau otoritas pusat.” Dia kemudian menentukan tampilan ke rekan, Marc Andreessen atau Gavin Andresen, Naval Ravikant atau Chamath Palihapitiya, serta Jed McCaleb atau Nick Szabo untuk dapat memindahkan adegan atau menghidupkan rapat atau Keynote Coin Summit. Namun, dari pemodal ventura dan pembuat kode pelengkap hingga

pemain bit atau bahkan raksasa legendaris, tidak ada yang memiliki bukti kerja untuk masuk ke dalam *genesis block* dari rantai bitcoin yang heroik. Dunia kripto berbasis koin atau token sebagai kepemilikan dari dunia saham, kemudian token dapat diperjualbelikan dan berpindah tangan dengan cepat dengan menggunakan *blockchain* dengan basis saling percaya atau *open ledger*. Dunia kripto, bisnis masa depan ini, diperuntukkan bagi generasi baru yang dengan mudah mendapatkan uang, sementara saat ingin mendapatkan dana untuk usaha dan lain lain masih banyak terdapat kendala dalam dunia perbankan atau peraturan yang ketat.

Bitcoin saat ini merupakan metode transaksi aman berdasarkan publikasi luas dan desentralisasi buku besar di internet. Bitcoin bukanlah koin, melainkan metrik atau tongkat pengukur untuk transaksi yang terdaftar secara permanen di *blockchain*. Sistem kartu kredit saat ini, sebaliknya, didasarkan pada kerahasiaan dan sentralisasi dan menggunakan jaringan yang dilindungi dan pusat data *firewall* yang diisi dengan informasi pribadi para pelaku transaksi.

Transaksi bitcoin dikumpulkan dalam blok kira-kira setiap sepuluh menit, dimulai dengan blok saat ini dan kembali ke "blok Genesis," yang dibuat oleh Satoshi Nakamoto, nama samaran penemu bitcoin. Setiap blok dikonfirmasi ketika setidaknya setengah dari peserta dalam proses verifikasi bitcoin, "penambang", meng-*hash* blok secara matematis dengan semua blok sebelumnya sejak blok Genesis. Untuk mengubah atau membatalkan transaksi, lebih dari separuh komputer dalam sistem harus setuju untuk menghitung ulang dan menyatakan kembali semua transaksi sejak kejadian.

Hal itu dapat terjadi dengan kekuatan yang dimiliki oleh *blockchain*. Maka, perlu diketahui setidaknya terdapat tiga kehebatan *blockchain* (Niko, 2021).

1. *Decentralization*. Semua data terpusat pada semua komunitas. Pengguna harus berinteraksi oleh komunitas tersebut untuk mendapatkan informasi apa pun yang dibutuhkan. Basisnya kepercayaan. Saat ini, sistem tersebut juga ada di Google. Dengan mengirim informasi apa yang ingin diketahui, Google akan menampilkan semua informasi tersebut.
2. *Transparency*. Transparansi adalah hal yang paling menarik saat ini. *Blockchain* memberikan privasi, tetapi juga bersifat transparan. Siapa pun dapat melihat pergerakan dinamika informasi yang ada dalam *blockchain*.

3. *Immutability*. Sistem ini tidak akan bisa diretas, disangkal, atau dikorupsi. Sistem seperti ini menjadi hal yang terpenting, khususnya dalam bidang finansial.

Saat ini, mulai bermunculan aplikasi-aplikasi yang mendukung *blockchain*, walaupun penggunaannya masih dalam lingkup ekonomi. Namun, kekuatan *blockchain* juga akan dapat digunakan untuk berbagai informasi, yang menjadi awal kehidupan setelah Google. Artikel yang ditulis oleh George Gilder masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Ramalan-ramalan terkait perubahan teknologi informasi sering kali menjadi wacana para pemegang kekuasaan dalam industri teknologi. Ramalan George Gilder mengingatkan kita pada ramalan Marshall McLuhan terkait empat era kehidupan manusia, yaitu hidup tanpa listrik, hidup dalam era literatur di mana manusia mulai berbagi ide lewat tulisan, era mesin cetak, dan era mesin elektronik. Kini, perkembangan teknologi, jaringan, komunikasi, dan konten menjadi kekuatan utama bagi era mesin elektronik. Tidak tertutup kemungkinan pemikiran George Gilder terjadi pada masa mendatang.

## Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2020). *Post-Qualitative Social Research Methods Kuantitatif-Kualitatif-Mixed Methods Positivism-Postpositivism-Phenomenology-Postmodern Filsafat, Paradigma, Teori, Metode dan Laporan*. Jakarta: Kencana.
- George, G. (2018). *Life After Google The Fall of Big Data and The Rise of The Blockchain Economy*. English: Gateway Editions.
- Gilder, G. (2018). *Life After Google The Fall of Big Data and The Rise of The Blockchain Economy*. America: Regnery Gateway.
- Niko, R. (2021). "Apa Itu Blockchain dan Bagaimana Cara Kerjanya?" Diakses dari <https://www.akseleran.co.id/blog/Blockchain-adalah/>

## Biografi Penulis

**Sinta Paramita**, lahir di Jakarta 13 Oktober 1988. Penulis mengawali studi S-1 di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada 2006, dan menuntaskan studi S-2 di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pada 2013. Pada 2018, penulis menempuh Program Doktorat Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran, Bandung. Saat ini bekerja sebagai dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. *E-mail*: [sinta180006@mail.unpad.ac.id](mailto:sinta180006@mail.unpad.ac.id) dan [kuswarno@unpad.ac.id](mailto:kuswarno@unpad.ac.id)

# Jurnalis dan (Memahami) *Press Release*

Roswita Oktavianti<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Universitas Tarumanagara*

*Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440*

Jurnalis dan *Public Relations* (PR) ibarat dua sisi mata uang, saling membutuhkan dan melengkapi. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) paling tepat mendefinisikan hubungan keduanya. Teori ini didasarkan pada model ekonomi keuntungan dan kerugian di mana seseorang mengembangkan hubungan untuk memaksimalkan keuntungan. Artikel ini mengulas tentang jurnalis dan kebutuhan akan *press release* yang dibuat oleh PR, serta bagaimana PR menyikapi kebutuhan tersebut dari kacamata para jurnalis.

## Teori Pertukaran Sosial: Antara Jurnalis dan *Public Relations*

Ketika memasuki sebuah hubungan, seseorang akan memikirkan imbalan (*rewards*) dan keuntungan (*profits*) apa yang akan didapatkan dari hubungan tersebut. Jika *reward* yang didapatkan setara atau bahkan melampaui harapan, seseorang akan puas dan mempertahankan hubungan tersebut. Inilah gambaran umum dari Teori Pertukaran Sosial. Teori ini memiliki persamaan:

$$\text{Profits} = \text{Rewards} - (\text{minus}) \text{Costs}$$

*Rewards* berarti peristiwa atau perilaku menjalin hubungan/relasional yang memicu kepuasan dan kesenangan. Seseorang akan mengeluarkan biaya untuk mendapatkannya. Sementara, *costs* adalah peristiwa atau perilaku yang memicu perasaan negatif atau tidak menyenangkan sehingga biasanya dihindari. *Profit* merupakan hasil dari biaya dikurangi imbalan. Dalam arti, jika sebuah hubungan menyediakan lebih banyak

*rewards* daripada *costs*, individu cenderung untuk bertahan dalam hubungan. Namun, jika individu meyakini bahwa dalam hubungan ada lebih banyak *costs* daripada *rewards*, suatu hubungan bisa dibubarkan (DeVito, 2013; West & Turner, 2010).

Teori ini lebih menekankan pada asas timbal balik (*reciprocal*) di mana kedua belah pihak akan memaksimalkan kepentingan pribadinya masing-masing (Littlejohn & Foss, 2009). Teori ini hampir serupa dengan model pertukaran bisnis yang berkarakter rasionalitas ekonomi timbal balik yang negatif dan seimbang, ketakutan akan ketergantungan, dan komoditisasi mitra/pasangan. Komoditisasi sendiri bermakna tindakan atau proses memperlakukan sesuatu sebagai sebuah komoditas (L'Abate, 2012).

Jika teori ini dikaitkan dengan hubungan jurnalis dan *public relations*, dapat diartikan bahwa masing-masing berupaya mendapatkan *profit* dengan memaksimalkan *reward* dan mengeluarkan seminimal mungkin *cost*. Bahkan, dalam konteks PR, jurnalis dimasukkan dalam kategori "*significant others*" sama seperti klien. *Significant others* juga bisa disebut dengan *particular others*, yaitu perspektif pertama yang memengaruhi bagaimana seseorang melihat diri sendiri. Perspektif ini biasanya datang dari orang terdekat seperti keluarga inti (ayah, ibu, saudara kandung), teman sepermainan, dan pengasuh anak. Dalam hal ini, jurnalis merupakan orang terdekat PR yang memengaruhi bagaimana PR menilai efektivitas kerjanya. PR didefinisikan sebagai sesama praktisi, atau pengguna dan konsumen produk dan jasa (Green, 2010; Wood, 2011).

Kenyataannya, jurnalis justru menganggap PR bertugas melindungi perusahaan dan tidak menggambarkan situasi yang sebenarnya. Sebaliknya, PR juga menilai bahwa peliputan media cenderung negatif walaupun banyak juga yang memberitakan mengenai konsensus, dan persetujuan antarpihak. Dari sini bisa dilihat bahwa kerja PR dan jurnalis cenderung bukan kerja kolaboratif. Sejumlah penelitian bahkan menunjukkan gambaran negatif dan perilaku yang meremehkan PR. Perlakuan media terhadap PR juga cenderung tidak baik (Coombs, Timothy, & Holladay, 2014).

Pemikiran-pemikiran tersebut tentu tidak perlu terjadi jika keduanya saling memahami prinsip kerja masing-masing. Artikel ini akan mengupas lebih banyak tentang salah satu produk PR, yaitu siaran pers (*press release*), sebagai sarana publikasi perusahaan dan bagaimana ekspektasi jurnalis terhadap siaran pers tersebut.

## **Siaran Pers atau *Press Release***

*Press release* atau *news release* atau siaran pers merupakan berita atau informasi tentang individu, kegiatan, pelayanan atau produk, yang disusun oleh sebuah organisasi untuk dikirimkan dan disiarkan oleh media (pers) (Kriyantono, 2008). *Press release* merupakan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga terhadap audiens melalui media massa.

Salah satu hal yang signifikan bagi praktisi PR adalah bagaimana cara *press release* ditulis dan didesain untuk dibaca oleh audiens yang berbeda (Oliver, 2010). Agar mampu menarik perhatian jurnalis media massa, *press release* pun harus mengikuti gaya pemberitaan jurnalis, baik jurnalis cetak, *online*, maupun penyiaran (John, 2008).

Perkembangan teknologi telah mengubah *press release*. Awalnya, *press release* dalam bentuk kertas tercetak dan dibagikan kepada jurnalis sebelum atau setelah acara. Namun, sejak awal 2010 di mana jurnalis sudah menggunakan peranti perangkat lunak dan keras (laptop, telepon seluler) yang terhubung internet (Oktavianti & Irwansyah, 2016), *press release* perlahan mulai beralih menjadi dokumen digital. Selain itu, juga bisa dalam bentuk format audio dan video atau *video news releases*.

Dalam kondisi pandemi Covid-19 di mana sebagian besar jurnalis bekerja dari rumah, PR dituntut beradaptasi dengan teknologi agar kegiatan yang diselenggarakan mampu mendapatkan publisitas. Penulis membahasnya dalam artikel jurnal berjudul "Pandangan Jurnalis Terhadap Kegiatan Konferensi Video oleh Humas Saat Pandemi Covid-19" (Oktavianti & Tamburian, 2021). Jika artikel tersebut mengulas kegiatan konferensi video yang dilakukan oleh PR dengan audiens jurnalis, artikel ini fokus pada *press release* yang dibagikan oleh PR, baik sebelum maupun selama pandemi.

## **Ekspektasi Jurnalis terhadap *Press Release***

Berdasarkan wawancara tatap muka yang dilakukan penulis pada enam jurnalis media cetak dan media *online* di Jakarta pada 7 Juli 2020, penulis mengidentifikasi sejumlah permasalahan *press release* yang dibagikan kepada jurnalis. Mengingat wawancara dilakukan saat pandemi dan pada saat itu seluruh jurnalis bekerja dari rumah, terdapat sejumlah jawaban yang relevan ketika dikaitkan dengan kondisi pembatasan sosial.

**Tabel 1 Kekurangan/Kesalahan *Press Release* yang dibuat oleh PR**

<p><b>Teknik Penulisan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salah ketik, contoh: nama merek atau nama orang</li> <li>• Tidak lengkap (5W1H: <i>what, who, when, where, why, how</i>)</li> </ul>
<p><b>Isi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak memiliki nilai berita (<i>news value</i>): besar kecilnya dampak (<i>consequences</i>), <i>human interest</i>, besar kecilnya ketokohan (<i>prominence</i>), jauh dekatnya peristiwa (<i>proximity</i>), kebaruan (<i>timelines</i>), dan lain-lain.</li> <li>• Tidak lengkap atau tidak mencantumkan poin-poin penting pada saat kegiatan</li> <li>• Tanpa pernyataan narasumber</li> <li>• Bertele-tele atau terlalu banyak menulis latar belakang perusahaan, prestasi, iklan produk/jasa yang tidak relevan dengan kegiatan, terlalu menjual/<i>hard-selling</i></li> <li>• Data yang disajikan tidak komplet, atau tidak selengkap pada saat pemaparan</li> <li>• Terlalu banyak foto</li> <li>• Tidak ada nomor kontak yang bisa dihubungi</li> <li>• Tidak disertai dengan informasi lain seperti tautan situs web perusahaan</li> </ul>
<p><b>Waktu Pengiriman</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terlalu lama, melewati batas tenggat waktu (<i>deadline</i>)</li> </ul>
<p><b>Teknis/Cara Pengiriman dan Penerimaan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terlalu sering mengirim <i>press release</i></li> <li>• Tidak sesuai dengan fokus pemberitaan media <i>online</i> tersebut (salah media/salah sasaran)</li> <li>• PR kerap menanyakan tindak lanjut/berita yang tayang setelah pengiriman <i>press release</i>, atau bahkan meminta segera ditayangkan</li> <li>• Mengirimkan <i>press release</i> langsung melalui pesan instan <i>WhatsApp</i> tanpa basa-basi/perkenalan</li> </ul>

<b>Format</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumen dipindai (<i>scan</i>) atau dalam bentuk <i>pdf</i> sehingga sulit disalin (<i>copy</i>) kembali</li> <li>• Ketika disalin, teks di dalamnya menjadi berantakan</li> </ul>
---------------	---

**Tabel 2 Solusi yang Diberikan oleh Jurnalis**

<b>Teknik Penulisan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangan salah ketik. Hati-hati dalam menulis supaya tidak perlu mengajukan revisi pada artikel yang sudah ditayangkan seperti nama <i>brand</i>, nama orang, nama perusahaan, dan data.</li> <li>• Harus informatif dengan memenuhi kaidah 5W1H (<i>what, who, when, where, why, how</i>)</li> </ul>
<b>Isi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat dua jenis <i>press release</i>: a) informasi terkait acara/kegiatan, dan b) berita yang memiliki <i>angle</i> paling menarik dalam acara tersebut</li> <li>• Menyertakan informasi penting yang dibagikan pada saat kegiatan</li> <li>• Perlu menyertakan kutipan narasumber</li> <li>• Data yang disajikan sesuai dengan pemaparan pada saat kegiatan</li> <li>• Menghindari pesan-pesan menjual, tidak ber-tele-tele</li> <li>• Foto yang dikirimkan secukupnya/dibatasi, lebih fokus pada tulisan/teks yang dikirimkan</li> <li>• Cantumkan identitas yang jelas seperti menyertakan nomor kontak yang bisa dihubungi dengan mudah, bukan nomor <i>hotline</i>/nomor perusahaan</li> <li>• Menyertakan tautan situs web perusahaan, terutama jika kegiatan terkait dengan data yang perlu diakses di situs web perusahaan</li> </ul>

<p><b>Waktu Pengiriman</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Press release</i> dikirimkan/diberikan sebelum kegiatan supaya jurnalis yang hadir memiliki gambaran kegiatan, bisa mengonfirmasi nara-sumber/menyiapkan pertanyaan, dan bisa membuat berita lebih awal, atau</li> <li>• <i>Press release</i> dikirimkan maksimal dua jam setelah kegiatan</li> </ul>
<p><b>Teknis/Cara Pengiriman dan Penerimaan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melalui <i>e-mail</i> dan WhatsApp paling disukai sehingga bisa langsung diakses</li> <li>• Jangan terlalu sering mengirim <i>press release</i>, PR perlu memiliki <i>timeline press release</i> yang akan dikirimkan kepada jurnalis, Pastikan informasi tersebut menarik atau penting.</li> <li>• Pastikan mengirim sesuai dengan jenis pemberitaan media tersebut, jangan salah sasaran</li> <li>• PR perlu aktif melakukan pengecekan sendiri (<i>media monitoring</i>) untuk mengetahui apakah berita-berita dari hasil pengiriman <i>press release</i> sudah ditayangkan di media tersebut. Hal ini supaya tidak mengganggu kerja jurnalis.</li> <li>• Perkenalkan diri terlebih dahulu ketika mengirimkan <i>press release</i> secara langsung melalui <i>WhatsApp</i></li> </ul>
<p><b>Format</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pastikan dokumen <i>press release</i> dalam bentuk <i>word</i> atau teks digital agar mudah disalin kembali oleh jurnalis, terutama jika pengiriman dilakukan melalui pesan instan (<i>WhatsApp</i>)</li> <li>• Gunakan format teks pengiriman yang umum (jenis dokumen, dan tulisan/<i>font</i>) sehingga mudah diunduh dan tidak berantakan ketika dokumen dibuka.</li> </ul>

Tabel 1 dan Tabel 2 tersebut mengidentifikasi sejumlah kekurangan dan kesalahan PR dalam menulis *press release*, serta solusi yang ditawarkan oleh para jurnalis.

## Pertukaran Sosial Jurnalis-PR

Ketika seorang jurnalis memiliki hubungan profesional dengan PR, dia akan mencari keuntungan (*profit*) berupa artikel berita dan gambar/foto yang layak untuk ditayangkan. Melalui relasi dengan PR, jurnalis mengharapkan bahwa dirinya akan lebih berhemat dari sisi waktu dan energi, biaya, dan teknologi yang dikeluarkan (*cost*). Relasi tersebut diharapkan akan menghasilkan sejumlah imbalan (*rewards*) berupa bahan-bahan berita seperti *press release*, foto atau gambar, rekaman video/audio/video-audio untuk kelengkapan pembuatan berita.

Jika dikaitkan dengan persamaan dalam Teori Pertukaran Sosial, *profit* yang diharapkan oleh jurnalis dari hubungan keduanya dalam hal ini bahan berita berupa *press release* bisa digambarkan dengan:

$$P = R - C$$

Berita dan foto yang layak (*Profits*) =  
Bahan-bahan berita (*Rewards*) –  
Waktu, energi, biaya, teknologi (*Costs*)

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jurnalis mendapatkan keuntungan dengan menjalin relasi dengan PR. Meskipun jurnalis harus menyediakan waktu dan energi untuk menghadiri acara/kegiatan, menyiapkan teknologi yang dibutuhkan, biaya transportasi (*cost*), bahan berita yang diberikan oleh PR menarik dan penting bagi jurnalis. Bahan berita itu berupa *press release* yang ditulis dengan baik, memiliki nilai berita, data-data yang disajikan lengkap, disediakan foto dengan kualitas baik (*rewards*). Hasil akhirnya adalah berita dan foto yang layak ditayangkan atau bahkan berita yang sudah bisa langsung ditayangkan tanpa proses pengeditan yang memakan waktu (*profit*).

Berikut ini salah satu kutipan wawancara dengan para jurnalis media *online* dan cetak, yang menunjukkan kepuasan atau keuntungan yang diperoleh dalam berelasi dengan PR sehingga hubungan kedua belah pihak dipertahankan:

*“Ada satu PR perusahaan Telco (telekomunikasi), aku sudah nggak pegang Telco, tapi isunya bagus-bagus, kan di situ (grup WhatsApp) isinya wartawan Telco semua, kadang wartawan Telco itu ngegosip di situ, jadi aku kasih ke*

anak Telco. PR-nya disitu. Jadi, bahan diskusi wartawannya, PR-nya ngirim rilis atau undangan.” (jurnalis A, laki-laki, Jakarta, Juli 2020)

“Kalau bagus, isunya bagus dinaikin, tulisannya bagus dinaikin, paling cuma ngedit sebentar kan.” (jurnalis A, laki-laki, Jakarta, Juli 2020)

“At least kita nggak bisa liputan, Zoom. Tapi humasnya itu aktif langsung nyebarin rilisnya, humasnya KKP (Kementerian Kelautan dan Perikanan). Pokoknya bagus aja sekarang, update.” (jurnalis R, laki-laki, Jakarta, Juli 2020)

Sebagian besar jurnalis bisa mengidentifikasi tulisan *press release* yang dibuat oleh staf PR yang sebelumnya memiliki latar belakang jurnalistik atau tidak. Mantan jurnalis dianggap lebih bisa membuat berita dari sudut pandang jurnalis. Ini menghasilkan kepuasan bagi jurnalis yang menerima *press release* tersebut. Berikut ini salah satu kutipan wawancara dengan jurnalis surat kabar dan media *online*:

“Kalau mantan wartawan jadi PR, bagus tulisannya. Kalau murni PR lebih ngiklan yang kadang kita nggak begitu butuh.” (jurnalis R, laki-laki, Jakarta, Juli 2020)

Sementara itu, jurnalis bisa mengalami kerugian dalam berelasi dengan PR (*profit minus*) jika berita yang dihasilkan tidak layak, misalnya terjadi kesalahan berita sehingga harus ditarik kembali, data dalam berita menjadi tidak lengkap atau ambigu, dan dialami gangguan dalam bekerja. Padahal, jurnalis sudah menyediakan waktu untuk hadir, mengeluarkan biaya (transportasi dan paket data) untuk mengikuti acara, atau bahkan memakan waktu lebih banyak saat mengedit berita tersebut (*cost*). Namun, kegiatan yang dihadiri dan *press release* atau bahan-bahan berita yang dibagikan salah, tidak lengkap, ambigu, tidak menarik (*reward*)

(minus) - P = R - C

Kesalahan berita, berita tidak lengkap/ambigu, berita tidak menarik

(Profits) =

Bahan-bahan berita (Rewards) –

Waktu, energi, biaya, teknologi (Costs)

Berikut ini salah satu kutipan wawancara dengan jurnalis media *online* dan cetak, yang menunjukkan kerugian yang diperoleh dalam berelasi dengan PR dalam hal *press release*:

*Kadang-kadang kirim press release direvisi lagi, menurut saya, kan sudah terlanjur tayang nih. Wong itu brand kliennya aja salah. Misalnya barang.com, mereka nulisnya dorong.com, harusnya barang.com, terus direvisi, berita sudah tayang, kan kesalahan dia sendiri. Kesalahan seperti itu untuk PR profesional nggak perlu terjadi.* (jurnalis E, perempuan, Jakarta, Juli 2020)

Jika kerugian terus terjadi, relasi antara jurnalis dan PR akan memburuk. Misalnya disampaikan jurnalis E pada kutipan. Jika terjadi salah pengetikan atau kesalahan data dalam *press release* yang dikirimkan oleh PR dan menyebabkan kesalahan pada berita yang ditayangkan, kemungkinan jurnalis akan lebih berhati-hati menayangkan pada kesempatan berikutnya atau bahkan tidak menayangkannya sama sekali. Contoh lain, jika PR mengirim *press release* kepada jurnalis, tetapi PR mendesak atau menanyakan terus-menerus kepastian penayangan berita dan membuat jurnalis terganggu, jurnalis berpotensi memutuskan hubungan dengan PR. Berikut ini salah satu kutipan wawancara dengan jurnalis (redaktur pelaksana) salah satu majalah dan media *online* di Indonesia:

*“Nomor telepon PR kadang saya blokir karena, pertama, bikin press release-nya minta tayang, saya males, karena terlalu hard selling, nggak bisa tayang. Kedua, nelpon nanyain, nagih berita. Ada juga, saya nggak suka nulis press release di WA nggak kenal, di-blast gitu. Risikonya kadang-kadang saya blokir.”* (jurnalis E, perempuan, Jakarta, Juli 2020)

Kutipan tersebut menunjukkan bagaimana jurnalis memutuskan relasi dengan PR, karena dalam teori pertukaran sosial telah terjadi kerugian dalam relasi pada salah satu pihak.

Jurnalis menyadari bahwa relasi dengan PR merupakan relasi saling menguntungkan. Hal itu disampaikan oleh salah satu jurnalis dari media *online* berikut ini:

*“Press release ada yang (kualitas) so-so, ada yang bagus, ada yang berita acara doang. Kalau press release bisa lebih bagus kan memudahkan kita dan tayangnya lebih cepat ya, PR-nya kebantu juga.”* (jurnalis C, laki-laki, Jakarta, Juli 2020)

## Kesimpulan dan Saran

Sebagaimana teori pertukaran sosial, komitmen untuk saling mendukung dan melengkapi menjadi krusial. Dalam konteks hubungan antara jurnalis dan PR pada penulisan dan pengiriman *press release*, profit diperoleh oleh jurnalis jika PR bisa memenuhi sejumlah kriteria penulisan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan adalah teknis penulisan, isi/konten, waktu dan teknis/cara pengiriman dan penerimaan, serta format *press release* (secara rinci dijabarkan pada Tabel 1 dan 2).

Artikel ini tentu saja bisa menjadi acuan bagi para praktisi PR dalam menjalin relasi dengan jurnalis, khususnya dalam pembuatan dan pengiriman *press release*. Namun, penulis menilai artikel ini lebih menitikberatkan teori pertukaran sosial dari satu sisi, yakni jurnalis sebagai penerima *press release*. Penulis, akademisi, atau peneliti berikutnya bisa melakukan wawancara dengan sejumlah *public relations* terkait *press release*. Dengan demikian, bisa diketahui persamaan model pertukaran sosial (*profit, reward, dan cost*) dari sisi *public relations*.

## Daftar Pustaka

- Coombs, Timothy, W., & Holladay, S. J. (2014). *It's Not Just PR, PR in Society Second Edition*. Oxford, UK: Willey Blackwell.
- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations Fourth Edition*. London: Kogan Page.
- John, F. (2008). *Effective Writing Skills for Public Relations*. London: Kogan Page.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- L'Abate, L. (2012). *Paradigms in Theory Construction*. New York: Springer.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California, USA: Sage Publication.
- Oktavianti, R., & Irwansyah. (2016). Actor Network in Technology-Mediated Communications Network: A Study of News Gathering Network by Journalist. *The Social Sciences*, 11(19). doi:10.3923/sscience.2016.4581.4584
- Oktavianti, R., & Tamburian, H. D. (2021, July). Video Conferencing Conducted by Public Relations During The Covid-19 Pandemic through The Lens Of Journalists. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 24(1), 59-74. doi:10.20422/jpk.v24i1.750
- Oliver, S. (2010). *Public Relations Strategy Third Edition*. London: Kogan Page.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Wood, J. T. (2011). *Communication Mosaics and Introduction to the Field of Communication Sixth Edition*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

## Biografi Penulis

**Roswita Oktavianti**, menempuh Pendidikan S-1 di Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan S-2 Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Sebelum menjadi dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Tarumanagara, Roswita memulai karier sebagai staf *public relations/marketing*, dan jurnalis surat kabar dan media *online*. Saat ini mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori dan Konteks Komunikasi, Perspektif Komunikasi, Riset Komunikasi, dan Humas Digital. Saran dan masukan bisa dikirimkan melalui *e-mail* [roswitao@fikom.untar.ac.id](mailto:roswitao@fikom.untar.ac.id).

# Jurnalisme Pelibatan, Siasat di Tengah Disrupsi Media

Moehammad Gafar Yoedtadi<sup>1</sup>, Fadilah Bunga Rahman<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Multimedia MMTc

Jalan Magelang Km 6, Yogyakarta

Jurnalisme mengalami perubahan akibat dominasi penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial tak bisa hanya dimanfaatkan sebagai alat bantu produksi dan medium promosi berita. Lebih dari itu, jurnalisme harus berubah secara fundamental menjadi lebih interaktif dan kolaboratif terhadap khalayaknya. Inilah yang disebut jurnalisme pelibatan (*engaged journalism*). Jurnalisme pelibatan mengakomodasi perubahan khalayak media yang dahulu pasif dan kini menjadi aktif. Jurnalisme pelibatan adalah lebih sebagai layanan (*service*) daripada produk dan menempatkan khalayak atau warga sebagai pusat dari semua aktivitas jurnalistik. Jurnalisme pelibatan akan membantu media mempertahankan keberadaannya di masyarakat.

## Jurnalisme di Era Media Sosial

Kajian mengenai perubahan yang terjadi pada jurnalisme akibat kehadiran media sosial telah banyak dibahas. Pada umumnya kajian tersebut mengupas perubahan pada aspek produksi berita, antara lain media sosial sebagai sumber ide peliputan dan sumber penulisan berita (Nuraeni, 2017). Penggunaan fitur-fitur pada media sosial seperti Instagram Story menjadi alternatif produksi konten berita (Insani, Hidayat, Zulfan, 2019). Pavlik (2014) menekankan perubahan akibat hadirnya media sosial pada jurnalistik menyentuh pada organisasi berita (*newsroom*), produksi berita (*newsgathering*), dan format konten berita (*multimedia*).

Penggunaan media sosial oleh redaksi pemberitaan menurut Hermida (2012) memberikan beberapa keuntungan. Media sosial tak hanya digunakan sebagai sumber berita dan ide peliputan (*gathering the news*) dan proses pelaporan berita (*reporting the news*). Lebih dari itu, menjadi medium promosi berita (*recommending the news*). Kekuatannya sebagai medium promosi tak dapat dielakkan mengingat jejaring komunikasi yang terbentuk dalam media sosial begitu luas. Media sosial mampu menjangkau khalayak lebih banyak lagi agar membaca berita. Menurut Hermida, rekomendasi media sosial (*social recommendation*) oleh pengguna dalam jaringan sosial atas suatu berita akan memperkuat kredibilitas berita tersebut. Berita menjadi jauh lebih dipercaya ketika disebarakan lewat media sosial (*sharing*) ketimbang oleh organisasi pemberitaan. Konten berita yang didistribusikan melalui media sosial mendapat kredibilitas personal karena disebarakan atau direkomendasikan oleh teman atau keluarga yang menjadi anggota dalam satu jaringan komunikasi.

Penggunaan media sosial di kalangan jurnalis kian meluas. Survei yang dilakukan oleh Dewan Pers pada 2012 terhadap 157 jurnalis memperlihatkan bahwa sebanyak 96% jurnalis memiliki akun Facebook, 67% memiliki akun Twitter, 40% memiliki blog/Wordpress, 22% memiliki LinkedIn, dan lain-lain (9%). Sebanyak 76% jurnalis menyatakan bahwa informasi di media sosial dipakai sebagai sarana memantau, 46% menggunakannya sebagai sumber ide berita, dan 31% memanfaatkannya untuk mencari narasumber (Hamna, 2017).

Setiap redaksi media kini mengubah struktur organisasinya dengan melibatkan personel non-jurnalis yang menguasai dan memahami cara kerja media sosial (Adornato, 2017). Tak hanya dari sisi produksi konten, mereka juga diberdayakan untuk menganalisis berbagai tren yang tengah terjadi di media sosial (Yoedtadi dan Hapsari, 2020).

Menurut Bosio (2017), tim media sosial dalam redaksi dapat terdiri dari anak muda yang mungkin belum memiliki keterampilan dalam bidang jurnalistik tetapi akrab dengan dunia digital. Mereka memahami bagaimana mengelola media sosial yang sejatinya memiliki perbedaan prinsip dengan media konvensional. Kedua medium tersebut memiliki karakter dan model komunikasi yang berbeda. Media konvensional cenderung bersifat searah dan linear. Sedangkan media sosial memiliki ciri komunikasi multi-arah, membentuk jaringan dan khalayak yang partisipatif (Villi et al., 2016). Pada media sosial, menurut Villi, khalayak bukan hanya penik-

mat konten, tetapi dapat pula menjadi produsen konten (*user-generated content/UGC*) dan melakukan distribusi konten secara mandiri (*user-distributed content/UDC*).

## Jurnalisme Pelibatan dan Media Sosial

Satu hal yang sering terlupakan dalam pemanfaatan media sosial dalam praktik jurnalistik adalah hubungan antara jurnalis dan khalayak. Hubungan tersebut masih terbangun sebagaimana pola jurnalistik di era analog, yakni bersifat searah dan elitis. Masih ada kecenderungan jurnalis mengaggap dirinya sebagai pemilik tunggal informasi dan kebenaran. Jurnalis menjadi penjaga gerbang (*gatekeeper*) satu-satunya yang mengetahui isu dan melaporkan berita (Ferucci, Nelson dan Davis, 2020). Padahal, di era digital fungsi jurnalis sebagai *gatekeeper* kian pudar karena khalayak bebas memilih isu yang hendak dibahas dari sumber yang tidak terbatas. Khalayak media berubah dari pasif menjadi aktif (Adornato, 2017).

Hal inilah yang belum disadari sepenuhnya oleh pengelola media (tradisional), bahwa memanfaatkan media sosial tidak hanya membangun media sosial dan mengisi kontennya, tetapi juga mengelola percakapan (interaktivitas) serta memberi peluang partisipasi khalayak dalam produksi berita (Yoedtadi, Ronda, Wahid, 2021). Menurut Barger (2012), media sosial berbeda dengan media tradisional. Mengelola media sosial tidak hanya berbicara soal memproduksi dan cara mendistribusikan konten dalam format digital, tetapi juga membentuk jaringan (*network*) dan mengelola aktivitas percakapan (*interactive*) di dalamnya.

Inilah yang disebut sebagai jurnalisme pelibatan (*engaged journalism*) di mana jurnalis tidak hanya membuat berita, tetapi juga membangun hubungan dengan khalayak. Ada perubahan fundamental dari hubungan transaksional menjadi hubungan kolaboratif (Ferucci, Nelson dan Davis, 2020). Menurut Brown (DiPinto, 2021), jurnalisme pelibatan lebih berperan sebagai layanan (*service*) daripada produk dan menempatkan khalayak atau warga sebagai pusat dari semua aktivitas jurnalistik.

Khalayak di era media sosial berubah menjadi aktif, interaktif, dan partisipatif (Bosio, 2017). Media harus menanggapinya dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai instrumen interaksi dan kolaborasi. Media sosial memiliki fitur untuk melibatkan khalayak (*audience engagement*) untuk aktif dan partisipatif dalam produksi berita. Batsel (2015)

menyatakan bahwa jurnalis harus berubah di era media sosial dengan mendengarkan, berinteraksi dan menanggapi keinginan yang dibutuhkan oleh khalayaknya.

Enli (2012) merumuskan tiga kategori tingkat pelibatan khalayak di media sosial, yaitu reaktif, aktif, dan interaktif.

1. Reaktif, artinya terdapat umpan balik dari khalayak terhadap berita yang dipublikasikan.
2. Aktif, dapat didefinisikan sebagai pengaruh akumulatif pada produksi berita. Khalayak tak hanya memberikan umpan balik, usulan, dan sumbangan pemikiran.
3. Interaktif, dapat didefinisikan sebagai pengaruh yang tinggi terhadap produksi berita. Khalayak berkontribusi terhadap konten dengan memberikan informasi dan konfirmasi. Media berkolaborasi dalam konten buatan pengguna (*user generated content*). Dalam hal ini, kontribusi konten berita dari jurnalisme warga (*citizen journalism*).

## Kendala dalam Pelibatan Khalayak

Penelitian yang dilakukan penulis pada dua media arus utama (*mainstream*) yang telah memanfaatkan media sosial memperlihatkan belum optimalnya fungsi pelibatan khalayak dalam produksi berita. Pemanfaatan media sosial di televisi Grup MNC, misalnya, lebih dititikberatkan pada fungsi produksi dan promosi konten. Sedangkan interaktivitas dan partisipasi khalayak belum terakomodasi secara baik. Tim media sosial yang dibentuk redaksi hanya bertugas memproduksi konten dengan tujuan promosi dan memperbanyak outlet berita (Yoedtadi dan Hapsari, 2020).

Sementara kajian penulis terhadap penggunaan media sosial di televisi Grup Emtel juga menunjukkan belum optimalnya fungsi pelibatan khalayak oleh redaksi. Media sosial hanya dijadikan alat bantu produksi berita (*newsgathering*), promosi berita, dan *outlet* berita. Pada kajian ini, penulis bahkan tidak menemukan praktik jurnalistik yang secara rutin mengelola interaktivitas dan partisipasi khalayak (Yoedtadi, Ronda, Wahid, 2021). Ketidakmampuan tersebut menurut pandangan penulis disebabkan dua hal. Pertama, belum adanya kesadaran akan pentingnya pelibatan khalayak dalam kerja sehari-hari. Kedua, jurnalis dihindangi rasa khawatir tidak dapat menanggapi interaktivitas khalayak.

Sebagaimana dinyatakan Robinson (2019), jurnalis enggan berinteraksi dengan khalayak (*news audiences*) di media sosial dengan alasan

menghindari pembicaraan yang tak menyenangkan. Kajian Nelson (2021) memaparkan bahwa berinteraksi dengan khalayak melalui media sosial kerap kali memancing kemarahan *audiens* dan hal itu menimbulkan rasa takut pada diri jurnalis. Kritik dan komentar khalayak di media sosial digambarkan sangat kasar. Kajian Nelson juga menyimpulkan jurnalis di-hinggapi rasa takut ketika berinteraksi melalui media sosial (Facebook dan Twitter) dan memilih berkomunikasi hanya melalui *e-mail*. Akibat lebih jauh adalah jurnalis lebih suka mendengar kritik dari kolega atau orang yang dikenal profesional daripada merespons khalayak.

## Daftar Pustaka

- Andornato, Antony. (2017). *Mobile and social media journalism. Practical guide for multimedia journalism second edition*. London dan New York: Routledge
- Barger, Christopher. (2012). *The social media strategist: Build a successful program from the inside out*. New York: McGraw Hill.
- Batsel, Jake. (2015). *Engaged journalism. Connecting with digitally empowered news audience*. New York: Columbia University Press
- Bosio, Diana. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, organizations and institutions*. Switzerland: Springer.
- DiPinto, Melissa. (2021). *Engagement journalism*. Medium.com. <https://medium.com/social-journalism-socialj/engage-journalism-ed673760c97d>
- Ferrucci, Patrick., Nelson, Jacob., Davies, Miles. (2020). From public journalism to engaged journalism: Imagined audiences and denigrating discourse. *International Journal of Communication* 14: 1586–1604.
- Hamna, Dian Muhtadia. (2017). Eksistensi jurnalis di era media sosial. *Jurnalisa* 3(1): 106–120.
- Hermida, Alfred. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In Eugenia Siapera and Andreas Veglis (Eds). *The Handbook of Global Online Journalism, First Edition*. John Wiley & Sons.
- Insani, Cerysa Nur., Hidayat, Dadang Rahmat., Ipit, Zulfan. (2019). Pemanfaatan insta story dalam aktivitas jurnalistik oleh majalah gadis. *Kajian Jurnalisme*, 3(1): 39–55.
- Nelson, Jacob. (2021). *Imagined audiences: How journalist perceive and pursue the public*. New York: Oxford University Press.
- Nuraeni, Reni. (2017). Peran media sosial dalam tugas jurnalistik. *LISKI Lingkar Studi Komunikasi*, 3(1): 43–58.
- Pavlik, John V. (2014). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2): 181–193.
- Robinson, James G. (2019). The Audience in the Mind's Eye: How Journalists Imagine Their Readers. The Tow Center for Digital Journalism at Columbia's Graduate School of Journalism. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/how-journalists-imagine-their-readers.php#\\_ftn184](https://www.cjr.org/tow_center_reports/how-journalists-imagine-their-readers.php#_ftn184)

- Villi, Miko., Matikainen, Janne., Khaldarova, Irina. (2016). Recommend, tweet, share: User-distributed content (UDC) and the convergence of news media and social networks. In Arthur Lugmayr and Cinzia dal Zotto (Eds). *Media Convergence Handbook Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Yoedtadi, Moehammad Gafar., Hapsari, Zita Retno. (2020). Pemanfaatan media sosial di televisi grup MNC. *Jurnal Lontar*, 8(1): 16–24.
- Yoedtadi, Moehammad Gafar., Ronda, Andi Mirza., Wahid, Umaimah. (2021). Television and social media convergence. Convergence continuum and journalistic convergence analysis at Indosiar. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 14(3): 56–72.

## Biografi Penulis

**Moehammad Gafar Yoedtadi**, lahir di Palembang 25 Oktober 1964. Menamatkan S-1 di Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM (1990) dan S-2 di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI (2010). Saat ini tengah menempuh studi S-3 di Program Doktor Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Berkarier sebagai jurnalis sejak 1990 hingga 2019. Mengabdikan sebagai dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta sejak 2008 hingga sekarang. Korespondensi penulis dapat dilakukan melalui *e-mail*: [gafary@fikom.untar.ac.id](mailto:gafary@fikom.untar.ac.id)

**Fadilah Bunga Rahman**, lahir di Jakarta, 27 Agustus 2000. Saat ini tengah menempuh studi S-1 di Sekolah Tinggi Multimedia MMTC Yogyakarta.

# Strategi Komunikasi Pemasaran Empati di Era Digital

Debie Ruth Amanda<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sriwijaya

Prabumulih Km 32, Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan

## Pendahuluan

Perkembangan era digital mengubah perilaku dan cara pandang konsumen terhadap suatu *brand*. Sebagai jembatan antara konsumen dan perusahaan, *brand* perlu melakukan interaksi dengan konsumennya. Selain itu, *brand* yang terkenal menandai kuatnya asosiasi yang tinggi dan citra yang positif.

Dalam membangun identitas *brand* yang unggul dari pesaing, dilakukan pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran ialah memiliki konsumen dengan loyalitas yang tinggi dalam membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran, misalnya pemasaran produk, perlu didukung oleh komunikasi yang baik. Komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan berupa pemikiran dan pemahaman suatu individu atau *brand* kepada individu. Komunikasi bersifat kompleks saat diterapkan dalam strategi pemasaran.

Media saat ini mampu mendukung komunikasi pemasaran. *Brand* perlu melakukan pemilihan media yang tepat seperti media baru, yaitu media sosial. Saat ini media baru seperti Instagram dan YouTube dapat menyebarkan informasi secara *real time*. Sebagian besar *brand* juga memanfaatkan media baru sebagai sarana pemasaran dengan iklan yang berkolaborasi dengan tokoh publik untuk berbagi informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Decety & Cowell (2014) empati merupakan suatu kemampuan dalam membentuk perspektif dan berbagi pengalaman seseorang, serta muncul rasa ingin membantu. Generasi Z dan milenial saat ini akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih *brand*. Sebanyak 37% generasi ini akan memilih *brand* yang memperlihatkan budaya etika berbisnis dan sebanyak 42% akan memilih *brand* yang memiliki nilai

atau dampak positif terhadap masyarakat (Deloitte, 2019). Hal ini dikarenakan generasi ini sangat dekat terhadap suatu isu sosial dan lingkungan. Komunikasi ini dapat menjadi upaya *brand* untuk melakukan pemasaran dengan memunculkan rasa empati terhadap suatu isu sosial sehingga memiliki nilai positif bagi konsumen.

Dalam tulisan ini, penulis ingin mengkaji bagaimana komunikasi empatik diterapkan untuk membentuk *branding*. Bagian yang akan dikaji ialah isi pesan dan pemilihan media untuk menyampaikan produk atau *brand* sehingga dapat membentuk citra baik. Selain itu, ingin diketahui apakah komunikasi empatik dapat menjadi pilihan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran suatu *brand* pada era digital.

## Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya *brand* dalam menyampaikan informasi, memberitahu, dan mengajak konsumen untuk mengetahui produk *brand* yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui promosi. Terdapat tiga tujuan promosi menurut Kuncoro (2010,) dikutip dalam (Smith, E., 2016), yakni memberikan informasi terbaru mengenai produk kepada pelanggan, memengaruhi pelanggan agar membeli produk *brand*, dan meningkatkan *brand awareness*.

## New Media

Salah satu bagian dari *new media* adalah media sosial atau jejaring sosial. Pentingnya kehadiran media baru berpengaruh bagi *brand* yang ingin melakukan pemasaran produk/jasa. Muncul berbagai jenis profesi untuk menjalankan media baru ini, misalnya *buzzer*. *Buzzer* adalah seseorang yang bekerja di bidang periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui suatu agensi. Artinya media baru berkaitan dengan strategi pemasaran yang sebagian besar sudah berbasis digital. Sebagai contoh, mempromosikan iklan produk atau *brand* menggunakan media sosial Instagram. Media iklan ternyata cukup efektif untuk membawa pesan empatik dengan mengembangkan konsep model EPIC (*Empathy, Persuasive, Impact, Communication*) (Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S., 2019).

## Empathy

Perkembangan teknologi yang membuat komunikasi menjadi sangat terbuka menjadikan satu sama lain saling berhubungan dengan kapasitas yang berbeda. Saat ini teknologi media menghasilkan sebuah hubungan antarmanusia menjadi saling berempati. Empati berarti memiliki kapasitas untuk memahami apa yang dialami orang lain dan menempatkan dirinya pada posisi tersebut. Dengan kata lain empati adalah bentuk hubungan paling murni. Hal ini bisa menjadi salah satu kekuatan dari *brand*, yaitu memiliki hubungan dengan pelanggan menggunakan komunikasi empati (Cameron, C. D. et al., 2019).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yakni menggambarkan secara rinci permasalahan yang akan diteliti secara detail dan maksimal, baik perorangan, kelompok, maupun suatu kejadian dengan hasil penelitian berupa pernyataan fakta suatu keadaan. Dalam memperoleh sumber data, penulis membatasi perolehan data penelitian dengan studi pustaka. Penelitian ini sebagai studi awal untuk memahami lebih dalam gejala baru yang berkembang di tengah masyarakat. Sumber data yang didapatkan melalui data pustaka merupakan informasi dari hasil laporan penelitian atau penelitian resmi terdahulu. Objek penelitian ini adalah *brand Ms Glow for Man* yang saat ini melakukan promosi produk dengan komunikasi empatik sehingga menarik perhatian konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

Pada dasarnya, terdapat tiga hal yang dapat meningkatkan minat konsumsi terhadap *brand*, yaitu inovasi *brand* untuk menghasilkan produk baru, pemasaran dengan media yang menjangkau, memotivasi, dan memfasilitasi pembelian konsumen, dan kredit untuk memungkinkan orang membeli lebih banyak daripada yang biasanya dan dapat dibeli dengan pendapatan yang rendah.

Brand yang dipilih konsumen merupakan sinyal tentang siapa orang itu dan apa yang dia hargai (Kotler, P., 2020). Artinya, *brand* perlu memperhatikan bahwa ketika pribadi seseorang direpresentasikan, perlu dia-

nalisis bagaimana pesan komunikasi empati dapat membentuk perilaku konsumen untuk memilih suatu produk. Dalam suatu keputusan bisnis, empati bergerak menjadi kekuatan *brand*. Ketika *brand* ingin membentuk persepsi pasarnya dan meningkatkan minat beli, komunikasi empatik dapat menjadi pilihan tepat dalam melihat sinyal dari kebutuhan konsumen. Sebagian besar *brand* gagal karena tidak terhubung secara emosional terhadap konsumen dan tidak menerapkan konsep empatik di dalamnya. Ketika meluncurkan produk baru, *brand* dapat melakukan strategi pemasaran komunikasi empatik untuk mengetahui potensi pelanggan.

Empati memiliki peran yang positif terhadap pertumbuhan, produktivitas, dan pendapatan brand. Penulis melihat bahwa ini bisa menjadi kesempatan ketika menerapkan komunikasi empati dengan perancangan yang baik. Nyatanya, tidak sedikit masyarakat mudah tergiring opini yang dominan mengenai suatu topik. Dari hal ini, penulis melihat peluang untuk mencapai target dibutuhkan penerapan konsep empatik dengan strategi promosi yang besar hingga viral.

Pada era digital ini, brand harus makin cerdas menganalisis perilaku konsumen yang makin kritis. Strategi dengan konsep empatik perlu dirancang dengan mempersiapkan tim layanan pelanggan yang menerima pelatihan empati untuk berbicara dengan pelanggan. Dalam penelitian *Telefonica Germany*, program pelatihan empati menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 6% pada periode enam minggu (Lubetzky, D., 2020). Sebagai masyarakat informatif, pelanggan tidak mudah terpengaruh iklan media sehingga dibutuhkan komunikasi yang tepat dengan pendekatan yang dapat memengaruhi konsumen.

*Brand* kosmetik Ms Glow for Man meluncurkan produk perawatan wajah khusus untuk laki-laki. Ketika melakukan promosi, mereka menayangkan iklan di media publik yang menampilkan Babe Cabita dan Marshel Widianto sebagai *brand ambassador*. Pemasaran ini muncul di tengah fenomena diferensiasi subjektif dengan pesan kepada masyarakat untuk move on dari standar kecantikan yang ada karena setiap orang memiliki pandangan terhadap standar kecantikan, seperti selebgram yang sering kita temui di media sosial dengan paras cantik atau tampan menjadi acuan validasi arti cantik atau tampan dengan standarisasi yang mereka buat sendiri.

*Brand* ini ingin membantu masyarakat Indonesia agar mampu menghadapi keresahan tentang standar kecantikan yang dibawa oleh kontruksi

media. Media sering memilah kondisi fisik yang ditampilkan laki-laki maupun perempuan sehingga timbul permasalahan mental yang tidak percaya diri, misalnya akibat kasus perundungan yang bahkan dapat berakibat bunuh diri. Terjadi beberapa kasus remaja di Indonesia yang melakukan bunuh diri karena menjadi korban perundungan berupa ujaran cacian oleh orang-orang yang tidak dikenal di media sosial akibat kondisi fisik yang dimilikinya.

Maka ungkapan pesan tersebut termasuk komunikasi empati sebagai strategi pemasaran *brand*. Komunikasi empatik yang dibangun diharapkan dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa *brand* tersebut memiliki kepedulian terhadap bentuk perawatan wajah yang ditujukan kepada publik dengan keberagaman paras tanpa memikirkan standar kecantikan yang ada selama ini.

Secara visual *brand ambassador* yang dipakai menggambarkan masyarakat pada umumnya yang memiliki paras yang beragam dan tetap dapat percaya diri dengan merawat kesehatan kulit wajah, salah satunya menggunakan brand Ms Glow for Man. Selanjutnya, rasa empati yang dimunculkan oleh *brand* ini akan membentuk kedekatan emosional dengan masyarakat. Masyarakat merasa produk lokal ini peduli dan berani melawan isu yang diangkat, sehingga diharapkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dapat meningkat.

Brand ini juga melakukan pemasangan iklan di New York Times Square sebagai pemilihan media. Upaya ini mendapat respons positif dari seluruh masyarakat Indonesia hingga warga asing, sehingga membuat Ms Glow for Man memiliki citra yang baik dan bahkan menjadi trending topic di Twitter. Orientasi pemasaran ini dapat membangun citra dan reputasi yang baik, yakni mampu mempromosikan produknya sebagai solusi atas masalah konsumen, sehingga konsumen merasa diperhatikan, diamati, dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Penerapan komunikasi empatik pada *brand* ini disampaikan dengan *storytelling*. Agar efektif, komunikasi empatik perlu disampaikan secara verbal dan visual yang menarik seperti video singkat yang ditampilkan di media sosial atau media publik.

Komunikasi empatik perlu diwujudkan dalam pemasaran bisnis untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan *brand* melalui pembentukan persepsi konsumen. Wujud persepsi empatik konsumen ialah *trust issue* kepada *brand* yang diinvestasikan sebagai bentuk citra atau reputasi baik

dalam jangka panjang. Strategi komunikasi pemasaran ditujukan pada brand yang ingin melakukan *branding* dan *positioning* untuk memengaruhi konsumen serta mempertahankan citra.

## Kesimpulan

Pada era digital, brand perlu memiliki strategi yang tepat dan efektif untuk membangun citra produk dan meningkatkan minat beli untuk profit yang maksimal. Salah satunya adalah pemasaran empatik. Pemasaran ini membutuhkan isi pesan empatik dan pemilihan media yang dapat menjangkau masyarakat secara luas. Brand Ms Glow for Man memperkenalkan produk kosmetik dengan pendekatan komunikasi empatik mengenai standar kecantikan. Dengan orientasi pemasaran ini, masyarakat memiliki *trust issue* jangka panjang dan hal itu menjadi peluang profit *brand*. Strategi pemasaran dengan komunikasi empatik dapat menjadi pilihan perusahaan untuk membangun *branding* dan *positioning* yang baik.

## Rekomendasi

Dalam pandangan penulis, tren komunikasi empatik pada *brand* belum banyak dikaji sehingga hal itu dapat bisa diteliti lebih lanjut, terutama bagaimana *brand* menggunakan komunikasi empatik ini melakukan *positioning* atau *branding*.

## Daftar Pustaka

- Cameron, C. D., Hutcherson, C. A., Ferguson, A. M., Scheffer, J. A., & Inzlicht, M. (2019). *Empathy is hard work: People choose to avoid empathy because of its cognitive costs*. 23.
- Decety, J., & Cowell, J. M. (2014). Friends or foes: Is empathy necessary for moral behavior?. *Perspectives on Psychological Science*, 9, 525–537. <http://dx.doi.org/10.1177/1745691614545130>
- Deloitte. (2019). *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*. <https://bit.ly/3nbVuAb>
- Diponegoro, A. (2021). *Iklan MS Glow Babe Cabita dan Marshel Widianto Milik Crazy Rich Malang Shandy Purnamasari di New York Times Square Bikin Kagum Orang Amerika*. <https://bit.ly/3Hlcmwv>
- Izzah, N. (2021). *Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Film Imperfect (Analisis Semiotika Roland Barthes)* [S2, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://doi.org/10/Naskah%20Publikasi.pdf>

- Kotler, P. (2020). "The Consumer in the Age of Coronavirus." <https://bit.ly/3orEIMX>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Risanti, Y. D., Anisa, R., & Prihandini, P. (2021). Pemasaran empatik sebagai strategi komunikasi merek di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 218–237. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32745>
- Smith, E. (2016). *PERANCANGAN BAURAN PROMOSI PADA USAHA MAKANAN PERUSAHAAN PIE ELIS*. 1, 7.
- Suryaningsih, I. B., & Widi Nugraha, K. S. (2019). EPIC Model : Efektifitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulan Wisatawan Dismetik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Putranto, A. P. (2017). *KONSTRUKSI CANTIK MAHASISWA PADA MEDIA SOSIAL MELALUI AKUN INSTAGRAM @unnes\_cantik*. 50.

## Biografi Penulis

**Debie Ruth Amanda**, lahir di Bekasi pada 12 Januari 2001. Saat ini sedang menempuh studi di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat, di Universitas Sriwijaya. Tertarik pada isu komunikasi bisnis sebagai pengetahuan dan pelatihan *soft skill management krisis* ketika menjadi seorang HUMAS perusahaan. *E-mail*: [Debierutha12@gmail.com](mailto:Debierutha12@gmail.com)

# Menelaah Kembali Fungsi Komunikasi *Internal Public Relations* di Era Media Sosial (Opini Mengenai Kasus-Kasus Akibat Viral)

Yugih Setyanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Universitas Tarumanagara*

*Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440*

## Pendahuluan

Belakangan ini banyak berita yang berasal dari ulah oknum institusi yang kemudian menjadi viral. Tentu yang menjadi masalah berita tersebut memuat perilaku yang dianggap negatif di mata masyarakat. Akibatnya, terjadi polemik, khususnya di media sosial. Kasus tersebut di antaranya, ulah oknum TNI AU di Merauke menginjak kepala warga, Kapolres Nunukan memukul anak buahnya, Aipda Ambarita menyita ponsel, Puskesmas tolak pasien, dan anjing yang mati setelah ditangkap Satpol PP.

Ada benang merah yang menjadi persamaan dari kasus-kasus tersebut. Semua kasus tersebut viral. Perilaku yang direkam melalui video lalu tersebar luas melalui media sosial. Media sosial membuat kejadian tersebut menjadi viral sehingga kemudian menjadi berita hangat dan opini publik. Semua berita tersebut nyata, bukan hoaks sebagaimana selama ini biasa dikaitkan dengan media sosial.

Kasus-kasus tersebut memicu beragam reaksi masyarakat, dan akhirnya ada reaksi dari pimpinan institusi yang bersangkutan, misalnya sanksi kepada oknum seraya janji untuk melakukan perbaikan internal. Bila diamati secara khusus, ada beberapa alasan oknum melakukan perbuatan yang bisa mencoreng nama institusi. Pertama, perubahan masyarakat yang makin kritis dalam menilai sesuatu. Perubahan ini seiring pula dengan perkembangan teknologi dan makin membaiknya tingkat kesejahteraan di Indonesia. Masyarakat menjelma menjadi sebuah subjek kekuatan perubahan, bukan lagi objek yang selalu dapat diatur semena-mena.

Kedua, masih terkait dengan perkembangan teknologi saat ini. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi ada kekuatan media sosial. Hampir semua individu aktif atau setidaknya memiliki akun di salah satu media sosial. Bahkan, Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya aktif bermedia sosial. Ini adalah kekuatan nyata dalam menumbuhkan opini publik. Para oknum pelaku belum menyadari pemantauan masyarakat melalui media sosial. "Mata" masyarakat ada di mana-mana mengawasi setiap pergerakan kita. Tidak sebatas itu, media sosial juga menjadi "suara" masyarakat yang membuat "gema" makin keras. Kita mengenalinya produknya dengan sesuatu yang viral.

Viral sendiri menurut Al-Rawi (2017) adalah *as networked news stories that spread online mostly through social media in a much faster and wider manner than other news stories*. Berita viral dapat dimaknai sebagai berita berjejaring yang menyebar secara *online*. Sebagian besar melalui media sosial dengan cara yang jauh lebih cepat dan lebih luas daripada berita lainnya.

Ketiga, ada institusi yang lambat beradaptasi dengan perkembangan masyarakat. Kondisi masa kini yang cepat berubah lambat diadaptasi oleh instansi, khususnya di beberapa instansi pemerintah. Pola pikir masa lalu masih melekat dalam benak di beberapa oknum pemerintah yang menganggap masyarakat pasif dan menerima semuanya dengan pasrah. Padahal, kondisi seperti itu sudah mulai berubah. Instansi sendiri tidak berupaya memberikan pemahaman internal.

Secara institusional, ada kewajiban untuk memberi pemahaman mengenai perubahan masyarakat. *Public relations* (PR) menjadi ujung tombak dalam membangun komunikasi internal yang dapat mengubah perilaku personel sesuai perubahan masyarakat sehingga dapat terbangun institusi yang berfungsi dalam layanan masyarakat. Adaptasi menjadi syarat penting dalam membangun kinerja yang lebih baik.

Faktor keempat, adalah unsur personal. Pemahaman yang kurang ditambah keengganan untuk berubah dapat membuat seseorang terjebak dalam pola pikirnya sendiri. Pemikiran yang masih menganggap masyarakat bersifat pasif dan menerima apa pun—seperti yang pernah terjadi di era lampau—rupanya masih melekat erat dalam benak banyak pihak. Tidak aneh bila banyak dilihat oknum masih berperilaku arogan di hadapan masyarakat.

Sikap ini tentu membawa dampak yang tidak baik bagi institusi tempatnya berada. Kasus di institusi kepolisian misalnya. Oknum-oknumnya

tereskspos berperilaku negatif melalui media sosial maupun media konvensional. Tentu perilaku yang awalnya tersebar melalui viral ini membuat institusinya tercoreng—di tengah upaya Polri memperbaiki citra.

## Di Mana Peran PR?

Pembahasan kasus-kasus yang terjadi dapat dibahas dalam sudut pandang PR. Saat ini hampir semua institusi sudah memiliki PR. Sebelum lebih jauh membahas keterkaitan peran PR dalam kasus tersebut, perlu diketahui dulu bahwa menurut Dominick, PR mempunyai fungsi manajemen, yaitu membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah (Morissan, 2008)

Fungsi manajemen di sini dapat diartikan bahwa PR membantu pelaksanaan manajemen di sebuah institusi melalui kegiatan komunikasi yang menyokong pencapaian tujuan institusi. Yang tak kalah penting adalah PR juga membantu manajemen dalam beradaptasi dengan perubahan eksternal.

Secara pribadi, semua pihak tentu terhubung melalui interaksi dengan jejaring di luar institusinya. Namun, hal tersebut tidak menjamin dapat mengubah pola pikir dan perilaku tiap pihak akan dinamika yang ada di masyarakat. Bahkan, bisa saja perubahan dalam institusi sendiri tidak dipahami oleh semua khalayak internal. Perlu ada kesadaran bersama secara internal mengenai posisi dan peran institusinya di era kini, termasuk kebijakan pimpinan yang menjabat.

PR mengambil peran dalam menumbuhkan kesadaran bersama dalam organisasi. Kesadaran bersama itu penting dimiliki semua khalayak internal guna mendukung tujuan organisasi. Khalayak internal harus memahami bahwa masyarakat kini sudah makin kritis, apalagi mereka ditopang perkembangan teknologi. Kedua hal tersebut menjadi penilai dan pemantau dari setiap perilaku.

Layak disadari bahwa saat ini masyarakat memasuki era ketika peran media sosial sangat kuat. David Meerman Scott (2014) dalam *The New Rules of Marketing and PR* menuliskan:

*“Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so called “mainstre-*

*am media" in that anyone can create, comments on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, maps and communities."*

Sementara itu definisi yang lebih teknis disampaikan Kaplan and Heinlen dalam Acar (2014):

*"Social media as "a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and allow the creation and exchange of generated content."*

Dari pemahaman tersebut, tampak bahwa media sosial menjadi tempat untuk berbagi ide, pemikiran, dan hubungan secara *online*, serta memungkinkan pertukaran pesan. Media sosial biasanya digunakan dalam bentuk komunikasi informal. Pesan-pesan yang terjadi dapat menyangkut berbagai hal dengan berbagai bentuk dan variasi penyampaian.

Media sosial juga menjadi penyebab sebuah kasus menjadi viral. Artinya, viral terjadi terutama melalui media sosial. Hal ini menegaskan yang disampaikan Berger dan Milkman (2012) bahwa *the emergence of social media (e.g., Facebook and Twitter) has boosted interest in word-of-mouth and viral marketing*.

Lalu, apa penyebab suatu kejadian bisa viral? Menurut Al-Rawi mengutip Berger (2017), ada enam elemen yang menyebabkan viral, yaitu STEPPS (*social currency, triggers, emotion, public, practical value, stories*). Di banyak kasus viral yang terjadi, terdapat elemen-elemen tersebut. Dikatakan Berger dan Milkman (2012), penyebab viralnya suatu konten adalah aspek emosional.

Perilaku oknum yang "menyakiti" rasa keadilan dan perasaan masyarakat menimbulkan emosi dan meletupkannya menjadi viral. Makin berkenaan langsung dengan kepentingan masyarakat (publik), makin cepat meluas. Tidak ada satu pihak pun dapat mencegah sesuatu yang meluas secara cepat. Opini publik pun kemudian terbentuk dan menjadi kekuatan penekan bagi institusi tempat sang oknum bernaung.

## PR Memberi Pemahaman Internal

Pergantian pimpinan memberi perubahan dalam organisasi. Setiap pimpinan mempunyai kebijakan yang menjadi arah dari institusi, termasuk tujuan yang ingin dicapai. Setiap pihak wajib mengetahui kebijakan pimpinannya. Jangan sampai ada pihak yang tidak sejalan dengan arah kebijakan tersebut.

Contoh kasus yang dilakukan oknum suatu institusi adalah bukti kurang dicampkannya kebijakan pimpinan. Peran PR menjadi penting untuk meneruskan kebijakan pimpinan ke setiap pihak. Kejadian yang melibatkan oknum sehingga menjadi viral menjadi pembelajaran penting bagi PR untuk mencari cara-cara komunikasi yang sesuai di era kini. Metode yang digunakan diharapkan bisa membantu tiap pihak untuk memahami pesan yang disampaikan.

PR perlu mencari bentuk komunikasi internal yang lebih mengena pada setiap pihak, terutama guna menjaga perilaku yang dapat merusak reputasi organisasi. Komunikasi internal sendiri meminjam pendapat Fitzpatrick dan Vlaskov (2014) *concerned with sharing information, building understanding, creating excitement and commitment and, ideally, achieving a desirable result*. Ada penekanan penting dalam kasus ini, yaitu komunikasi internal perihal berbagi informasi, serta upaya membangun pengertian dan komitmen untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Ketidakhahaman khalayak internal terhadap tujuan dan hasil yang diinginkan pimpinan (atau organisasi) membuat oknum melakukan perilaku merusak reputasi. Maka, hal yang juga harus disadari oleh khalayak internal adalah lahirnya peraturan-peraturan baru, termasuk undang-undang. Perlu ada sosialisasi yang dilakukan PR terkait peraturan-peraturan baru tersebut, terutama yang ada kaitannya dengan institusi. Oknum yang perilakunya viral adalah gambaran nyata akan kurangnya pemahaman tentang peraturan yang berlaku. Seorang oknum polisi yang memeriksa ponsel seseorang dan kemudian menjadi viral adalah contoh bagaimana kurang dipahaminya prosedur dan aturan yang harus dijalankan. Akibatnya, sang oknum mendapat sanksi dari institusi karena dianggap melanggar prosedur.

Begitu pula tindakan oknum polisi yang berlebihan pada seorang mahasiswa saat terjadi unjuk rasa. Pastilah Polri sudah mempunyai aturan baku terkait penanganan unjuk rasa. Namun, oknum kurang memahaminya sehingga terjadi tindakan di luar prosedur yang menjadi viral.

Pekerjaan rumah yang mendesak untuk dilakukan PR, khususnya kepada khalayak internal, adalah memberi pemahaman kepada setiap pihak mengenai perubahan dalam masyarakat. Perubahan masyarakat yang diiringi dengan kemajuan teknologi menimbulkan dua hal yang sangat berdampak, yaitu masyarakat yang kritis dan risiko viral. PR harus mengantisipasi bukan saja berita bohong (*hoax*) yang merusak reputasi, melainkan juga berita viral yang pada akhirnya dapat meruntuhkan reputasi.

## Kesimpulan

PR melalui fungsi manajemen harus mampu memberi pemahaman akan “bahaya” viral bagi seluruh khalayak internal. Dalam kondisi masyarakat yang kritis dan diiringi menguatnya peran media sosial sebagai pembentuk opini, harus ada perubahan pola pikir serta perilaku khalayak internal dalam institusi. Tidak berlebihan bila PR harus berperan aktif dan mencari metode komunikasi yang baru sesuai perkembangan kini. Salah satunya memastikan agar kebijakan pimpinan dapat dipahami seluruh khalayak internal.

## Daftar Pustaka

- Acar, Adam. (2014). *Culture and Social Media: An Elementary Textbook*. Cambridge Scholar Publishing.
- Al-Rawi, Ahmed. (2017). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, Volume 7, 2019 - Issue 1.
- Berger, Jonah., & Milkman, Katherine L. (2012). What Makes Online Content Viral?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2 (April), pp. 192–205.
- FitzPatrick, Liam., & Valskov, Klavs. (2014). *Internal Communications: A Manual for Practitioners*, Kogan Page.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Scott, David Meerman. (2010). *New Rule of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210727175214-20-672947/viral-injak-kepala-warga-di-papua-anggota-tni-au-ditahan>
- <https://news.detik.com/berita/d-5792630/dicopot-dari-kapolres-nunungan-gegar-pukul-anggota-ini-posisi-akbp-syaiful>
- <https://www.republika.co.id/berita/r198f8484/bentak-dan-sita-ponsel-pemuda-ambarita-dimutasi-ke-polda>

<https://www.beritasatu.com/megapolitan/798299/video-viral-puskesmas-tolak-pasien-tetapi-dari-dalam-terdengar-suara-orang-karaoke>

<https://www.tribunnews.com/regional/2021/10/24/anjing-mati-usai-ditangkap-satpol-pp-viral-kepala-satpol-pp-aceh-singkil-ungkap-duduk-persoalannya>

## Biografi Penulis

**Yugih Setyanto**, adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Untar), mengajar di peminatan *public relations*. Pernah menjadi staf humas Untar, Departemen Humas Pupuk Kaltim, dan Biro Humas Kementerian Pertahanan (dh. Dephan). *E-mail*: yugihs@fikom.untar.ac.id

# ***Celebrity Endorsement, Meaning Transfer, dan Bias Politik dalam Program Vaksinasi Covid-19 di Indonesia***

**Alip Kunandar<sup>1</sup> dan Marfuah Sri Sanityastuti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*

*Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Depok, Sleman, DI Yogyakarta, 55281*

**P**rogram vaksinasi Covid-19 di Indonesia resmi dimulai pada Rabu, 13 Januari 2021. Hal ini ditandai dengan pemberian suntikan dosis pertama kepada Presiden Joko Widodo yang dilakukan di beranda depan Istana Merdeka, Jakarta ([setkab.go.id](http://setkab.go.id); 13 Januari 2021). Peristiwa ini diliput dan diberitakan oleh banyak media, baik cetak maupun elektronik. Selain Presiden, hadir juga perwakilan dari berbagai kalangan masyarakat untuk mendapatkan vaksinasi pertama, antara lain Ketua Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Daeng Faqih, Kapolri Jenderal Pol Idham Azis, Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin, Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Penny K Lukito, hingga artis Raffi Ahmad ([health.detik.com](http://health.detik.com); 13 Januari 2021).

Kehadiran Raffi Ahmad sebagai salah satu penerima vaksin pertama di negeri ini menarik perhatian publik. Bukan tanpa alasan Raffi Ahmad menjadi orang pertama di kalangan pekerja seni yang mendapatkan kesempatan itu. Dr Siti Nadia Tarmidzi, Juru Bicara Kementerian Kesehatan RI, seperti dikutip [liputan6.com](http://liputan6.com) (13 Januari 2021), menganggap Raffi Ahmad sebagai salah satu perwakilan masyarakat seperti halnya perwakilan lain dari tenaga kesehatan, pemuka agama, pejabat negara, hingga kalangan masyarakat umum seperti buruh dan pedagang.

Raffi Ahmad adalah sosok yang dikenal publik karena kiprahnya di dunia hiburan, atau dikenal dengan sebutan selebritas. Selain memiliki acara tetap di berbagai stasiun televisi, ia juga memiliki banyak pengikut (*follower*) di media sosial. Bisa jadi, ini adalah salah satu alasan kenapa Raffi Ahmad yang dipilih mewakili rekan-rekan seprofesi.

Pemerintah tampaknya menyadari kekuatan penggerak persuasi masa yang bisa digunakan untuk ikut mendorong kesuksesan program vaksinasi Covid-19 ini. Selain melibatkan para pemimpin opini (*opinion leader*) formal (presiden, para menteri), kalangan ilmiah (diwakili dari IDI, BPOM, kampus), pemimpin opini dari pemuka agama (Islam, Kristen, Katholik, Hindu, Buddha, dan Konghucu), juga melibatkan para pemberi pengaruh (*influencer*) dari kalangan lain, termasuk dari kalangan selebritas.

Merujuk pada *tagline* 'Vaksin Aman dan Halal' yang digunakan dalam kampanye program ini, pemilihan penerima vaksin pertama dari kalangan pejabat negara dan praktisi kesehatan (bahkan presiden langsung) adalah upaya untuk menunjukkan pesan bahwa vaksin ini benar-benar aman. Sementara untuk 'halal' ditunjukkan dengan penunjukan wakil-wakil dari kalangan rohaniwan untuk menyampaikan pesan bahwa vaksin ini 'halal' atau tidak bertentangan dengan ajaran agama. Lalu, bagaimana dengan pemilihan Raffi Ahmad (dan kemudian disusul oleh para selebritas lain) yang tidak memiliki kapasitas dan kapabilitas dalam dua hal tadi (aman dan halal)?

Dalam bidang-bidang komunikasi persuasif seperti periklanan, komunikasi pemasaran, kampanye, hingga propaganda, upaya melakukan tindakan melalui seorang pembujuk dikenal dengan sebutan *endorsement*. *Endorsement* pada umumnya menggunakan tiga kekuatan dari si pemberi dorongan (*endorser*), yakni (a) *testimony* (kesaksian) dari orang-orang yang dianggap sudah merasakan manfaat dari tindakan itu, (b) *likeness* (ketersukaan), yakni kelompok-kelompok orang yang disukai khalayak karena sesuatu hal yang tidak selalu berkaitan dengan tindakan yang disarankan, misalnya para selebritas yang memiliki banyak penggemar, dan (c) *authority* (otoritas), yakni kalangan yang dianggap memiliki bidang keahlian sesuai dengan tindakan yang dianjurkan, misalnya dokter untuk bidang kesehatan, *chef* (koki) terkenal untuk bidang kuliner, dan sebagainya (Kunandar, 2021).

Pemilihan Raffi Ahmad dalam kampanye program vaksinasi Covid-19 jelas mengandalkan unsur *likeness* (ketersukaan) yang dimilikinya. Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Kesehatan yang menjadi penyelenggara program vaksinasi, tentu berharap daya *likeness* yang dimiliki oleh Raffi Ahmad bisa ikut mendorong masyarakat, khususnya para penggemarnya, agar mengikuti tindakannya, yakni bersedia divaksin. Hal ini diikuti dengan pemberian vaksin kepada para *influencer* lain di berbagai daerah

yang diliput oleh media dengan harapan yang sama. Seperti diberitakan Kompas.com (16 Januari 2021), setelah Raffi Ahmad menyusul penyanyi Ariel Noah (di Bandung, 14 Januari 2021), dokter yang juga *influencer* media sosial Dokter Tirta (Sleman, 14 Januari 2021), YouTuber Bayu Skak (Surabaya, 14 Januari 2021), hingga penyanyi dan penulis Risa Saraswati (Bandung, 15 Januari 2021). Setelah itu menyusul selebritas lainnya yang juga ramai-ramai divaksin dan diberitakan oleh media massa. Mereka juga mengunggah di akun media sosial masing-masing.

Artikel ini tidak bertujuan untuk mengukur efektivitas pemilihan para *influencer* dari kalangan selebritas dalam kampanye program vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Akan tetapi, mencoba untuk melihat aspek-aspek lain penggunaan *celebrity endorsement* dalam suatu kampanye program, khususnya kampanye program berskala nasional seperti vaksinasi Covid-19 di Indonesia.

## **Celebrity Endorsement dalam Komunikasi Pemasaran**

Selebritas sering digunakan untuk upaya mendukung pemasaran produk, merek, kandidat politik, atau kampanye tertentu seperti kampanye kesehatan (Knoll & Matthes, 2016). Penggunaan kaum selebritas dalam komunikasi pemasaran bukanlah hal yang baru (Kaikati, 1987 dalam Erdogan, 1999). Shenan, 1985, (dalam Erdogan, 1999) menyebut, setidaknya fenomena itu sudah ada pada abad ke-19, ketika Ratu Victoria (Inggris) dilibatkan dalam pemasaran produk Cadbury's Cocoa. Fenomena ini kemudian berkembang seiring dengan perkembangan media-media periklanan seperti sinema, radio komersial, dan televisi komersial (McDonough, 1995 dalam Erdogan, 1999) hingga kemudian periklanan merambah media-media berbasis internet dan media sosial seperti saat ini.

Dalam periklanan komersial, keterlibatan dan pelibatan para selebritas ini dianggap menguntungkan kedua belah pihak, baik merek (*brand*) produk yang menggunakan jasa selebritas, juga bagi selebritas itu sendiri. Selebritas tentu saja mendapatkan keuntungan dalam bentuk imbalan (uang, fasilitas, produk gratis, dan sebagainya). Sementara, bagi merek, penggunaan selebritas bertujuan untuk mendapatkan *co-branding* atau citra tambahan, karena para selebritas itu dianggap sudah memiliki *brand* tersendiri, hak mereka sendiri, dengan nilai-nilai mereka sendiri yang

sudah ada di dalam benak khalayak, layaknya sebuah perusahaan atau sebuah merek produk (Seno & Lukas, 2007, dalam Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010).

*Celebrity endorsement* dalam periklanan didasarkan pada asumsi pemasaran yang umum: Perusahaan menyadari bahwa *endorser* selebritas dapat meningkatkan kredibilitas dan kesukaan iklan, citra merek, kesadaran, dan perilaku pembelian. Selebritas memiliki citra dan pengikut bawaan. Keduanya merupakan pemberi pengaruh yang kuat bagi calon konsumen (Ford, 2018). Citra 'tinggi' yang sudah dimiliki oleh selebritas yang bersangkutan diharapkan akan meningkatkan pula citra produk (*brand image*). Begitupun sebaliknya, seorang selebriti yang menjadi bintang iklan produk 'besar' akan ikut terdongkrak citranya (Winterich, Gangwar, & Grewal, 2018). Karena itulah, sering kali merek-merek yang sedang berusaha membangun *brand image*-nya akan berusaha untuk 'meminjam' citra si selebritas dengan menjadikannya bintang iklan atau meng-*endorse* produknya. Sebaliknya pula, banyak selebritas yang menolak membintangi iklan suatu produk yang dianggap akan merusak citra dirinya meskipun dengan iming-iming imbalan besar.

Dalam kampanye program nonkomersial seperti kampanye pelestarian lingkungan dan program pengumpulan dana untuk kegiatan amal, penggunaan *celebrity endorsement* seperti ini lazim ditemukan. Bintang film Hollywood Leonardo DiCaprio misalnya, didapuk oleh Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) untuk mengawal program perlindungan keragaman hayati di dunia sejak 2014. Artis Angelina Jolie didapuk oleh United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR) untuk menggalang dukungan bagi para pengungsi, khususnya pengungsi korban konflik politik dan peperangan.

Prinsip timbal balik antara pengguna jasa dan selebritas yang bersangkutan juga tetap berlaku meski tidak selalu dalam bentuk materi. Bisa juga dalam bentuk citra yang lebih baik bagi si selebritas. Dalam hal dukungan kampanye politik di Indonesia misalnya, musisi Abdee Negara Nurdin yang dikenal sebagai gitaris kelompok musik Slank yang mendukung pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin pada Pemilu 2019 'diganjar' posisi Komisaris Independen BUMN PT Telkom (Kompas.com, 2021, Mei 29), ketika calon yang didukungnya terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden RI.

## ***Celebrity Endorsement dan Meaning Transfer***

Lepas dari bentuk imbalan yang akan diterima oleh selebritas yang jasanya digunakan untuk *endorsement*, pengguna jasa umumnya mengharapkan transfer makna (meaning transfer) dari si selebritas ke produk atau program yang di-*endorse*-nya. Gagasan tentang transfer makna ini dikemukakan oleh Grant McCracken dalam bukunya *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* (1989).

McCracken menyatakan bahwa efektivitas seorang *endorser* tergantung pada makna dan asosiasi yang dibawanya ke proses *endorsement* dari bidang lain dalam hidupnya (seperti peran film bagi seorang aktor). Dalam model ini, *endorser* selebritas memperoleh asosiasi dari luar *endorsement* dan kemudian mentransfer asosiasi ini ke produk yang didukung melalui kemunculan bersama yang konsisten dari *endorser* dan merek. Dalam perpektif komunikasi, *celebrity endorsement* dipandang sebagai komunikasi satu arah dan proses persuasi di mana faktor-faktor yang berada dalam diri si *endorser* dianggap penting. Faktor-faktor tersebut meliputi sumber (*endorser*), kredibilitas, dan daya tarik, yang terdiri dari *familiarity* dan *likeability* (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010).

Pemikiran McCracken mengenai transfer makna ini didasari pada studinya mengenai periklanan dalam industri pakaian (*fashion*) yang membuat tiga pihak yang terkait (merek, *endorser*, dan konsumen) saling bertukar makna dalam konteks yang lebih besar, yakni konteks budaya. Apa yang dipertukarkan di sini adalah yang disebut McCracken sebagai 'simbolisme konsumsi.' Simbolisme konsumsi adalah sebuah dinamika di mana budaya dianggap sebagai tubuh makna yang dipertukarkan melalui proses dua langkah. Langkah pertama, iklan (termasuk *endorser* di dalamnya) dan industrinya melekatkan berbagai makna budaya pada produk. Langkah kedua, khalayak atau konsumen mendapatkan makna tersebut dari produk, tetapi kemudian bisa menghilangkan makna-makna ini melalui ritual konsumsi yang meliputi hal-hal seperti kepemilikan, pertukaran, perawatan, dan divestasi (Jaworski, 1989).

Sebagai contoh, dalam industri pakaian sebagaimana diteliti oleh McCracken, produk pakaian memiliki makna budaya tertentu. Ketika diiklankan oleh seorang selebritas, produk akan memiliki makna tambahan sesuai dengan citra si selebritas (misalnya rok yang feminin dan seksi, *jeans*

yang maskulin dan *sporty*). Sementara konsumen nanti bisa pula menambahkan atau mengurangi makna-makna baru sesuai dengan keinginan ataupun citra dirinya sendiri. Hal ini dipandang sebagai proses menghubungkan identitas, ekuitas merek, dan atribut mitra untuk memanfaatkan asosiasi yang terkait dengan setiap pihak untuk meningkatkan citra dan reputasi dari pihak-pihak yang terlibat itu (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010).

Kembali pada kasus pemilihan Raffi Ahmad dan kawan-kawan dalam program vaksinasi Covid-19, proses pertukaran maknanya juga akan berputar pada tiga pihak yang terlibat; pemerintah (sebagai penyelenggara), Raffi Ahmad sebagai *endorser*, dan khalayak. Pemerintah bisa meminjam citra diri Raffi Ahmad (gaul, kekinian, dan sebagainya). Raffi Ahmad bisa menambahkan citra diri baru pada dirinya, misalnya sebagai 'selebritas yang taat pada aturan atau punya jiwa nasionalisme,' dan khalayak (yang merupakan penggemar Raffi Ahmad) jika kemudian memutuskan untuk ikut divaksin bisa meminjam makna-makna yang ada tadi, (gaul, trendi, taat, nasionalis), bahkan bisa menambahkan makna-makna baru atau sebaliknya, mengurangi atau menghilangkannya.

Apa pun makna yang dibentuk nantinya, bagi pengguna jasa atau pengiklan produk tidaklah menjadi penting selama tujuan mereka sudah tercapai (pembelian produk atau tindakan yang dianjurkan; ikut divaksin). Singkatnya, bagi pemerintah, selama para penggemar Raffi Ahmad (dan para *endorser* lainnya) mau divaksin, alasan apa pun yang mendorongnya (berkaitan dengan si *endorser*) tidak menjadi penting karena tujuannya sudah tercapai.

## ***Meaning Transfer vs Bias Politik***

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *celebrity endorsement* bukannya tanpa risiko yang bisa mengancam hasil akhir, terutama soal daya tarik (*familiarity* dan *likeability*). *Familiarity* (keterkenalan) dianggap relatif. Sebagai contoh, Raffi Ahmad bisa disebut familier karena sering muncul di televisi dan di media lainnya. Tapi Bayu Skak, mungkin tidak. Meski disebut sebagai YouTuber populer, belum tentu semua khalayak di Indonesia mengenalnya (sebuah karakter khas dari *familiarity* selebritas baru di media sosial, yaitu punya banyak penggemar, tetapi belum tentu dikenal di kalangan luar).

Karena itu, yang paling berisiko adalah faktor *likeability* (tingkat ketersukaan). Seorang selebritas, bisa familier, tetapi belum tentu disukai. Sehebat dan sebagus apa pun citra yang dimilikinya, selalu saja ada alasan orang (atau sekelompok orang) yang tidak menyukainya, atau bahkan hingga tahap membencinya (*haters*). Sebaliknya, seburuk apa pun citra seorang selebritas, selalu ada tempat bagi orang yang menyukainya, atau setidaknya bersimpati kepadanya dalam hal-hal tertentu. Lihat saja misalnya, para selebritas yang terkena kasus (kasus asusila sekalipun), tak lantas semua orang kemudian membencinya.

Alasan kenapa seseorang menyukai atau membenci seseorang selebritas sangat beragam. Studi yang dilakukan Kusen & Strembeck (2017) mengenai Pemilu Presiden di Austria pada 2016 menunjukkan bahwa sentimen dan misinformasi ikut memainkan peran dalam penentuan keputusan pilihan kandidat. Sentimen 'dibawa' dalam diri masing-masing khalayak (calon pemilih), sementara misinformasi salah satunya karena keterlibatan dalam percakapan di media sosial, di mana kredibilitas sumber informasi tidak lagi dianggap penting. Begitu pula studi yang dilakukan Bonnet & Rosenbaum (2019) tentang berita palsu, misinformasi, dan bias politik.

Pemilihan *celebrity endorser* dalam program vaksinasi Covid-19 tak bisa dilepaskan dari dua hal, yaitu sentimen dan misinformasi yang terkait dengan persoalan politik imbas dari Pemilu Presiden 2019. Ada anggapan bahwa para selebritas yang di-endorse pemerintah dalam program ini terkait dengan dukungannya di masa lalu saat kampanye Pilpres atau sesudahnya. Raffi Ahmad dikabarkan dekat dengan Ma'ruf Amin, Ariel Noah dikabarkan pernah berkampanye untuk pasangan Jokowi-Ma'ruf, begitu pula dr. Tirta, Risa Saraswati, dan Bayu Skak. Benar atau tidaknya perlu dibuktikan, tetapi banyak jejak digital yang mengarah ke sana. Apalagi, Abdee Negara (Slank) memang masuk dalam jajaran tim kampanye.

Ketika bias (dan imbas) sentimen politik ini terbawa dan dikaitkan dengan program pemerintah yang tidak berkaitan dengan persoalan politik, hal ini tentu bisa menjadi ancaman kesuksesan program. Dalam hal ini, citra diri si selebritas bisa dikaitkan dengan pilihan politiknya, hal yang bisa menguntungkan atau juga sebaliknya merugikan. Tidak menutup kemungkinan penggemar Raffi Ahmad, dkk. yang mengetahui pilihan politiknya berbalik tidak suka dan membencinya, atau sebaliknya, dari yang tidak suka menjadi suka karena kesamaan pilihan politik itu. Jika dikaitkan dengan *endorsement*, tentu saja apa yang di-endorse-nya juga terkena im-

bas, baik positif maupun negatif, bisa jadi *booster* atau sebaliknya menjadi bumerang.

Bukti ancaman ini ternyata tidak jauh, seperti banyak diberitakan, salah satunya di [voaindonesia.com](http://voaindonesia.com) (15 Januari 2021). Beberapa jam setelah divaksin, beredar foto Raffi Ahmad menghadiri sebuah pesta tanpa mengenakan masker atau menjaga jarak. Hal ini langsung menuai hujatan khalayak dan secara tidak langsung mencoreng citra program. Bukan hanya Raffi yang dihujat, pihak penyelenggara (pemerintah) pun harus turun tangan membuat klarifikasi.

Dari kasus ini, ada pelajaran penting mengenai penggunaan *celebrity endorsement* dalam suatu kampanye program, khususnya yang dilakukan oleh pemerintah. Pertama, langkah menggunakan *celebrity endorsement* memang dianggap memiliki dampak instan pada perilaku yang disarankan, tetapi penting untuk diperhatikan bahwa citra diri dan makna yang dibawa oleh si selebritas haruslah sejalan dengan citra dan makna yang diharapkan, bukan yang bertentangan. Kedua, penggunaan *celebrity endorser* kiranya perlu dipertimbangkan tidak hanya dari dampak instannya, tetapi juga dalam hal literasi publik, sehingga publik memiliki kesadaran akan pentingnya program itu, bukan hanya ikut-ikutan. *Ketiga*, jika bias sentimen politik di masyarakat belum bisa dihilangkan dan *celebrity endorsement* dianggap masih diperlukan, pemilihan *endorser*-lah yang harus bebas dari bias politik itu, misalnya dengan mengangkat juga *endorser* yang sebelumnya memiliki posisi politik yang berbeda atau berseberangan. Selain itu, riset mengenai *celebrity endorsement* dalam kampanye program nonkomersial perlu terus dikembangkan: sisi efektivitasnya, metode yang dianggap tepat, dan lain sebagainya.

## Daftar Pustaka

- Bonnet, J.L., Rosenbaum, J.E (2019). "Fake news," misinformation, and political bias: Teaching news literacy in the 21st century. *Journal Communication Theacher*, 2019. Doi: 10.1080/17404622.2019.1625938
- Erdogan, Z.E. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15, 291-314. Doi: 10.1362/026725799784870379
- Ford, J.B. (2018). What Do We Know About Celebrity Endorsement in Advertising? *Journal of Advertising Research*, March 2018, 1–2. Doi: 10.2501/JAR-2018-006
- Halonen-Knight, E., Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 (6), 452–460. Doi: 10.1108/10610421011085767

- Jaworski, B.J. (1989). Book review, Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities By Grant McCracken. *Journal of Marketing Vol 53 (July 1989)*, 125–133.
- Kunandar, A.Y. (2021) *Memahami dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Knoll, J., Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of Academic Marketing Science*, 2016. Doi: 10.1007/s11747-016-0503-8
- Kusen, E., Strembeck, M. (2017). Politics, sentiments, and misinformation: An analysis of the Twitter discussion on the 2016 Austrian Presidential Elections. *Journal Online Social Networks and Media 5 (2018)*, 37-15. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.os-nem.2017.12.002>
- McCracken, Grant. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Winterich, K.P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing Vol. 82 (May 2018)*, 70-86. Doi: 10.1509/jm.16.0169
- Health.detik.com (2021) "Tak Cuma Jokowi, Ini Daftar Penerima Vaksin Pertama" <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5332594/tak-cuma-jokowi-ini-daftar-penerima-vaksin-pertama>, 13 Januari 2021. Diakses 1 November 2021.
- Kompas.com (2021) "5 Artis dan Influencer yang Sudah Divaksin Covid-19" <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/16/173200865/5-artis-dan-influencer-yang-sudah-divaksin-covid-19?page=all>, 16 Januari 2021. Diakses 1 November 2021.
- Liputan6.com (2021) "Terkuak Alasan Terpilihnya Raffi Ahmad Jalani Vaksinasi COVID-19 Bareng Jokowi" <https://www.liputan6.com/health/read/4456195/terkuak-alasan-terpilihnya-raffi-ahmad-jalani-vaksinasi-covid-19-bareng-jokowi>, 13 Januari 2021. Diakses 1 November 2021.
- Setkab.go.id (2021) "Presiden Jokowi Terima Suntikan Dosis Pertama Vaksin COVID-19" <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-terima-suntikan-dosis-pertama-vaksin-covid-19/> 13 Januari 2021. Diakses 1 November 2021.
- Voaindonesia.com (2021) "Influencer Untuk Kampanye Vaksinasi, Apa Perlu?" <https://www.voaindonesia.com/a/influencer-untuk-kampanye-vaksinasi-apa-perlu-/5737501.html>, 15 Januari 2021. Diakses 1 November 2021.

## Biografi Penulis

**Alip Kunandar**, adalah dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISHUM, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Alumni Prodi Jurnalistik jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Hasanuddin Makassar dan Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta. Menulis buku dan artikel ilmiah dalam ranah jurnalisme, kajian media, periklanan, dan propaganda. *E-mail*: alipyog.k@gmail.com

**Marfuah Sri Sanityastuti**, adalah dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISHUM, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Alumni jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan program Pascasarjana Sosiologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Fokus pada bidang kajian Sosiologi Komunikasi. *E-mail*: sanityastuti@gmail.com

# Keterlibatan Organik Opini sebagai Realitas Virtual

Sinta Paramita<sup>1</sup>, Roswita Oktavianti<sup>2</sup>, Gregorius Genep Sukendro<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440

## Pendahuluan

Dalam kajian teknologi komunikasi, gerakan opini digital atau *Digital Movement of Opinion* (DMO) merupakan sebuah teori bercerita tentang media sosial yang menciptakan jaringan virtual antara pengguna media sosial secara spontan dan tidak terorganisasi. Secara spontan biasanya membahas topik tertentu dengan durasi yang tidak terlalu lama dan akan beralih ke masalah yang lain (Eriyanto, 2020). Biasanya bentuk Gerakan Opini Digital seperti memberikan komentar, meme atau ejekan visual, atau membalas postingan. Barisione & Ceron mengidentifikasi empat karakteristik Gerakan Opini Digital (Eriyanto, 2020), yaitu:

1. Bersifat spontan dan tidak teratur. Pengguna media sosial secara spontan memberikan pendapat atau opini, baik positif maupun negatif, terhadap suatu isu yang populer atau ramai diperbincangkan publik.
2. Dari segi waktu, masa waktu Gerakan Opini Digital relatif tidak lama. Hal tersebut merupakan konsekuensi dari sifat spontan.
3. Bersifat homogen, pengguna media sosial secara jelas menentukan sikap mereka, apakah memberikan dukungan atau kritik terhadap suatu peristiwa.
4. Lintas sektoral karena banyak kelompok atau sektor yang terlibat dalam memberikan opini pada suatu topik sehingga menciptakan jaringan virtual (Eriyanto, 2020)

Gerakan opini digital tentu berbeda dengan gerakan sosial yang biasanya terjadi dalam realitas sosial di mana gerakan sosial dilakukan se-

kelompok orang untuk tujuan solidaritas atau tujuan tertentu. Gerakan opini digital merupakan yang terjadi dalam ruang virtual, misalnya dalam petisi *online* atau *hashtag*.

*Hashtag* atau tagar yang disimbolkan dengan (#) merupakan teknologi jejaring yang populer digunakan pada media sosial saat ini. Pengguna media sosial biasanya menggunakan *hashtag* untuk memberikan dukungan atau opini pada isu tertentu. Teknologi *hashtag* mengelompokkan opini pengguna internet tersebut dalam sebuah kata kunci. Kepopuleran *hashtag* berawal dari *tweet* Chris Messina dengan akun *@factoryjoe* pada 23 Agustus 2007. *Tweet*nya tersebut berbunyi tentang “*How do you feel about using # (pound) for group. As in #barcamp?*” (Iskandar, 2014). Dengan menentukan afiliasi opini dalam *hashtag* tertentu, diharapkan dapat muncul kekuatan besar yang dapat memengaruhi kebijakan atau kepentingan tertentu.

Twitter telah mengembangkan *hashtag* sebagai inovasi media sosial. Saat ini *hashtag* menjadi tolok ukur opini atau percakapan apa saja yang ramai diperbincangkan dalam media sosial, khususnya *Twitter*. Istilah *trending topic* menjadi barometer popularitas opini atau percakapan tersebut. *Trending topic* merupakan metode pendeteksi topik apa yang sedang banyak dibicarakan (Maria Aiello et al., 2013). *Trending topic* *Twitter* dapat menarik perhatian dari pengguna *Twitter* lain, baik di tingkat lokal maupun global. Fitur sederhana tersebut dapat menjadi sarana percakapan tentang peristiwa terkini (Dindar & Dulkadir Yaman, 2018). Saat ini *hashtag* juga digunakan banyak media sosial seperti *Instagram* dan *YouTube*. Karakteristik *hashtag* menjadi *trending topic* di *Twitter* adalah topik tertentu ramai diperbincangkan dan menjadi reaksi kritis masyarakat (Winatmoko & Khodra, 2013). Biasanya topik mengarah kepada peristiwa besar yang terjadi, baik dari segi sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Berikut ini adalah gambar cuplikan *hashtag* yang diperoleh dari *Instagram*:

## Myanmar

Terkenal dengan sebutan Negara Pagoda Emas, Myanmar menjadi negara yang saat ini sedang mengalami masa sulit. Penangkapan secara paksa Presiden Myanmar Win Wynt dan Pemimpin Myanmar Aung San Suu Kyi oleh militer pada 17 Februari 2021 lalu membuat suasana politik di Myanmar kian hari kian tidak menentu, terlebih lagi suasana ini terjadi di saat

Pandemi Covid-19 yang masih dalam proses penanganan. Ramai diberitakan di media *online* terjadi demonstrasi di sudut-sudut kota Myanmar. Demonstrasi tersebut menyerukan agar militer membebaskan presiden dan tokoh penting Myanmar lainnya. Demonstrasi berubah menjadi kisruh yang mengakibatkan banyak korban kehilangan nyawa. Menurut pendemo, militer dianggap bertindak kejam. Kekejaman tersebut dipotret dalam gambar dan video yang diunggah masyarakat Myanmar melalui berbagai media sosial. Dengan bantuan hashtag atau tagar #savemyanmar, #justiceformyanmar, #saveburma, #prayforMyanmar, dan lain-lain. Masyarakat Myanmar berusaha menyerukan keadilan, kedamaian, sekaligus pertolongan dari negara lain untuk membantu Myanmar.

Upaya yang dilakukan masyarakat tersebut merupakan sebuah gerakan opini digital.



**Gambar 1 Keterlibatan Organik Warganet**

Gambar (kiri) merupakan kumpulan *hashtag* yang menunjukkan gerakan opini masyarakat Myanmar. Gambar (kanan) menunjukkan sosok yang diangkat dalam beberapa *hashtag*. Sosok tersebut bernama Kyal Sin, seorang anak 19 tahun, yang mengenakan baju hitam bertuliskan "Everything will be ok", menjadi salah satu korban tewas dalam kerusuhan tersebut. Kyal Sin merupakan simbol semangat masyarakat Myanmar yang tanpa henti menyuarakan opini keadilan, kedamaian, dan pertolongan.

Gerakan Opini Digital Myanmar menjadi peranan penting dalam menginformasikan kepada dunia tentang keadaan Myanmar saat ini. Gerakan ini diharapkan masyarakat Myanmar mendapatkan simpati dan bantuan dari negara-negara sekitar, termasuk Indonesia untuk memban-

tu perdamaian Myanmar. Indonesia melalui Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia telah mengupayakan perdamaian Myanmar, walaupun saat ini Indonesia masih dilanda pandemi Covid-19. Hal tersebut menunjukkan Indonesia tetap berkontribusi dalam menjaga perdamaian dunia.

## All England

Kasus selanjutnya adalah All England, ajang pertandingan bulu tangkis paling bergengsi di dunia. Para atlet bulu tangkis dari berbagai negara berkompetisi untuk meraih kemenangan. Tak jarang atlet yang meraih kemenangan dalam kompetisi tersebut menjadi atlet yang paling tangguh dan disegani oleh atlet lain. Tim Merah Putih Indonesia merupakan salah satu tim yang disegani. Tercatat Indonesia meraih 48 gelar di ajang Turnamen All England yang menempatkan Indonesia di posisi keempat dalam daftar negara yang meraih gelar terbanyak di ajang All England. Tentu saja All England menjadi buruan atlet bulu tangkis Indonesia yang haus akan prestasi.

Larangan Badminton World Federation (BWF) terhadap Tim Merah Putih untuk bertanding di All England 2021 berawal dari dugaan adanya penumpang pesawat yang tumpang oleh Tim Merah Putih berserta dengan tim dari negara lain terindikasi positif Covid-19. Simpang siur informasi dan perlakuan yang kurang baik yang dialami atlet Merah Putih memicu komentar-komentar kekecewaan dari para atlet yang diunggah di media sosial. Komentar tersebut langsung disambar oleh "Smash" warganet Indonesia yang mulai marah mengetahui kejadian tersebut. Salah satu kekuatan dari "Smash" tersebut adalah berujung pada ditutupnya akun Instagram @allenglandofficial oleh Instagram. Penutupan akun Instagram bisa terjadi jika sebuah akun dilaporkan sebagai *it's spam* atau *it's inappropriate*.

## Dewa Kipas

Beberapa waktu yang lalu viral di jagat maya Indonesia pertarungan Dewa Kipas Dadang Subur dengan Women Grand Master (WGM) Irene Iskandar. Pertandingan tersebut disiarkan secara langsung oleh akun YouTube Deddy Corbuzier pada 22 Maret 2021. Sampai saat ini pertandingan tersebut sudah dilihat 7,7 juta penonton. Pada dasarnya, pertandingan

merupakan hal yang biasa dalam olahraga. Namun, ada yang berbeda dari pertandingan kali ini. Sebelum kita membahas keunikan pertandingan tersebut, kita tengok ke belakang mengapa kasus ini menjadi ramai.

Keramaian ini berawal dari pertandingan antara Dewa Kipas dengan Levy GothamChess, seorang master catur internasional asal Amerika Serikat pada platform Chess.com. Pertandingan kali ini berujung pada kekalahan GothamChess. Namun, kekalahan yang dialami GothamChess bukan merupakan kekalahan murni. Diduga Dewa Kipas melakukan kecurangan. GothamChess melaporkan kecurangan Dewa Kipas melalui *Chess.com* yang berujung kepada pemblokiran akun Dewa Kipas. Kekecewaan Dewa Kipas mendapat respons dari netizen Indonesia. Dari sinilah “sekak” untuk GothamChess diluncurkan warganet Indonesia dari berbagai media sosial, khususnya Twitter. Menurut (WGM) Irene Iskandar dalam wawancara pada Podcast Corbuzier, Dewa Kipas terindikasi melakukan kecurangan dalam melakukan pemain catur. Sebagai bentuk pembuktian, Podcast Corbuzier menggelar pertandingan Dewa Kipas melawan WGM Irene Iskandar yang disiarkan langsung melalui akun YouTube Deddy Corbuzier. Hasil dari pertandingan ini dimenangkan oleh (WGM) Irene Iskandar dengan skor 3-0.

Berkaca dari kasus All England dan Dewa Kipas, yang menarik dari sini adalah pola perilaku warganet Indonesia dalam memanfaatkan media sosial. Menurut Laporan Microsoft *Digital Civility Index* (DCI) yang dilansir Kompas.com, warganet Indonesia masuk dalam klasifikasi paling tidak sopan se-Asia. Artikel tersebut membahas tiga alasan mengapa warganet Indonesia begitu tidak sopan. Pertama, ketidakpastian. Warganet Indonesia tidak mendapatkan informasi yang benar, sehingga menjadikan apa yang mereka dapatkan melalui media sosial sebagai sebuah kebenaran. Kedua, kesulitan ekonomi. Masa pandemi Covid-19 menambah masalah ekonomi yang dihadapi warganet Indonesia. Ketiga, respons rasa frustrasi melalui kebencian di media sosial merupakan pelampiasan atas apa yang dialami pada masa pandemi.



**Gambar 2 Kasus All England dan Dewa Kipas**

Dalam gerakan opini digital atau *Digital Movement of Opinion* (DMO), upaya yang dilakukan warganet Indonesia bersifat spontan dalam menanggapi hal yang sedang terjadi. Dalam kasus All England 2021, penutupan akun @allenglandofficial dan komentar negatif merupakan efek dari gerakan opini digital. Begitu pula kasus Dewa Kipas berujung pada perundungan kepada GothamChess, dan belakangan kekalahan Dewa Kipas dari WGM Irene Iskandar juga menciptakan ejekan-ejekan kepada Dewa Kipas.

## Kesimpulan

Kekuatan gerakan opini digital warganet Indonesia tidak sepenuhnya mengarah pada hal negatif. Ada juga yang mengarah pada hal positif. Kerumitan yang tergambar sebelumnya sebetulnya merupakan kekuatan perhatian warganet Indonesia terhadap isu-isu nasionalitas yang ingin ditunjukkan dalam ruang virtual. Misalnya, dukungan terhadap Tim Merah Putih dengan tagar #pitahitammelawan di media sosial, khususnya Instagram. Kekuatan Digital Movement of Opinion dapat menjadi keunggulan Indonesia dalam menciptakan reputasi bangsa Indonesia yang baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, dan hukum di mata internasional.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam dari bidang ilmu komunikasi dan berbagai ilmu lain. Dapat dikuak lebih dalam karakter warganet Indonesia, apa yang menyebabkan gerakan opini digital terjadi dan bagaimana fenomena terjadi, serta seperti apa upaya penanggulangannya. Riset yang dihasilkan dari fenomena komunikasi saat ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemangku kepentingan dan bagi masyarakat Indonesia untuk menciptakan dunia virtual yang humanis, berintegritas, sehat, dan bermartabat.

## Daftar Pustaka

- Dindar, M., & Dulkadir Yaman, N. (2018). #IUseTwitterBecause: content analytic study of a trending topic in Twitter. *Information Technology and People*, 31(1), 256–277. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2017-0029>
- Eriyanto, E. (2020). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3), 167–178. <https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Iskandar. (2014). Mengupas Sejarah dan Asal-usul #Hashtag-Tekno Liputan6.com. Retrieved September 30, 2020, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/2149711/mengupas-sejarah-dan-asal-usul-hashtag>
- Maria Aiello, L., Petkos, G., Martin, C., Corney, D., Papadopoulos, S., Skraba, R., ... Jai-  
mes, A. (2013). *Sensing trending topics in Twitter*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.702.4531&rep=rep1&type=pdf>
- Winatmoko, Y. A., & Khodra, M. L. (2013). ScienceDirect Automatic Summarization of Tweets in Providing Indonesian Trending Topic Explanation. In *The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics (2013)*. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.290>

## Biografi Penulis

**Sinta Paramita**, lahir di Jakarta 13 Oktober 1988. Penulis mengawali studi S-1 di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada 2006, dan menuntaskan studi S-2-nya di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pada 2013. Pada 2018 penulis menempuh Program Doktorat Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran Bandung. Saat ini bekerja sebagai dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. *E-mail*: sintap@fikom.untar.ac.id

**Roswita Oktavianti**, menempuh Pendidikan S-1 di Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan S-2 Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Sebelum menjadi dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Tarumanagara, Roswita memulai karier sebagai staf *public relations/marketing* dan jurnalis surat kabar dan media *online*. Saat ini mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori dan Konteks Komunikasi, Perspektif Komunikasi, dan Riset Komunikasi. Saran dan masukan bisa dikirimkan melalui *e-mail*: roswitao@fikom.untar.ac.id.

**Gregorius Genep Sukendro**, adalah dosen tetap Fikom Universitas Tarumanagara. Pernah mengecap dunia jurnalistik, menekuni dunia kreatif, menjadi *copywriter* dan *strategic planner*. Mendirikan grafosisial indonesia menulis komik grafis “pancasila riwayatmu kini”, menulis bersama buku komunikasi, menulis katalog pameran seni rupa, menjadi pembicara hal-hal kreatif kontemporer, terlibat menjadi juri kreatif/iklan kurator beberapa pameran seni rupa dan fotografi, serta menulis esai dan puisi. Merupakan perenung zaman. Bisa dihubungi di *e-mail*: [geneps@fikom.untar.ac.id](mailto:geneps@fikom.untar.ac.id)

# Strategi *External Relations* Program *Merchant Community Engagement* Bukalapak dalam Membangun Loyalitas Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Rosanah<sup>1</sup>, Octiana Ibranda<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Universitas Siber Asia*

*Menara Unas, Jl. Harsono RM, No. 1, Jakarta Selatan, 12550*

<sup>2</sup> *Universitas Nasional*

*Jl. Sawo Manila, No. 61, Jakarta Selatan, Jakarta, 12520*

## Pendahuluan

Bukalapak merupakan *marketplace* yang berada pada urutan ketiga dalam daftar sepuluh besar *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada Kuartal II (April–Juni) 2021. Bukalapak memiliki gelar *unicorn* setelah meraih penghargaan sebagai *The Best E-Commerce* pada ajang penghargaan CNBC Indonesia Award 2019. Istilah *unicorn* mengarah pada *startup* yang nilainya lebih dari satu miliar dolar Amerika Serikat. Bukalapak berhasil menjadi salah satu dari tiga *marketplace* terdepan di Indonesia sejak kemunculannya pada 2010.

Salah satu upaya mempertahankan eksistensi Bukalapak di tengah semakin menjamurnya *marketplace* di Indonesia adalah pemberdayaan komunitas UMKM. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana strategi *external relations* yang dilakukan Bukalapak dalam membangun loyalitas komunitas UMKM, penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Strategis *Public Relations* yang terdiri dari empat tahapan, yaitu:

1. *Environmental Scanning*, analisis eksternal yang terdiri dari variabel-variabel yang berada di luar perusahaan. Pihak eksternal perusahaan terdiri dari lingkungan sosial dan lingkungan kerja.

2. *Strategy Formulation*, meliputi kegiatan mengembangkan rencana untuk manajemen mengamati ancaman lingkungan, dan mengamati kekuatan serta kelemahan perusahaan.
3. *Strategy Implementation*, merupakan tahapan perwujudan strategi yang dilakukan oleh manajemen serta kebijakannya dalam kegiatan pengembangan program, anggaran, dan prosedur.
4. *Evaluation and Control*, merupakan proses terakhir yang dilalui setelah terlaksananya program perusahaan.

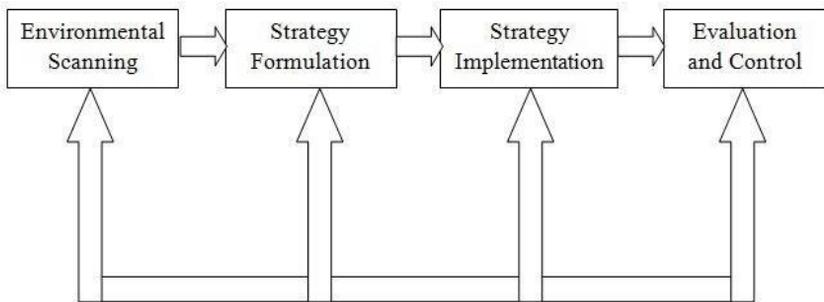
## Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara dengan informan penelitian yang dianggap memiliki kredibilitas serta dapat menjawab fenomena yang diteliti serta melalui studi pustaka dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan program pemberdayaan komunitas UMKM yang dijalankan oleh Divisi *Merchant Community Engagement* Bukalapak.

Adapun *review* penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian berjudul "*Proses Community Development Pada Program Kampung Iklim di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon (Studi Kasus Program Bank Sampah dalam Program Kampung Iklim)*", penulis Reza Rinaldy, dkk (2017); "*Implementasi Manajemen Strategis dari Program Bank Sampah dalam Program Kampung Iklim*"; "*Strategi Community Relations PT Pertamina Hulu Energi West Madura Offshore dalam melaksanakan Program CSR Si Komo Pasir-Taman Pendidikan Mangrove (2013–2017)*", penulis Abraham Natanael, dkk (2017). Implementasi strategi yang dilakukan melalui delapan tahapan, meliputi: mengidentifikasi, melakukan *engagement*, melakukan kerja sama dengan konsultasi sesuai kebutuhan, menyampaikan pendidikan dan melaksanakan program CSR, melakukan pendampingan rutin dan pengelolaan isu masyarakat, menyampaikan program dukungan dan menyampaikan penghargaan kepada masyarakat.

*External Relations* merupakan salah satu kegiatan *public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan yang ditujukan kepada publik di luar organisasi atau perusahaan (masyarakat, agen, konsumen/pelanggan, pemerintah, dan sebagainya) melalui komunikasi dua arah (*two way communication*) yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif, dilakukan secara

jujur, terbuka, serta berdasarkan fakta. Implementasi *external relations* dapat dilakukan melalui manajemen strategis. Wheelen dan Hunger mengemukakan, manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan organisasi yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi, bertujuan untuk menciptakan serta menghasilkan peluang yang baru di masa depan. Karena itu, dalam proses manajemen strategis dimungkinkan untuk terus dilakukan penyesuaian dan penyempurnaan sejalan dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal organisasi.



**Gambar 1 Tahapan Proses Manajemen Strategis Wheelen & Hunger**

Misi Bukalapak adalah menjadi wadah untuk memberdayakan UMKM yang ada di seluruh Indonesia. Bukalapak meyakini bahwa kekeluargaan dapat membantu para pelapak meningkatkan produktivitasnya sebagai penjual. Divisi *Merchant Community Engagement* Bukalapak terbentuk tahun 2015 sebagai strategi pengembangan *sellerbase*-nya. Peran dan fungsi Divisi Komunitas Bukalapak, yaitu: 1) mengelola komunitas pelapak, 2) menumbuhkan *sense of belonging* dengan para pelapak, 3) menciptakan ikatan di antara para pelapak, dan 4) meningkatkan serta mengembangkan bisnis para pelapak.

Adapun Poewadarminta dalam Erna Puspitasari (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai pengabdian, kepercayaan, serta pengabdian yang ditujukan untuk seseorang yang di dalamnya terdapat perasaan cinta serta bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan dan sikap yang terbaik. Loyalitas adalah tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu yang dipatuhi dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, serta tekad kesanggupan yang harus dibuktikan dalam sikap dan tingkah laku sehari-hari serta dalam perbuatan melaksanakan tugas.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok individu yang hidup dan saling berinteraksi pada suatu daerah tertentu, seperti paguyuban masyarakat. Dalam sebuah komunitas, terdapat individu-individu yang mempunyai kepercayaan, kebutuhan, preferensi, sumber daya, tujuan, risiko, dan kondisi lainnya yang sama. Sedangkan Tambunan (2017) mendefinisikan usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan tahunan bisnis tersebut paling banyak Rp100.000.000 dan milik warga negara Indonesia.

## Hasil Temuan dan Diskusi

Pendekatan yang dilakukan Bukalapak adalah *community empowerment* atau *community development*. *Community empowerment* menjadi difrensiasi Bukalapak dalam upaya meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Kesadaran Bukalapak dalam memperhatikan *community empowerment* dan mementingkan aspek sosial memengaruhi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan para pelapak serta berpengaruh terhadap kepercayaan publik. Pendekatan komunikasi sosial memengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kesungguhan Bukalapak dalam menjalankan komunitas dibuktikan dengan jumlah anggota komunitas Bukalapak yang jumlahnya terus bertambah. Saat ini Komunitas Bukalapak beranggotakan lebih dari 100 ribu pelapak yang tersebar di lebih dari 142 kota di Indonesia.

Divisi *Merchant Community Engagement* Bukalapak memiliki peran sebagai fasilitator antara Bukalapak dan Komunitas Bukalapak. Sebagai perantara antara Bukalapak dan Komunitas Bukalapak, Divisi *Merchant Community Engagement* memiliki beberapa program yang dijalankan, yaitu *sharing knowledge*, *offline sharing session*, kopi darat, webinar, program penghargaan, dan program hiburan. Dalam menjalankan program-programnya, Divisi *Merchant Community Engagement* mengimplementasikan manajemen strategis agar mampu memberikan arahan akan tujuan perusahaan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencegah masalah.

Model manajemen strategis menurut Wheelen & Hunger (2008) terdiri dari empat tahapan, yaitu: *environmental scanning*, *strategy formulation*, *strategy implementation*, dan *evaluation and control*.

## 1) **Environmental Scanning**

Divisi *Merchant Community Engagement* Bukalapak menghimpun data dan fakta sebagai *positioning* dalam melaksanakan program. Fakta tidak adanya *marketplace* yang menjadi wadah untuk pengembangan usaha usaha kecil mendorong Bukalapak membuka jalan bagi usaha-usaha kecil untuk mengembangkan usahanya agar kemudian mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Upaya pengembangan UMKM oleh Bukalapak *as a company* melalui perencanaan program edukasi pelatihan sebagai solusi yang diharapkan memberikan manfaat serta peluang bagi komunitas UMKM sehingga memiliki potensi sukses dan berhasil.

Pengumpulan fakta dan data melalui *fact finding* memperhatikan aspek kekuatan serta kelemahan Bukalapak yang dapat memengaruhi pelaksanaan program-program divisi komunitas. Kekuatan Bukalapak adalah akses dan peluang yang besar untuk mengembangkan komunitas. Bukalapak sendiri berawal dari komunitas sepeda dan berkembang sampai pada akhirnya Bukalapak secara resmi dan formal mendirikan komunitas sendiri. Sedangkan untuk kelemahannya, diketahui setelah berkembangnya komunitas Bukalapak yang saat ini sudah mencapai ratusan anggota, muncul keterbatasan sumber daya manusia yang cukup untuk mengelola. Oleh karena itu, Bukalapak mengonsep program dengan *resources* baru, yaitu dengan mempercayai Ranger sebagai koordinator lapangan di tiap-tiap daerah, kota, atau kabupaten. Peran *Ranger* adalah kepanjangan tangan divisi komunitas dalam membantu divisi komunitas menjalankan program.

## 2) **Strategy Formulation**

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi dalam pelaksanaan program. Anggota komunitas Bukalapak adalah pelaku usaha UMKM yang tersebar luar di beberapa daerah atau kota di Indonesia dan dinilai sangat potensial untuk menggerakkan perekonomian di Indonesia. Tersebar luasnya penyebaran anggota komunitas Bukalapak atau yang biasa disebut dengan pelapak ini memerlukan wadah atau forum yang dapat mempersatukan sesama anggota komunikasi agar saling mengenal sehingga tercipta kebersamaan. Tidak hanya sebagai wadah, divisi komunitas Bukalapak juga membutuhkan rangkaian program yang dapat memberikan hasil atau *output* guna meningkatkan potensi komunitas Bukalapak untuk berkembang.

Pada tahapan ini, divisi komunitas melakukan penyesuaian antara tujuan program dan visi serta misi Bukalapak. Memperhatikan aspek STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan para pelapak di Komunitas, untuk selanjutnya dilakukan kegiatan perencanaan program yang mampu memenuhi kebutuhan para pelapak di komunitas serta keberhasilan kegiatan tersebut dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

### 3) **Strategy Implementation**

Misi Bukalapak adalah melakukan pemberdayaan terhadap UMKM. Upaya pemberdayaan oleh divisi komunitas mengedepankan *inklusif education* sebagai *core pilar* divisi komunitas. Program bersifat *education* meliputi: *webinar, offline sharing session*, kopi darat di daerah/kota komunitas berada, serta *workshop* bertajuk “Belajar Ngelapak” dan “Buka Akademi”. Strategi *external relations* fokus pada pengembangan kurikulum komunitas; melalui pelatihan agar para pelapak di komunitas dapat mengembangkan usahanya, seperti *entrepreneurship education* dan *business incubation*; menjalin kerja sama dengan universitas untuk mendorong mahasiswa membangun jiwa wirasaha, membina hubungan yang baik dengan *stakeholders* eksternal Bukalapak, baik pemerintahan maupun perusahaan swasta yang memiliki misi yang sama dengan Bukalapak.

Strategi pengembangan media *communication channel* diarahkan pada Instagram dan YouTube. Whatsapp, Telegram dan Facebook Group dimanfaatkan untuk melakukan diskusi secara *online*. Tim yang membina komunikasi memberikan *insight* dengan metode yang informal. Kedekatan hubungan yang tercipta antara anggota pelapak yang tergabung dalam komunitas Bukalapak membuat komunitas tersebut mampu melakukan kegiatan sosial seperti kegiatan *trauma healing* untuk korban bencana di daerah komunitas. Kegiatan *entertainment* dilakukan dengan program *refreshing* berupa piknik ke pulau atau pantai yang tujuannya memberikan *reward* serta apresiasi atas kinerja dan kontribusi komunikasi UMKM bagi eksistensi Bukalapak.

Komunitas Bukalapak berada pada *under business team*, bukan *under corporate affairs* atau *corporate communications*. Divisi komunitas berpandangan komunitas Bukalapak berada *under corporate affairs* atau *corporate communications*, berorientasi untuk membantu para pelapak menjalankan serta mengembangkan usahanya. Dengan ha-

rapan, jika matriks usaha pelapak itu meningkat, akan ada dampak yang baik juga bagi *sustain* dan *growth*-nya Bukalapak. Hal tersebut adalah yang menjadi indikator keberhasilan divisi komunitas.

Beberapa hambatan yang ditemui dalam implementasi program, di antaranya: keterbatasan sumber daya manusia internal dalam menangani banyaknya permintaan dan kebutuhan pelapak di komunitas, termasuk saat menghadiri kopi darat yang dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Karena itu, *Ranger* berperan sebagai kepanjangan tangan divisi komunitas Bukalapak sebagai koordinator lapangan yang bertugas membantu divisi komunitas dalam melaksanakan beberapa programnya. Untuk mengapresiasi keberadaan anggota komunitas Bukalapak, divisi komunitas memberikan program penghargaan berupa *privilege* kepada pelapak yang memiliki prestasi dalam performa usaha, menjadi *VIP Customers* yang bisa didahulukan penanganan apabila terjadi kendala dalam transaksi.

#### 4) **Evaluation and Control**

Evaluasi dilakukan untuk memastikan kegiatan yang direncanakan telah terlaksana dengan baik sesuai tujuan perusahaan. Proses penilaian kinerja memperhatikan aspek kendala guna meminimalkan kendala program mendatang. Evaluasi program melalui *review* setiap *quarter* secara berkala setiap tahun. Evaluasi kontribusi dan benefit program bagi perusahaan serta melakukan *review* berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*), yaitu: analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan dan hambatan program serta mengembangkan perencanaan strategis. Tim *Engagement* Divisi Komunitas Bukalapak melakukan evaluasi akhir bulan, di antaranya menyediakan formulir survei kepuasan anggota, forum diskusi kelompok sebagai strategi komunikasi yang efektif agar mendapatkan *feedback* cepat dari para komunitas.

## Simpulan

Strategi *External Relations* yang dilakukan oleh Divisi *Merchant Community Engagement* Bukalapak melalui manajemen strategis dalam membangun loyalitas komunikasi UMKM dilakukan dengan empat tahapan, yaitu: 1) *environmental scanning* (pengumpulan data dan fakta) melalui pengumpul-

an data, fakta, dan peluang pengembangan usaha, serta strategi *Ranger* dalam mengatasi keterbatasan SDM; 2) tahapan penyesuaian tujuan dan target perusahaan dengan kebutuhan para pelapak, kemudian penyusunan dan penetapan program-program pengembangan komunitas; 3) tahapan implementasi melalui program edukasi, pelatihan, hiburan, serta program penghargaan untuk pelapak yang memiliki prestasi lebih; dan 4) tahapan evaluasi, divisi komunitas Bukalapak melakukan *review* atas faktor penghambat dan pendukung keberhasilan program serta analisis benefit program bagi perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Iriantara, Yosol. (2013). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Lexy. J. Moleong. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Aldianto. (2016). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Loyalitas terhadap Kinerja Karyawan pada PT Kospemindo di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Puspitasari, Erna. (2015). *Pengaruh Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Kerja Karyawan pada PT Tiga Serangkai Surakarta Tahun 2014*. Surakarta: Naskah Publikasi Ilmiah.
- Poerwadarminta, (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Edisi III. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tambunan, Tulus. (2017). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-Isu Penting)*. Jakarta: LP3ES

## Biografi Penulis

**Rosanah** lahir di Jakarta, 10 April 1981. Pendidikan S-1 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Adab dan Humaniora, lulus pada 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan S-2 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, lulus pada 2011. Saat ini bertugas sebagai Ketua Program Studi Komunikasi Universitas Siber Asia (UNSA) dan Dosen Tetap spesialisasi bidang *Corporate Communication dan Public Relations* di UNSA. Selain itu, menjadi akademisi *Public Relations* pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional (UNAS) Jakarta. Alamat *e-mail*: rosanahalie@yahoo.com

# ***Self-Disclosure* dan Pengelolaan Konflik dalam Pernikahan di Masa Pandemi Covid-19**

**Cici Eka Iswahyuningtyas<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *Universitas Pancasila*

*Jl.Srengseng Sawah, Jagakarsa Jakarta Selatan 1264.*

## **Pendahuluan**

Konflik dalam pernikahan muncul karena hubungan interpersonal dalam pernikahan jauh lebih sulit untuk dikelola daripada hubungan dalam bisnis (Hurlock, 2003). Kemampuan dalam mengelola konflik merupakan faktor penentu kualitas dan kebahagiaan pernikahan. Kualitas pernikahan merupakan aspek penting dalam kehidupan dan kesejahteraan suatu keluarga. Pernikahan yang berkualitas ditandai dengan tingkat depresi yang rendah dan tingkat kesehatan fisik yang baik. Kedua hal tersebut merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pernikahan (Allendorf & Ghimire, 2013).

Konflik antarpribadi, khususnya yang terjadi dalam pernikahan bisa menjadi sesuatu yang baik maupun buruk tergantung dari kemampuan kedua individu dalam mengelola konflik. Hal ini karena di satu sisi konflik bisa menguatkan suatu hubungan, tetapi di lain sisi dapat melemahkan hubungan pernikahan. Rosen-Grandom, Myers dan Hattle (dalam Renalds, 2011) menemukan bahwa ketika pasangan menikah mampu mengelola konflik secara positif mereka akan sampai pada kepuasan pernikahan. Kepuasan dalam pernikahan bisa mendorong perasaan cinta, kesetiaan, dan terciptanya nilai-nilai bersama.

Sayangnya, sering kali respons terhadap konflik yang paling banyak dilakukan adalah dengan mengeluarkan kata-kata atau melakukan tindakan yang bersifat bermusuhan, negatif, dan merusak (Baron & Byrne, 2005). Kamp Dush dan Taylor (2012) menyebutkan bahwa sikap bermusuhan terhadap pasangan cenderung ditunjukkan oleh pasangan yang merasakan tingkat kebahagiaan pernikahan rendah dan mengalami konflik pada taraf yang sedang dan tinggi.

Keterbukaan diri atau *self-disclosure* merupakan proses pemberian atau pengungkapan informasi tentang diri sendiri kepada orang lain yang mencakup berbagai hal, seperti pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang atau orang lain yang sangat dipikirkannya. Keterbukaan diri penting dilakukan dalam mengelola konflik, karena seseorang dapat menyelesaikan masalahnya dikarenakan adanya dukungan dari orang-orang yang menerima keterbukaan dirinya. Selain itu, keterbukaan diri dapat mengurangi perasaan bersalah yang menjadi beban bagi seseorang (DeVito, 2017).

Angka perceraian di Indonesia menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Pada 2018, angka perceraian mencapai 408.202 kasus, meningkat 9% dibandingkan tahun sebelumnya. Penyebab terbesar perceraian pada 2018 adalah perselisihan dan pertengkaran terus menerus dengan 183.085 kasus. Faktor ekonomi menempati urutan kedua sebanyak 110.909 kasus. Sementara masalah lainnya adalah suami/istri pergi (17,55%), KDRT (2,15%), dan mabuk (0,85%) (Jayani, 2020). Situasi tersebut makin memburuk di masa pandemi Covid-19. Data menunjukkan bahwa di awal penerapan PSBB pada April dan Mei 2020 perceraian di Indonesia ada di bawah 20 ribu kasus. Namun, pada Juni dan Juli 2020 jumlah perceraian meningkat menjadi 57 ribu kasus (detiknews, 2020).

Meningkatnya angka perceraian di masa pandemi Covid-19 dikarenakan terjadinya penurunan pendapatan, meningkatnya ketegangan psikologis, dialaminya pemutusan hubungan kerja, dan sebagainya. Situasi tersebut jika tidak mampu dikelola dengan baik tentu dapat mencuat menjadi kecemasan, kemarahan, frustrasi, bahkan kekerasan dalam rumah tangga. Perceraian juga lebih banyak terjadi pada pasangan yang masih muda karena mereka belum teruji dan belum memiliki banyak pengalaman dalam mengelola konflik dalam pernikahan, sementara tuntutan gaya hidup sederhana di masa krisis juga berbanding terbalik dengan visi pengantin baru (Savage, 2020). Berdasarkan pada rumusan permasalahan itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *self disclosure* dan pengelolaan konflik pernikahan di masa pandemi COVID-19.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan melakukan *systematic review*. *Systematic review* dilakukan dengan melakukan klasifikasi, *review*, analisis, dan evaluasi terstruktur pada kejadian-kejadian yang telah dite-

mukan sebelumnya. Kejadian yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini berupa jurnal ilmiah nasional maupun internasional. Pencarian jurnal dilakukan secara *online* melalui *Science direct*, *Mendeley*, *Proquest*, *Google Scholar*, dan lain-lain dengan menggunakan kata kunci seperti *self disclosure*, *marital conflicts*, *conflict resolution styles*, *marital disclosure*, *marital satisfaction*. Mengingat penelitian ini dimaksudkan untuk melihat konflik pernikahan di masa pandemi Covid-19, jurnal yang dipilih utamanya adalah jurnal yang melihat pengaruh pandemi terhadap isu yang dikaji.

## Temuan dan Diskusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 meningkatkan konflik dalam pernikahan. Ketidakmampuan pasangan suami istri dalam mengelola konflik secara sehat dapat mengurangi keintiman hubungan dan meningkatkan konflik dan kekerasan dalam rumah tangga. Pasangan suami istri bekerja yang memiliki anak sekolah dari rumah memiliki tingkat stress yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Pasangan yang tidak memiliki anak memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan yang memiliki anak. Pasangan suami istri juga perlu memiliki kemampuan dalam mengelola konflik dan stres secara sehat untuk menyelamatkan pernikahan mereka (Wisyaningrum et al., 2021). Covid-19, juga terbukti memiliki keterkaitan terhadap konflik dalam keluarga, meningkatkan konflik dalam pernikahan, kekerasan dalam keluarga, stres, dan memengaruhi kesehatan fisik dan mental (Wu & Xu, 2020), meningkatkan perceraian dan kekerasan dalam rumah tangga (Ivchenkova, 2020).

Kegagalan pernikahan terjadi karena ketidakmampuan pasangan suami istri dalam mengelola konflik, dalam hal ini konflik yang diakibatkan oleh tekanan situasi, baik ekonomi, psikis, maupun sosial di masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kemampuan pasangan suami istri dalam mengelola konflik diperlukan kemampuan komunikasi yang baik, khususnya kemampuan keterbukaan diri dan mengelola konflik. Peningkatan kemampuan dalam mengelola konflik secara sehat diperlukan karena banyak pasangan memasuki pernikahan tanpa memiliki kemampuan yang cukup dalam mengelola konflik pernikahan (Taufik, 2015).

Konflik dalam pernikahan dapat terjadi secara tertutup maupun terbuka. Ketidakmampuan dalam mengelola konflik pernikahan ini dapat mengakibatkan pernikahan berujung pada perceraian.

Sayangnya, selain ketidakmampuan dalam mengelola konflik secara sehat, setiap individu juga memiliki gaya pengelolaan konflik berbeda. Pasangan pernikahan yang tidak bahagia sering menggunakan gaya menghindari (Dildar et al., 2013). Pasangan suami istri yang tidak bahagia tidak memiliki kemampuan *self-disclosure* terkait ketidakpuasan mereka terhadap pasangan maupun pernikahan mereka sehingga lebih memilih menghindari masalah atau konflik. Padahal, kepuasan pernikahan dan kedalaman hubungan suami istri tergantung pada kualitas keterbukaan diri kepada pasangan (Rosenfeld & Bowen, 1991) (Laurenceau et al., 2005) (Rini & Retnaningsih, 2008) (Sakinah & Kinanth, 2018). Keterbukaan diri merupakan satu dari tujuh dimensi ketahanan dan kelanggengan pernikahan di Indonesia. Dimensi lainnya adalah sikap positif, jaminan, pembicaraan hubungan, pemahaman, pembagian tugas dan berbagi jaringan (Santosa & Kusumawardhani, 2020). Keterbukaan diri memengaruhi kepuasan dalam pernikahan (Dickson-Markman, 1984) (Marwaha et al., 2019).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pasangan suami istri yang tingkat keterbukaan dirinya lebih tinggi memiliki tingkat keintiman hubungan yang lebih mendalam dan mendapatkan dukungan yang lebih kuat dan positif dari pasangan. Mereka juga lebih mampu bersikap fleksibel dan menghormati pasangan (Çağ & Yıldırım, 2018). Kemampuan dalam mengungkapkan tentang diri, perasaan, harapan, dan lain-lain terbukti memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap komitmen dalam pernikahan dan terbukti meningkatkan kepuasan pernikahan (Amelia et al., 2018). Laki-laki dan perempuan memiliki tingkat keterbukaan diri yang berbeda. Perempuan lebih mampu melakukan *self-disclosure* dibandingkan laki-laki. Hal ini karena laki-laki memiliki kesulitan dalam mengartikulasi perasaan dan masalah mereka secara verbal (Rini & Retnaningsih, 2008).

Kenyataan itu menunjukkan bahwa kemampuan dan tingkat kedalaman keterbukaan diri atau *self-disclosure* terhadap pasangan menentukan keberhasilan dalam mengelola konflik. Pengelolaan konflik dalam pernikahan tidak bisa dilakukan tanpa komunikasi dan keterbukaan diri dari pasangan suami istri, baik terkait masalah ketidakpuasan pernikahan, ketidakpuasan terhadap pasangan, maupun masalah lainnya. Melalui keterbukaan diri keduanya dapat mengidentifikasi masalah yang sesungguhnya terjadi, saling bekerja sama, dan lebih akomodatif dalam menyelesaikan konflik yang muncul.

Berbicara tentang penyebab konflik pernikahan, konflik dapat terjadi karena masalah psikologi, ekonomi, dan sosial budaya (Mekonnen et al., 2019). Selain itu, dapat dicermati juga faktor-faktor harapan yang keliru terkait pernikahan kurangnya persiapan, persepsi yang keliru terkait tanggung jawab, kurangnya komunikasi dan ketidaksetaraan dalam pengambilan keputusan (Mukashema & Sapsford, 2013). Kajian tentang konflik dalam pernikahan dan gaya pengelolaan konflik pada pasangan pernikahan yang tidak bahagia menemukan bahwa penyebab konflik dalam pernikahan adalah pasangan yang agresif, kurangnya kerja sama, kurangnya waktu bersama, masalah hukum, anak, kualitas komunikasi dan keuangan (Dildar et al., 2013).

Sedangkan faktor penentu kepuasan dan keberhasilan pernikahan adalah kepedulian terhadap pasangan, perilaku dalam pernikahan, cara mengekspresikan cinta, kemampuan mengendalikan emosi, nilai, minat dan selera yang sama (Dey & Ghosh, 2016); kesetaraan, hubungan seksual, kehidupan sosial, tempat tinggal dan penghasilan (Rini & Retnaningsih, 2008) (Sakinah & Kinanth, 2018); kepuasan kualitas hidup, ketahanan keluarga, dan keleluasaan dalam menggunakan waktu luang (Greeff, 2000). Faktor-faktor penentu keberhasilan pernikahan tersebut tidak bisa diwujudkan tanpa komunikasi interpersonal, keterbukaan diri, dan kemampuan mengelola konflik. Mengingat konflik dan ketidakpuasan dalam pernikahan adalah sesuatu yang tidak bisa dielakkan, terlebih setiap individu pastinya memiliki karakter, nilai-nilai, tujuan pernikahan, harapan, dan gaya pengelolaan konflik yang juga berbeda, diperlukan komunikasi yang baik.

Seperti halnya dengan *self-disclosure*, gaya pengelolaan konflik pernikahan juga berbeda antarindividu (Tosun & Dilmac, 2015). Gaya pengelolaan konflik dipengaruhi oleh tingkat desakan dalam mewujudkan keinginan pribadi dan tingkat kerja sama dalam mewujudkan harapan pasangan. Sayangnya, gaya pengelolaan konflik yang paling banyak digunakan oleh pasangan suami istri adalah gaya menghindar. Jika dibedakan berdasarkan jenis kelamin, perempuan memiliki kemampuan lebih rendah dalam mengelola konflik. Dalam beberapa situasi perempuan juga lebih sering melakukan tindakan negatif (Islami, 2016). Namun, perempuan lebih sering menggunakan gaya konstruktif dalam pengelolaan konflik pernikahan dibandingkan laki-laki (Dewi & Basti, 2008). Sedangkan laki-laki lebih memilih untuk menyangkal atau menghindari konflik (Islami, 2016). Gaya kompetitif juga lebih banyak digunakan oleh suami yang tidak puas dengan pernikahan dan pasangan mereka (Dildar et al., 2013).

Kemampuan dan ketahanan dalam menyelesaikan konflik pernikahan juga ditentukan oleh nilai-nilai yang diyakini setiap individu. Nilai-nilai tentang pernikahan berbeda antarindividu dan ditentukan oleh tingkat ketahanan mental mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi gaya pengelolaan konflik adalah nilai-nilai individu yang mereka bawa dan tingkat ketahanan individu terhadap pernikahan. Gaya pengelolaan konflik berbeda antarindividu dan ditentukan oleh level ketahanan mental (Tosun & Dilmac, 2015).

Berdasarkan penjelasan itu, untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan keterbukaan diri dan mengelola konflik dalam pernikahan, pemerintah perlu melakukan intervensi melalui pendidikan maupun kebijakan relevan lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelatihan persiapan pernikahan atau pendidikan pernikahan terbukti berpengaruh positif dalam mencegah perceraian dan meningkatkan kebahagiaan hubungan pernikahan. Pasangan yang mampu fokus dalam mengikuti pelatihan pernikahan memiliki kemampuan mengelola hubungan pernikahan yang lebih baik dibandingkan yang kurang fokus (Hahlweg & Richter, 2010). Program intervensi dan pencegahan perceraian harus mudah diakses dan dekat secara geografis. Materi pelatihan yang diperlukan adalah tanggung jawab terhadap pasangan dan anak, komunikasi dan keterbukaan diri, dan pengelolaan konflik dalam pernikahan (Mekonnen et al., 2019), dan juga pendidikan tentang sensitif gender dan hak asasi manusia (Mukashema & Sapsford, 2013).

## Kesimpulan

Peningkatan kemampuan pasangan suami istri dalam melakukan *self-disclosure* dan mengelola konflik pernikahan merupakan kunci strategis dalam menekan jumlah perceraian. Hal ini karena temuan penelitian menunjukkan bahwa perceraian terjadi karena ketidakmampuan pasangan suami istri dalam melakukan *self-disclosure* dan mengelola konflik pernikahan secara sehat. Oleh karena itu, untuk menekan angka perceraian dan mewujudkan ketahanan hubungan keluarga khususnya di masa pandemi Covid-19 ini yang jumlahnya terus meningkat signifikan, pemerintah dan pihak terkait perlu melakukan intervensi penguatan kemampuan *self-disclosure* dan pengelolaan konflik pernikahan melalui pelatihan pra-pernikahan yang dikelola oleh Kementerian Agama.

## Daftar Pustaka

- Amelia, R., Abidin, M. Z., & Riskasari, W. (2018). Hubungan Antara Self Disclosure Dan Religiusitas Dengan Komitmen Pernikahan Pada Istri Pelaut Tni-Al. *Jurnal Psikologi Poseidon (Jurnal Ilmiah Psikologi Dan Psikologi Kemaritiman)*, 1(1). <https://doi.org/10.30649/jpp.v1i1.10>
- Çağ, P., & Yıldırım, İ. (2018). The mediator role of spousal self-disclosure in the relationship between marital satisfaction and spousal support. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 18(3). <https://doi.org/10.12738/estp.2018.3.0086>
- detiknews. (2020). *Perceraian di Pulau Jawa Meningkatkan Gegara Pandemi Covid-19*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-5150980/perceraian-di-pulau-jawa-meningkat-gegara-pandemi-covid-19>
- Dewi, E., & Basti, B. (2008). Konflik Perkawinan dan Model Penyelesaian Konflik Pada Pasangan Suami Istri. *Jurnal Ilmiah Psikologi Gunadarma*, 2(1).
- Dey, S., & Ghosh, J. (2016). Factors in the Distribution of Successful Marriage. *International Journal of Social Sciences and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.3126/ijssm.v3i1.14315>
- Dickson-Markman, F. (1984). How Important Is Self Disclosure in Marriage? *Communication Research Reports*, 1(1).
- Dildar, S., Sitwat, A., & Yasin, S. (2013). Intimate enemies: Marital conflicts and conflict resolution styles in dissatisfied married couples. *Middle East Journal of Scientific Research*, 15(10). <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.15.10.11581>
- Greeff, A. P. (2000). Characteristics of families that function well. *Journal of Family Issues*, 21(8). <https://doi.org/10.1177/019251300021008001>
- Hahlweg, K., & Richter, D. (2010). Prevention of marital instability and distress. Results of an 11-year longitudinal follow-up study. *Behaviour Research and Therapy*, 48(5). <https://doi.org/10.1016/j.brat.2009.12.010>
- Islami, H. (2016). Marital Conflicts Resolutions Styles. *CBU International Conference Proceedings*, 4. <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.815>
- Ivchenkova, M. A. (2020). Towards the Issue of Impact of the Self-Isolation Regime during the Coronavirus Pandemic on the Marital Conflicts' Escalation. *Теория и Практика Общественного Развития*, 12. <https://doi.org/10.24158/tipor.2020.12.6>
- Jayani, D. H. (2020). *Ramai RUU Ketahanan Keluarga, Berapa Angka Perceraian di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/20/ramai-ruu-ketahanan-keluarga-berapa-angka-perceraian-di-indonesia>
- Laurenceau, J. P., Barrett, L. F., & Rovine, M. J. (2005). The interpersonal process model of intimacy in marriage: A daily-diary and multilevel modeling approach. *Journal of Family Psychology*, 19(2). <https://doi.org/10.1037/0893-3200.19.2.314>
- Marwaha, M. P. S., Singh, M. V., Vaidya, R., Anand, B. K., Chowdhury, A. K., & Garg, R. K. (2019). Self-disclosure and quality of relationship amongst spouses of combatants at a forward fighter airbase. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 10(4). <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.00671.5>
- Mekonnen, Y., Kassa, K., & Ayalew, M. (2019). Prevalence, causes and consequences of divorce in Bahir Dar City, Ethiopia. *African Journal of Social Work*, 9(1).

- Mukashema, I., & Sapsford, R. (2013). Marital Conflicts in Rwanda: Points of View of Rwandan Psycho-socio-medical Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.239>
- Rini, Q., & Retnaningsih, R. (2008). Keterbukaan Diri Dan Kepuasan Perkawinan Pada Pria Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Psikologi Gunadarma*, 1(2).
- Rosenfeld, L. B., & Bowen, G. L. (1991). Marital disclosure and marital satisfaction: Direct-effect versus interaction-effect models. *Western Journal of Speech Communication*, 55(1). <https://doi.org/10.1080/10570319109374371>
- Sakinah, F., & Kinanth, M. R. (2018). Pengungkapan Diri dan Kepuasan Pernikahan Pada Individu yang Menikah Melalui Proses Ta'aruf. *Jurnal Psikologi Integratif*, 6(1). <https://doi.org/10.14421/jpsi.v6i1.1466>
- Santosa, R. P., & Kusumawardhani, D. A. (2020). Alat ukur pemeliharaan hubungan perkawinan untuk orang Indonesia: Pengujian properti psikometri. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.30996/persona.v9i1.2928>
- Savage, M. (2020). *Mengapa Angka Perceraian di Berbagai Negara Meningkat Saat Pandemi Covid-19?* BBC News. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-55284729>
- Taufik. (2015). Bimbingan Kelompok Pra-Nikah Bagi Mencegah Perceraian di Kalangan Pasangan Muda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 15(2).
- Tosun, F., & Dilmac, B. (2015). Predictor relationships between values held by married individuals, resilience and conflict resolution styles: A model suggestion. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 15(4). <https://doi.org/10.12738/estp.2015.4.2588>
- Wisyaningrum, S., Epifani, I., & Ediati, A. (2021). Surviving Marital Relationship During the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review on Marital Conflict. *Proceedings of the International Conference on Psychological Studies (ICPSYCHE 2020)*, 530. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210423.015>
- Wu, Q., & Xu, Y. (2020). Parenting stress and risk of child maltreatment during the COVID-19 pandemic: A family stress theory-informed perspective. *Developmental Child Welfare*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2516103220967937>

## Biografi Penulis

**Cici Eka Iswahyuningtyas**, adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. Menyelesaikan pendidikan S-2 di Pusat Pengkajian Media dan Komunikasi, Universitas Kebangsaan Malaysia (UKM). Meminati kajian film, media dan gender, serta media dan *cultural studies*. Sebelumnya, pernah menjabat sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Ketua Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat di institusi yang sama. *E-mail*: [ciciekaiswahyuningtyas@univpancasila.ac.id](mailto:ciciekaiswahyuningtyas@univpancasila.ac.id)

# Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat Berbudaya Kolektif di Masa Pandemi Covid-19

Rose Emmaria Tarigan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Universitas Pelita Harapan*

*Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100, Lippo Village, Tangerang, 15811*

Masyarakat dengan budaya kolektif sangat menekankan pentingnya kelompok atau komunitas, entah satu etnis, agama, ras, atau status sosial. Pentingnya kelompok termanifestasi dari cara mereka berelasi. Hubungan ini biasanya ditandai dengan kebiasaan berkumpul bersama dalam berbagai acara, misalnya dalam pertemuan biasa atau adat, seperti acara pernikahan.

Namun, pandemi Covid-19 telah menimbulkan perubahan terhadap kebiasaan-kebiasaan ini. Pola komunikasi yang telah terbentuk dalam budaya kolektif mengalami perubahan. Ada kekuatan eksternal yang mempercepat terjadinya perubahan itu. Larangan menciptakan kerumunan dan pembatasan jumlah orang yang berkumpul, khususnya dalam acara tertentu, mengubah perilaku orang ketika mengadakan aktivitas adat atau pertemuan lainnya. Tidak ada lagi sentuhan fisik, tidak ada lagi rangkulan, tidak ada lagi waktu bersama untuk berkumpul dengan handai taulan dalam waktu yang lama. Covid-19 secara tidak langsung telah mengubah kebiasaan berelasi dalam kebudayaan kolektif, yakni pola perilaku komunikasi antarpribadi masyarakat.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kajian literatur. Penelitian ini menemukan bahwa perubahan pola komunikasi kelompok yang terjadi ini hanya bersifat temporer. Kuncinya pandemi ini segera bisa diatasi. Faktor teknologi komunikasi dan informasi juga menjadi faktor lain yang turut mendukung perubahan dan menjadi faktor penentu apakah perubahan itu akan permanen atau justru hanya bersifat temporer.

## Kajian Teoretis

Pandemi Covid-19 melanda dunia tidak hanya berdampak pada kesehatan, tetapi juga pada kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia (Smeru, 2020). Bidang komunikasi tidak luput dari pengaruh pandemi ini, yakni terhadap pola komunikasi antarprabadi masyarakat yang berbudaya kolektif. Bagi masyarakat penganut budaya kolektif, aspek relasi dalam konteks kelompok adalah sesuatu yang sangat penting.

Berbeda dengan kelompok masyarakat dengan budaya individual, relasi memang penting, tetapi cara mereka berbeda dalam mengekspresikannya. Bertemu dengan bertatap muka menjadi salah satu aspek penting dalam pola komunikasi yang biasa dilakukan dalam kedua budaya ini, baik budaya individual maupun kolektif.

Budaya kolektif sangat menekankan pentingnya kelompok atau komunitas, entah satu etnis, agama, ras, atau status sosial. Pentingnya kelompok dapat dilihat dari bagaimana mereka sangat perhatian dengan hubungan atau *relationship*. Anderson mengemukakan bahwa “budaya kolektivitas menekankan komunitas, kolaborasi, minat, harmoni, tradisi, fasilitas umum, mempertahankan harga diri. Sebaliknya, budaya individualis menekankan hak dan kewajiban pribadi, privasi, menyatakan pendapat pribadi, kebebasan, inovasi dan ekspresi diri.”

Sama halnya dengan pernyataan Ting-Tomey dan Chung, bahwa “Kecenderungan nilai individualis dan kolektivitas dimanifestasikan sehari-hari dalam interaksi keluarga, sekolah dan tempat kerja (Samovar A. Larry, Porter E. Richard, 2010). Sebagaimana dikemukakan oleh Toomey dan Chung, kita bisa melihat bagaimana budaya kolektif dalam pertemuan-pertemuan mereka, yang diabadikan dalam bentuk pertemuan-pertemuan informal seperti arisan keluarga, warga, marga, rukun tetangga, dan rukun tetangga.

Penganut budaya kolektif sangat menikmati pertemuan-pertemuan informal. Tujuannya adalah membangun dan merawat hubungan atau *relationship* di kalangan mereka, dan ini menjadi identitas budaya dari masyarakat berbudaya kolektif. Fong mengatakan bahwa “identitas budaya sebagai identitas komunikasi dari sistem perilaku simbol verbal dan nonverbal yang memiliki arti, dan yang dibagikan di antara anggota kelompok yang memiliki rasa saling memiliki dan yang membagi tradisi, wa-

risan, bahasa dan norma-norma yang sama. Identitas budaya merupakan konstruksi sosial.” (Samovar A. Larry, Porter E. Richard, 2010a)

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) (Kementerian Kesehatan, 2020), berdampak pada perubahan kebiasaan berkomunikasi pada kelompok masyarakat berbudaya kolektif. Salah satu yang menjadi fokus dari Surat Keputusan Menteri ini adalah instruksi kepada masyarakat agar dalam berkomunikasi harus menjaga jarak minimal satu meter, tidak boleh ada kerumunan untuk tujuan apa pun, dan tidak boleh ada kunjungan keluarga. Tujuannya, pelaku komunikasi tidak bersentuhan atau berdekatan misalnya dengan berjabat tangan karena bisa menjadi biang penyebaran virus Covid-19.

Seperti yang diungkapkan oleh Key, Sharkey, dan Singles setelah mereka mempelajari budaya Korea, mereka menemukan bahwa terdapat sifat kolektif pada masyarakat. Ini yang ditandai dengan komunikasi tidak langsung, menyelamatkan muka (*saving face*), memperhatikan orang lain, dan kerja sama kelompok berhubungan dengan orientasi kolektif bangsa Korea.

Kolektivisme ini juga bersifat kontekstual. Misalnya, dalam ruangan kelas kolektif, seperti yang ditemukan di Meksiko, kerukunan dalam kerja sama, dibandingkan dengan kompetisi, lebih ditekankan di kelas. Demikian juga di kalangan masyarakat Mesir terdapat budaya kolektif, misalnya saat sakit atau saat dalam perawatan dokter mereka lebih senang ditemani. Keluarga akan datang menjenguk dengan membawa berbagai makanan, dan tetangga pun akan datang mengunjungi si pasien (Samovar A. Larry, Porter E. Richard, 2010).

Perubahan pola komunikasi antarpribadi masyarakat sebenarnya tidak mudah terjadi karena sejatinya pola komunikasi adalah produk dari sebuah budaya dan melekat dalam kehidupan masyarakatnya. Namun, perubahan itu dimungkinkan jika ada peristiwa, di mana manusia sebagai pelaku komunikasi tidak memiliki kemampuan untuk mengatasinya. Hal ini sangat tergantung pada ada tidaknya kekuatan eksternal atau situasional yang memaksanya untuk berubah. Hal ini dijelaskan oleh Delgado yang mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor situasional atau faktor yang bersifat eksternal yang bisa memengaruhi perilaku manusia, dua di antaranya adalah waktu dan teknologi (Rahmat, 2018).

Kasus pandemi Covid-19, menjadi salah satu faktor penting yang telah memungkinkan terjadinya perubahan terhadap pola komunikasi dari sejumlah masyarakat dengan budaya kolektif. Sebagaimana dikemukakan oleh Skilmann 2000, masyarakat dengan budaya kolektif menjunjung tinggi kohesi keluarga, kerja sama, solidaritas dan kesesuaian. Dengan demikian, orang-orang dalam masyarakat ini cenderung membuat lebih banyak referensi untuk yang lainnya, menekankan tujuan yang ingin dicapai oleh kelompok, dan juga mengikuti apa yang menjadi harapan juga aturan-aturan dari kelompok (Zharku, 2011).

Perubahan pola komunikasi antarpribadi bertalian erat dengan perubahan perilaku individu. Perubahan perilaku individu adalah tergantung pada faktor lain dari individu tersebut. Biasanya walaupun stimulus sama, respons yang diberikan individu belum tentu sama.

Menurut Notoatmodjo, ada dua faktor yang memengaruhi perilaku individu, yakni faktor dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar diri individu (eksternal). Faktor internal, antara lain adalah tingkat kecerdasan, emosional, jenis kelamin, sementara faktor eksternal, antara lain lingkungan fisik, sosial, dan budaya (Notoatmodjo, 2010). Perilaku manusia tidak terjadi tanpa faktor yang memengaruhinya. Dengan kata lain, selalu terdapat faktor lainnya yang menyebabkan terjadinya perubahan kepada perilaku seorang individu. Dalam kasus ini termasuk perubahan pola komunikasi individu.

Selain itu, terdapat sejumlah faktor lainnya, sebagaimana dikemukakan oleh Ross, bahwa faktor situasional menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku manusia. Hal itu berbeda dengan Mc Daugall yang mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor personal yang dapat memengaruhi atau menentukan interaksi sosial di masyarakat.

Teori behaviorisme ternyata kemudian memengaruhi pandangan dari McDougall. Sebaliknya dengan Edward F. Sampson (1976), ia mengatakan bahwa yang berpusat pada persona (*person centered perspective*) dan yang berpusat pada situasi (*situation centered perspective*) saling berhubungan (Rahmat, 2018).

Teknologi menjadi salah satu faktor eksternal yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menghubungkan manusia yang satu dengan yang lain, terutama ketika individu tidak dapat berkomunikasi disebabkan adanya hambatan atau gangguan. Pandemi Covid-19 membuat teknologi komunikasi memiliki peranan yang sangat penting. *Interconnecti-*

vity atau keterhubungan, dengan internet sebagai produknya, atau lazim disebut sebagai *new technologies of communication*, adalah perpanjangan dan konvergensi dari teknologi komunikasi yang sudah ada di sekitar kita. Menurutny lagi, teknologi konvergensi telah secara radikal telah memengaruhi pengendalian bisnis, juga dalam hal berbagai informasi dan gagasan, termasuk dalam hal memelihara hubungan pribadi (Wood, T, 2011).

## Riset Terkait

Penelitian ini adalah kajian literatur. Kajian literatur adalah kajian yang merupakan uraian atau berupa deskripsi terkait sejumlah literatur yang relevan dengan yang sedang dikaji. Kajian ini memberi tinjauan mengenai apa yang menjadi perhatian dan bahasan dari si peneliti, berupa teori-teori dan juga hipotesis yang mendukung, permasalahan penelitian yang diajukan atau ditanyakan, metode, dan metodologi yang sesuai.

Adapun objek dari penelitian ini adalah perubahan pola komunikasi, dan subjeknya adalah masyarakat yang berbudaya kolektif. Kajian literatur perlu melakukan penilaian salah satunya adalah ketepatan (*adequacy*). Ketepatan berarti apa yang menjadi sumber literatur yang menjadi pijakan pembahasan yang dipilih harus memiliki kriteria ketepatan. Artinya sumber tersebut dipilih sesuai dengan derajat kesesuaian antara masalah dan sumber pendukungnya, atau variabel peneliti yang sedang dikaji sesuai dengan referensi rujukan (Tuckman, 1999).

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana perubahan pola komunikasi interpersonal pada masyarakat kolektif di masa pandemi Covid-19 ini dapat terjadi, dan memunculkan pertanyaan apakah perubahan tersebut bersifat temporer atau permanen?

Salah satu ciri dari masyarakat berbudaya kolektif adalah sangat mengutamakan hubungan (*relationship*). Budaya kolektif tentu berbeda dengan budaya individualis, khususnya dalam tata cara berinteraksi. Sebagaimana dijelaskan pada kajian teori, masyarakat berbudaya kolektif memiliki pola komunikasi primer yang berbeda. Dalam budaya kolektif, pola komunikasi primer ditandai dengan penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal yang berbeda dengan mereka yang berbudaya individualis. Pada budaya kolektif, praktik komunikasinya lebih banyak menggunakan pesan komunikasi yang bersifat nonverbal.

Dalam kasus ini, faktor teknologi komunikasi juga memengaruhi pola komunikasi sekunder. Sarana atau alat komunikasi seperti ponsel pintar banyak digunakan karena *portable*. Selanjutnya, faktor personal dan situasional adalah faktor lainnya, yang turut berperan dalam perubahan perilaku berkomunikasi manusia dalam hal ini mereka yang berbudaya kolektif. Hal ini juga didukung oleh Wood (2011) yang menjelaskan dengan konsep *interconnectivity* atau keterhubungan, yakni internet menjadi perpanjangan dan juga konvergensi dari teknologi komunikasi yang sudah ada di sekitar kita.

Terdapat juga sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa teknologi seperti penggunaan gawai di masyarakat ternyata memengaruhi pola interaksi keluarga. Dalam hal ini faktor intensitas penggunaan gawai mengubah pola interaksi dalam keluarga (Lestari, Riania, 2015). Dalam penelitian lainnya terkait pengaruh teknologi terhadap hubungan antarpribadi, juga ditemukan bahwa kehadiran dari teknologi komunikasi pasti akan memberi pengaruh kepada interaksi manusia dan selalu berada di dua posisi bisa bersifat negatif juga positif (Housel & Harvey, 2016).

Situasi pandemi sudah memengaruhi cara atau pola berkomunikasi masyarakat pada umumnya. Berkomunikasi di masa pandemi ini pun harus sesuai dengan protokol kesehatan yang termuat dalam keputusan menteri, Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020, tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) (Kementrian Kesehatan, 2020).

Peraturan tersebut membatasi manusia untuk berinteraksi secara langsung. Misalnya dalam upacara pernikahan, mereka yang berbudaya kolektif umumnya dalam melaksanakan acara pernikahan melibatkan keluarga kedua belah pihak dalam, dari acara lamaran sampai acara pernikahannya dan melibatkan banyak orang yang biasanya berkumpul di satu tempat. Acara ini dapat berlangsung lama dengan hitungan jam, dari awal sampai selesai.

Selain itu, biasanya dalam acara ada interaksi di antara keluarga dari kedua belah pihak. Interaksi mereka secara nonverbal, khususnya sentuhan. Biasanya interaksi itu terjadi saat berjabat tangan, berpelukan, dan berbincang bersama dalam waktu yang cukup lama. Pola komunikasi linier berlangsung seperti biasanya, tidak menunjukkan banyak perubahan sekalipun dalam budaya kolektif. Dengan kata lain, bentuk komunikasi yang

bersifat searah tidak bisa dielakkan dalam budaya apa pun, baik budaya kolektif atau individualis, terlebih di masa pandemi ini. Penggunaan alat atau media komunikasi seperti ponsel pintar dengan beragam platform seperti Twitter, Facebook, Whatsapp Group, dan Line sangat memungkinkan komunikasi satu arah atau linear terjadi.

Dalam pola komunikasi yang bersifat sirkuler, pesan disampaikan secara searah, yakni dari komunikator kepada komunikan. Pola komunikasi ini terjadi biasanya dalam komunikasi tatap muka, atau dengan kata lain terdapat umpan balik langsung yang berasal dari komunikan. Pada kasus ini, pola komunikasi yang paling banyak mengalami perubahan adalah pola komunikasi sirkuler karena ditandai dengan pola komunikasi yang sifatnya *face-to face* atau tatap muka.

Kehadiran teknologi media dan internet pada saat ini bak *blessing in disguise* (berkah tersembunyi). Media komunikasi seperti internet memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Ditambah lagi, berkembangnya banyak aplikasi seperti Zoom, Google Meet, atau *online video conference*, Teams, juga platform media sosial. Dengan itu, larangan untuk bertemu langsung dengan pihak lain dalam pandemi Covid-19 tidak lagi menjadi hambatan. Hampir semua kegiatan komunikasi dapat diatasi dengan beragam media komunikasi tersebut.

Penelitian ini pada akhirnya menemukan bahwa pola komunikasi pada budaya masyarakat kolektif di masa pandemi ini kemungkinan besar akan berubah. Namun, penelitian ini tidak memastikan apakah perubahan ini akan bersifat permanen atau temporer karena butuh waktu lama untuk memastikannya.

Penelitian ini fokus kepada dua faktor yang berperan dalam perubahan pola komunikasi ini, yakni teknologi komunikasi dan pandemi sebagai faktor situasional (waktu), yang melahirkan regulasi yang memaksa individu dan masyarakat untuk memiliki cara hidup bermasyarakat yang baru. Pola komunikasi sebagai gambaran dari cara masyarakat berkomunikasi dalam komunitas mengalami perubahan. Seperti sudah dijelaskan, perubahan yang paling nyata adalah perubahan dari pola komunikasi yang sirkuler menjadi pola komunikasi sekunder. Namun, perubahan ini sangat tergantung pada berapa lama pandemi ini akan berlangsung. Bagaimanapun juga, perubahan akan tetap terjadi, yakni perubahan yang disebabkan oleh hadirnya teknologi komunikasi yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berkomunikasi bagi penggunanya.

## Simpulan dan Rekomendasi

Pada pandemi Covid-19 ini, terdapat sejumlah faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan pada pola komunikasi masyarakat berbudaya kolektif, antara lain keluarnya SK Menteri Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020. Salah satu yang menjadi fokus dari Surat Keputusan Menteri ini adalah instruksi agar masyarakat dalam berkomunikasi harus menjaga jarak, minimal satu meter, ketika berkomunikasi dengan pihak lain.

Selain itu, berkomunikasi dengan media menjadi lazim digunakan masyarakat selama masa pandemi Covid-19 ini. Demikian juga kehadiran beragam aplikasi seperti Zoom, Google Meet, Teams, juga dengan beragam platform media sosial.

Masyarakat kita dikenal sebagai masyarakat dengan budaya kolektif dengan karakteristik yang berbeda dengan budaya masyarakat individualis. Masyarakat dengan budaya kolektif sangat mementingkan hubungan (relationship). Akibatnya, pertemuan-pertemuan lazim diadakan sebagai manifestasi dari perilaku komunikasi masyarakat. Namun, mereka yang sebelumnya memiliki komunikasi yang bersifat atau berpola sirkuler, yakni dengan tatap muka, mengalami perubahan menjadi cenderung berkomunikasi dengan pola primer, yakni lebih banyak menggunakan media komunikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor regulasi dari pihak pemerintah, atau disebut juga sebagai faktor-faktor situasional (waktu) dan faktor teknologi komunikasi adalah faktor yang menyebabkan timbulnya perubahan pola komunikasi masyarakat berbudaya kolektif. Namun, perubahan ini hanya bersifat temporer, kecuali jika pandemi Covid-19 ini tidak segera diatasi.

## Daftar Pustaka

- Housel & Harvey. (2016). Impact of Technology on Interpersonal Relationships /. Communication Institute for Online Scholarship, 26. <http://www.cios.org/www/ejc/v26n34toc.htm>
- Kemnterian Kesehatan. (2020). Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020. <https://covid19.go.id/p/regulasi/keputusan-menteri-kesehatan-nomor-hk0107menkes3822020>
- Lestari, Riania, & T. (2015). PENGARUH GADGET PADA INTERAKSI SOSIAL DALAM KELUARGA. Prosiding dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(ISSN Online 2581-1126), 147–300. <https://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/13280/6119>
- Notoatmodjo. (2010). Ilmu Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.

- Rahmat, J. (2018). Psikologi Komunikasi (Revisi). Rosda Karya, Bandung.
- Samovar A. Larry, Porter E. Richard, M. R. E. (2010a). Komunikasi lintas budaya; Communication Between Cultures (Tujuh). Cengage Learning.
- Samovar A. Larry, Porter E. Richard, M. R. E. (2010b). Komunikasi Lintas Budaya (Edisi 7). Salemba Humanika.
- Smeru, R. I. (2020). Studi Dampak Sosial-Ekonomi Pandemi COVID-19 di Indonesia. <https://smeru.or.id/id/content/studi-dampak-sosial-ekonomi-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- Tuckman, B. (1999). Conducting Educational Research. Orlando, FL. Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Wood, T, J. (2011). Communication Mosaics: An Introduction to The Field of Communication (Internatio). Wadsworth Cengage Learning.
- Zharku, O. B. I. (2011). Effects of Collectivistic and Individualistic Cultures on Imagination Inflation in Eastern and Western Cultures. *Inquiries*, 3, No.2. <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1679/effects-of-collectivistic-and-individualistic-cultures-on-imagination-inflation-in-eastern-and-western-cultures>

## Biografi Penulis

**Rose Emmaria Tarigan**, adalah dosen di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan. Alamat *e-mail*: [rose.tarigan@uph.edu](mailto:rose.tarigan@uph.edu)

# Pesan Politik di Facebook pada Kampanye Pemilu DPD-RI 2019

Muhd. Ar Imam Riauan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Universitas Islam Riau*

*Jalan Kaharudin Nasution, No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28284*

## Pendahuluan

Digitalisasi menyebabkan banyak politisi menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial. Politisi memiliki kemampuan dalam mengelola akun media sosial mereka secara profesional sehingga akun mereka dapat terverifikasi.

Kondisi ini memberikan kemudahan bagi politisi dalam kampanye. Keberadaan media sosial sangat membantu untuk mengoptimalkan penyebaran informasi dalam kampanye. Berdasarkan hal tersebut, kemampuan politisi dalam menciptakan dan memilih pesan yang menarik sangat diperlukan untuk disebar di media sosial.

## Komunikasi Politik di Media sosial

Komunikasi merupakan proses yang mendasari perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari (Riauan et al., 2020). Komunikasi menyebabkan individu berperilaku berdasarkan pesan yang diterima dari berbagai sumber informasi. Pesan yang disampaikan secara berulang-ulang dalam aktivitas komunikasi politik yang juga dapat memengaruhi perilaku politik masyarakat.

Komunikasi politik menurut McNair dalam Cangara murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberikan kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda (Cangara H., 2009). Dalam kegiatan praktisnya, komunikasi politik cenderung dilakukan dalam upa-

ya mendapatkan kekuasaan dalam pemilihan umum. Hal tersebut sesuai dengan salah satu tujuan komunikasi politik adalah untuk memenangkan pemilihan umum (Arifin, 2011).

Komunikasi politik dilakukan dalam aktivitas pemilihan umum untuk memengaruhi masyarakat agar memilih kandidat peserta pemilu. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk mendapatkan informasi politik (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Selain itu, situasi politik yang memanas juga memengaruhi konten di media sosial yang diakses oleh pemilih pada saat pemilihan umum (Suryo & Aji, 2020). Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan pada saat pemilihan presiden pada 2019. Kedua pasang calon presiden dan wakil presiden menyampaikan pesan politik di bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya kepada masyarakat di Instagram (Rismawati & Suryanef, 2021).

Aktivitas komunikasi politik dilakukan di media sosial. Seiring berkembangnya perkembangan teknologi komunikasi di era 4.0, digitalisasi sudah dalam genggaman masyarakat. Masyarakat makin mudah menerima informasi dengan mengandalkan media sosial. Data *We Are Social* pada 2021 menunjukkan bahwa media sosial di dunia digunakan oleh 53,6% dari total populasi masyarakat dunia. Data pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh 170 juta orang pengguna aktif (Kemp, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat diminati oleh masyarakat.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat adalah Facebook. Facebook, selain digunakan oleh masyarakat umum, juga digunakan oleh politisi untuk menjangkau masyarakat selama masa kampanye. Facebook digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang dapat memengaruhi masyarakat dalam pemilu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa Facebook digunakan untuk mendapatkan informasi politik pemilihan umum (Pratiwi, 2020). Selain itu, Facebook juga berperan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat pemilih pemula dalam pemilu (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Untuk memanfaatkan Facebook sebagai media pesan politik, diperlukan kemampuan untuk mengemas pesan dengan efektif. Untuk itu, dalam tulisan ini akan dijelaskan bagaimana isi pesan politik yang digunakan di media sosial untuk mendapatkan dukungan oleh rakyat dalam pemilihan umum.

## Pesan Politik di Facebook

Pesan politik terdiri atas intensitas dan pokok persoalan politik (Arifin, 2011). Dengan demikian, ketika membahas pesan yang disampaikan dalam konteks politik, kita akan berbicara tentang pokok persoalan yang dibahas dan seberapa sering persoalan tersebut disebarakan kepada khalayak. Makin sering informasi disebarakan, makin besar perhatian besar masyarakat. Jika pesan yang sering disebarakan tersebut memiliki nilai informasi positif, politisi akan diuntungkan oleh informasi tersebut. Demikian pula sebaliknya.

Facebook sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia menjadi wadah untuk menyampaikan pesan politik. Hingga hari ini, Facebook berhasil mendominasi dunia di bidang media sosial dengan mengakuisisi *platform* media sosial lainnya seperti Instagram dan WhatsApp. Pada 2019, pengguna Facebook aktif di Indonesia mencapai 2,271 Juta pengguna aktif. Angka ini merupakan angka tertinggi pengguna media sosial dibandingkan media sosial lainnya seperti YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan sebagainya (*We Are Social*, 2019). Data tersebut menunjukkan sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, Facebook menjadi media yang dapat digunakan oleh politisi untuk memengaruhi perilaku pemilih dalam jumlah yang besar.

Beberapa penelitian menunjukkan kemampuan Facebook dalam memengaruhi pemilih dalam pemilihan umum. Penggunaan Facebook merupakan sebuah pengembangan yang dianggap sebagai suatu langkah penting dalam pelaksanaan pemasaran komunikasi politik dan aktivitas politik lainnya (Yousif & ALsamydai, 2012). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa hubungan personal individu di Facebook memberikan ruang bagi aktivitas komunikasi politik di Facebook (Bernhard & Dohle, 2018). Penelitian selanjutnya menemukan bahwa individu dan organisasi memanfaatkan sumber daya media untuk menyusun tanggapan terhadap perdebatan, dan apa yang terungkap tentang sumber pengaruh dalam komunikasi politik di Facebook (Edgerly et al., 2016).

Berikut klasifikasi pesan politik Intsiawati Ayus dalam Facebook selama masa kampanye pada 2019:

**Tabel 1 Klasifikasi Pesan Politik Intsiawati Ayus dalam Facebook**

No	Klasifikasi Unggahan	Jumlah Unggahan	Rincian Unggahan
1	Aktivitas Kerja sebagai Wakil Rakyat	23	Peringatan hari besar nasional
			Aktivitas kunjungan kerja
			Aktivitas rapat
			Sosialisasi empat pilar kebangsaan: Pancasila, UUD 1945, NKRI, dan Bhinneka Tunggal Ika
2	Aktivitas Keagamaan	4	Ziarah kubur ke makam orangtua
			Doa memasuki bulan Ramadhan
			Peringatan Hari Isra' dan Mi'raj Nabi Muhammad SAW
			Peringatan Maulid Nabi SAW
3	Aktivitas Kampanye	3	Ucapan terima kasih atas kepercayaan pemilu 2004 hingga 2014, dan permohonan dukungan pada Pemilu 2019 kepada masyarakat
			Aktivitas Deklarasi kampanye damai
4	Aktivitas Keluarga	6	Mengajak masyarakat meluangkan waktu bersama keluarga
			Aktivitas bersama keluarga (anak dan cucu)
			Memperingati hari ibu dengan mengenang perjuangan ibu
			Kebersamaan bersama suami saat hari ulang tahun
			Foto bersama dengan keluarga di kampung halaman

Pesan politik yang paling dominan berisi pesan tentang kinerja politisi. 64% dari total 36 postingan yang dilakukan selama masa kampanye 2019 menunjukkan aktivitas kinerja yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari, 11% postingan berisi pesan yang mengandung unsur keagamaan, 17% aktivitas bersama keluarga dan hanya 8,3% pesan yang berisi tentang ajakan untuk memilih.

Postingan Facebook Intsiawati Ayus sebagai pemilik suara terbanyak pada Pemilu DPD-RI fokus pada aktivitas kinerja yang memberikan kontribusi kepada negara dan masyarakat. Tiap postingan diikuti dengan tagar yang selalu digunakan pada tiap postingan (#dpdri #intsiawati). Dengan itu, masyarakat yang melihat postingan ini dapat mengingat tagar DPD-RI yang identik dengan dengan Intsiawati Ayus.

Dalam praktik pemanfaatan Facebook di Indonesia, pesan yang digunakan oleh politisi dapat dilihat pada pesan politik anggota DPD-RI daerah pemilihan Provinsi Riau Intsiawati Ayus. Ia berhasil memenangkan pemilihan sejak 2004 hingga 2019. Ia juga memiliki akun Facebook yang telah terverifikasi memiliki centang biru dengan yang diikuti lebih dari 50.000 pengikut.

Postingan tersebut dapat dilihat dari ilustrasi beberapa gambar unggahan Facebook berikut ini:



Semoga ke depan tetap masih berharap, pengelolaan penyelenggaraan ibad. ah Haji makin Baik dan Paripurna. amiiin...  
#dpdri #intsiawati #haji2018

“Ya Allah..Berkahilah kami di bulan Rajab dan Syaban...Serta, Sampaikanlah kami ke bulan Ramadan.” #dpdri #intsiawati

**Gambar 1 Ilustrasi Unggahan**

Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan politik yang disampaikan saat kampanye dapat membuktikan bahwa calon kepala daerah yang akan dipilih adalah sosok pemimpin yang mau bekerja demi kepentingan masyarakat dan kepentingan negara.

## Penutup

Penggunaan Facebook telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial. Penggunaan Facebook sebagai media penyampaian di era digital memengaruhi kepercayaan, nilai-nilai, sikap, serta niat dan perilaku masyarakat yang terkena terpaan pesannya. Penyampaian pesan di Facebook harus menampilkan tema menarik sebagai isi pesan yang dapat mewakili kepentingan individu maupun kelompok masyarakat.

Untuk menarik simpati masyarakat, penekanan tema pesan dapat difokuskan kepada kinerja politisi yang menggambarkan kepentingan negara dan kepentingan masyarakat. Penekanan pesan yang berisi tentang ajakan untuk memilih pada saat pemilihan umum tidak perlu ditampilkan dalam tiap unggahan. Pesan tersebut cukup ditempelkan dalam bentuk tagar minimalis yang disematkan pada tiap unggahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik, Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Graha Ilmu.
- Bernhard, U., & Dohle, M. (2018). Perceptual processes and political participation: Do the presumed reach and the presumed influence of social media affect political activities via Facebook and Twitter? *Communications*, 43(4), 451–467. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0052>
- Cangara H. (2009). Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi. Dalam *Communication Science*.
- Ederly, S., Thorson, K., Bighash, L., & Hannah, M. (2016). Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), 108–125. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160267>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Prawati, M. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Satyagraha*, 03(02).
- Ratnamulyani, I. A., & Maksud, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Riauan, M. A. I., Kurniawati, E. F., Aslinda, C., & Aziz, A. (2020). Konstruksi Realitas pada Pesan Politik Calon Walikota Pekanbaru di Riau Pos. *ETTISAL : Journal of Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.4013>
- Rismawati, R., & Suryanef, S. (2021). Pesan Politik Calon Presiden dan Wakil Presiden di Media Sosial Instagram pada Pemilihan Umum Tahun 2019. *Journal of Civic Education*, 4(2). <https://doi.org/10.24036/jce.v4i2.534>

- Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). *Research Fair Unisri*, 4(1). <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3390>
- We Are Social. (2019). *Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia*. Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia?rq=indonesia>
- Yousif, R. O., & ALSamydai, M. J. (2012). The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations. *International Journal of Business and Management*, 7(10). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n10p85>

## Biografi Penulis

**Muhd Ar. Imam Riauan**, menyelesaikan S-1 ilmu komunikasi di UIN SUSKA Riau (2009), S-2 ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta (2012), dan S-3 komunikasi penyiaran Islam (2019) di UIN Sumut. Menjadi Dekan Fikom UIR pada 2021–2024. Fokus riset penulis di bidang komunikasi politik, *new media*, dan *personal identity*. Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail*: [imamriauan@comm.uir.ac.id](mailto:imamriauan@comm.uir.ac.id)

# Dear Me; Mencari Kenyamanan Diri Melalui Tulisan

Tribuana Tungga Dewi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pancasila

Jl. Raya Lenteng Agung, No. 56-80, RT 1/RW 3, Srengseng Sawah, Jakarta, 12640

Artikel ini bermula dari tugas perkuliahan dalam mata kuliah Psikologi Komunikasi yang penulis ampu. Dalam proses perkuliahan, peserta kelas secara rutin diberi tugas menulis mengenai perasaan mengenai dirinya. Berdasarkan dokumentasi tersebut, peserta kelas yang merasa nyaman mengenai dirinya adalah mereka yang dapat mengekspresikan perasaannya dalam bentuk tulisan walau kadang perasaan tersebut tidak selalu perasaan yang positif.

## Memahami Diri untuk Menjadi Manusia Seutuhnya

Untuk menjadi komunikator yang baik, individu perlu memahami dirinya terlebih dahulu. Dalam psikologi sosial, "diri" dipahami sebagai apa yang diyakini seseorang mengenai dirinya sendiri (Taylor & Peplau, 2006). "Diri" dapat dipahami melalui tiga dimensi: konsep diri (*self-concept*), kesadaran diri (*self-awareness*), dan harga diri (*self-esteem*). Ketiga dimensi ini akan memengaruhi proses komunikasi yang dilakukan individu. Sebaliknya, tindakan komunikasi individu juga dapat memengaruhi dimensi-dimensi diri ini (DeVito, 2016).

Dalam Taylor (2006) dan DeVito (2016) dijelaskan bahwa konsep diri adalah pemahaman seseorang mengenai dirinya. Pemahaman mengenai diri ini dimaknai oleh individu karena pengaruh orang lain dan kelompok rujukan (Rakhmat, 2018). Sementara kesadaran diri adalah *insight* yang diperoleh seseorang dan pengetahuannya mengenai dirinya (DeVito, 2016). Individu yang memiliki kesadaran diri akan sanggup memahami kekuatan dan kelemahan dirinya, juga apa yang membuatnya nyaman dan tidak nyaman. Dalam bidang pendidikan, kesadaran diri menurut Steiner (2014)

menjadi modal utama individu untuk menjadi pembelajar sepanjang hayat (*life-long learner*). Dimensi yang ketiga dalam memahami diri adalah harga diri. Harga diri dapat dipahami sebagai hasil evaluasi tentang diri kita sendiri (Taylor, 2006).

Artikel ini akan lebih berfokus pada kesadaran diri yang dalam praktiknya ternyata memengaruhi juga konsep diri dan harga diri para informan. Kelindan konsep diri, kesadaran diri, dan harga diri pada remaja disimpulkan Sandu, Panisoara, dan Panisoara (2015) dalam penelitiannya yang meminta para responden menuliskan siapa dirinya (*who i am*). Hasil penelitian menunjukkan kesadaran diri terhubung dengan perkembangan citra diri (*self-image*) yang merupakan salah satu struktur psikologis penting pada remaja. Citra diri sebagai individu yang terbuka saat berkomunikasi dapat membantu remaja menentukan identitas dirinya. Lebih lanjut, citra diri akan membantu remaja membentuk harga diri yang nantinya membantu mereka mencapai target-target dalam hidupnya, baik sebagai profesional maupun kematangan pribadi.

Salah satu teknik yang kerap digunakan dalam mengasah kesadaran diri adalah menulis jurnal. Penelitian terhadap guru yang rutin menulis jurnal menunjukkan perubahan perilaku konstruktif, baik di dalam maupun di luar kelas (Farrell, 2013). Menulis juga diyakini dapat membantu kelompok yang terisolasi dan terstigmatisasi secara sosial untuk meningkatkan kesadaran diri sekaligus memperbaiki regulasi perilaku, kesehatan psikologis, dan juga fisik (Thatcher, 2020). Dengan demikian, menulis dapat dianggap bermanfaat terapeutik. Temuan yang kurang lebih sama dikemukakan Ouliaris (2019) dengan tenaga kesehatan sebagai populasi penelitiannya. Latihan meditasi *mindfulness* dan menulis dapat membantu tenaga kesehatan memberikan performa terbaiknya saat menangani pasien.

## **Menyertai Mahasiswa Menemukan Kesadaran Diri Melalui Tulisan**

Artikel ini bermula dari kumpulan tugas mahasiswa dalam mata kuliah Psikologi Komunikasi yang penulis ampu. Dalam setiap sesi, mahasiswa menuliskan semacam jurnal pendek terkait suasana hatinya. Tujuan latihan ini adalah untuk mengasah kepekaan peserta kelas secara emosional. Teknik latihan yang sama penulis lakukan saat menjadi peserta dalam ke-

las sertifikasi profesi di bidang *play therapy*. Dengan menulis mengenai “diri”, seseorang akan menemukan *insight* dari berbagai masalah yang muncul dalam hidupnya dan mungkin bisa menemukan solusinya. Manfaat lain adalah mengasah kepekaan saat berhadapan dengan individu lain. Mengenal diri sendiri dalam jangka panjang dapat melatih individu berempati pada orang lain.

Saat membaca tulisan para mahasiswa, muncul beberapa temuan menarik terkait dengan bagaimana para mahasiswa menceritakan mengenai dirinya. Sebagian mahasiswa kesulitan menarasikan siapa dirinya. Sebagian lain dengan sangat baik menceritakan mengenai dirinya dengan sangat deskriptif, bahkan mampu merelasikan antara pengalaman-pengalaman masa lalunya dengan dirinya yang sekarang. Oleh sebab itu, penulis meminta izin pada peserta kelas untuk menggunakan tulisan mereka menjadi data penelitian. Dari hampir 80 mahasiswa hanya 15 mahasiswa yang berkenan terlibat. Dalam tulisan ini, penulis menampilkan beberapa di antaranya.

Salah satu mahasiswa yang dapat menceritakan dirinya dengan sangat deskriptif adalah informan 1. Informan 1 bisa mengaitkan antara memorinya mengenai musim hujan dan kebutuhannya akan ketenangan. Dalam tulisannya, informan teringat dengan ketenangan yang dirasakannya ketika masuk musim penghujan. Saat ia merefleksikan ke dalam dirinya mengapa ia menyukai hujan, informan 1 menyadari musim hujan adalah waktu rumahnya menjadi tenang. Sementara saat musim kemarau, rumahnya akan ramai dengan tamu yang dirasa mengganggu ketenangan dirinya. Informan 1 juga secara jelas mendeskripsikan hal lainnya sebagai caranya membuat diri nyaman, seperti mendengarkan musik dan membaca. Informan 1 juga bisa mengetahui kekuatan dirinya. Ia menyadari merupakan orang yang asyik dan adaptif. Dengan demikian, dapat dikatakan informan 1 memandang dirinya sebagai individu yang positif.

Hal yang kurang lebih sama dituliskan oleh informan 3 dan 4. Informan 3 bisa mendeskripsikan secara jelas apa saja yang menjadi kekuatan dirinya. Ia juga bisa mengenali kekurangan dalam dirinya, tetapi menekankan bahwa kekurangan tersebut akan bisa “diperbaiki”-nya. Sementara informan 4 menemukan pengalaman buruknya berkomunikasi dengan salah satu anggota keluarga justru membuatnya menjadi dirinya yang peka saat berkomunikasi interpersonal. Pengalaman buruknya dimanfaatkan informan 4 untuk berusaha lebih peka dan membaca situasi sebelum bertindak.

## Menulis untuk Diri

Berbagai literatur menunjukkan manfaat menulis sebagai aktivitas yang bisa mengasah kesadaran diri. Sayangnya, tidak semua orang menikmati aktivitas ini. Mungkin saja ini karena individu tersebut belum siap membuka dirinya. Menulis, walau untuk diri sendiri, pada dasarnya adalah membuka diri dan mewujudkan sesuatu yang abstrak. Ini misalnya dialami oleh informan 6. Dalam tulisannya, informan 6 menuturkan pengalamannya sebagai korban pelecehan. Ia menulis: "Ketika saya menceritakan diri saya, saya sangat bangga atas diri saya. Saya berhasil melewati semua masa yang bisa dibilang cukup sulit untuk diri saya sendirian... saya pernah dilecehkan oleh sopir pribadi... saya benar-benar takut... dan menganggap bahwa semua laki-laki dapat melakukan hal tersebut kepada saya".

Jika dibaca sekilas, pernyataan tersebut seakan mendeskripsikan informan 6 sebagai seseorang dengan konsep diri positif dan memiliki harga diri tinggi serta menyadari kekuatan dan kelemahan dirinya. Namun jika dibaca lebih lanjut, tulisan informan 6 menunjukkan bahwa masih ada beberapa permasalahan yang belum selesai dalam dirinya yang tidak ia sadari. Di sinilah peran praktisi kesehatan mental untuk mengarahkan agar informan 6 bisa mengidentifikasi masalahnya dan menemukan solusinya sendiri.

Untuk itu, praktisi kesehatan mental bisa menunjukkan beberapa paragraf tulisan informan 6 untuk direfleksikan lagi. Pertanyaan sederhana seperti: "*Di paragraf satu kamu menulis bangga pada dirimu. Tapi di paragraf lain, kamu sering menggunakan kata negatif seperti self-harm misalnya. Coba ditanyakan ke dirimu lagi, apa betul kamu sudah merasa nyaman?*" Saat penulis meminta informan 6 melakukan refleksi ke dalam dirinya, informan 6 merespons bahwa ia jadi bisa menyadari ternyata ada beberapa hal yang masih harus dinegosiasikan dengan dirinya sendiri.

Refleksi adalah salah satu kunci dalam mengasah kesadaran diri. Refleksi awalnya dapat dilakukan dengan bantuan seseorang di luar diri kita (praktisi kesehatan mental, konselor, dosen, atau orangtua yang memiliki keterampilan melakukan komunikasi reflektif). Dengan sering berlatih komunikasi reflektif dengan bantuan orang lain, lambat laun seseorang akan mampu melakukan refleksi ke dalam dirinya sendiri.

Berdasarkan temuan itu dapat disimpulkan, menulis bisa dimanfaatkan sebagai alat mengenal diri. Bisa dimulai dari menulis jurnal sederhana

untuk melakukan *tracking* perasaan dan perilaku penulis. Kadang penulis membutuhkan “pengarah” dalam memahami secara lebih mendalam apa yang ditulisnya. Biasanya yang membutuhkan pengarah adalah penulis yang kesadaran dirinya belum terbentuk dengan optimal. Pengarah bisa merupakan praktisi kesehatan mental yang tersertifikasi, rekan sebaya, guru, dosen atau individu lain yang dirasa nyaman oleh penulis untuk dijadikan teman berbagi. Syaratnya pengarah haruslah individu yang memiliki kesadaran diri yang baik, sehingga ketika dibutuhkan dapat membantu penulis untuk mencari pertolongan profesional.

## Daftar Pustaka

- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Handbook 14th edition*. Pearson Education Limited.
- Farrell, T. S. (2013). Teacher self-awareness through journal writing. *Reflective Practice: International and Multidisciplinary Perspectives*, 465-471.
- Feldman, D. (2011). Beyond the classroom: Writing as therapy. *Journal of Poetry Therapy*, 24(2), 93-104. doi:10.1080/08893675.2011.5743
- Ouliaris, C. (2019). The importance of self-awareness: musings of a medical student. *Australasian Psychiatry*, 103985621983947. doi:10.1177/1039856219839479
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Simbiosia Rekatama Media.
- Shelley E. Taylor, L. A. (2006). *Social Psychology*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sandu, C. M., Pânișoară, G., & Pânișoară, I. O. (2015). Study on the Development of Self-awareness in Teenagers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1656-1660. doi:10.1016/j.sbspro.2015.05.06
- Steiner, Patricia. (2014). The Impact of the Self-Awareness Process on Learning and Leading. *New England Journal of Higher Education*. ISSN: ISSN-1938-5978
- Thatcher, C. (2020). In Dialogue: How Writing to the Dead and the Living Can Increase Self-Awareness in Those Bereaved by Addiction. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 003022282097627. doi:10.1177/0030222820976277
- Thomas S.C. Farrell (2013) Teacher self-awareness through journal writing. *Reflective Practice: International and Multidisciplinary Perspectives*. 14:4, 465-471, DOI: 10.1080/14623943.2013.806300

## Biografi Penulis

**Tribuana Tungga Dewi**, adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila dengan minat riset pada bidang komunikasi keluarga dan storytelling. Selain menjadi staf pengajar, Tribuana juga merupakan Certified Play and Creative Arts Therapist yang terafiliasi dengan Play Therapy International. Untuk korespondensi hubungi tribuanatunggadewi@univpancasila.ac.id atau tribuana.suryokusumo@gmail.com.

# Komunikasi Keluarga sebagai *Support System* untuk Ibu Rumah Tangga Penyintas Autoimun

Dyah Kusumawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan, Kavling 22, Jakarta Timur*

## Teori Pola Komunikasi Keluarga

Dukungan keluarga untuk seseorang yang memiliki keterbatasan fisik karena penyakit merupakan bagian dari komunikasi keluarga yang sangat penting. Segrin dan Flora (2011) menjelaskan mengenai dukungan sosial pada keluarga, bahwa dukungan sosial adalah salah satu bentuk komunikasi keluarga yang paling penting dan mendasar.

Keluarga sebagaimana dikutip dari Wiratri (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Menilik Ulang Arti Keluarga Pada Masyarakat Indonesia” mendefinisikan keluarga sebagai bagian terkecil dari masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga dan beberapa anggota keluarga yang terkumpul dan menetap di suatu tempat dalam satu atap dan keadaan mereka saling bergantung. Keluarga diyakini sebagai kelompok utama yang terdiri dari dua atau lebih orang yang memiliki hubungan interaksi antarpersonal, ikatan darah, ikatan perkawinan, dan adopsi.

*Family Communication Pattern Theory* (FCPT) adalah teori umum yang menjelaskan tipe komunikasi keluarga, yang kemudian dikembangkan oleh Fitzpatrick dan David Ritchie di era 1990-an menjadi *Revised Family Communication Pattern Theory* (RFCPT) dengan mengenalkan konsep *Conversation Orientation* (Orientasi Diskusi) dan *Conformity Orientation* (Orientasi Konformitas). Orientasi diskusi merupakan pola anggota keluarga dapat terlibat dalam interaksi atau topik pembicaraan yang luas. Dalam dimensi ini, anggota keluarga bebas dan terbuka untuk saling berinteraksi tanpa adanya batasan waktu atau topik yang dibicarakan.

Anggota dalam keluarga saling berbagi tentang pendapat, ide, pengalaman, perasaan satu sama lain. Segala keputusan merupakan keputusan bersama, bukan hasil dominasi satu pihak saja. Untuk jenis pola komunikasi ini, baik orangtua maupun anak saling terbuka dan saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam diskusi keluarga (Koerner 2014). Teori pola komunikasi keluarga (*family communication pattern theory*) biasa digunakan dalam melihat pola komunikasi orangtua dan anak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori ini untuk melihat komunikasi keluarga sebagai sebuah *support system* untuk ibu rumah tangga yang mengalami penyakit autoimun. Dapat dikatakan bahwa fungsi utama keluarga adalah memberikan dukungan sosial kepada anggotanya. Orang sering memandang keluarga sebagai benteng terakhir dukungan sosial saat dukungan dari orang lain tidak dapat ditemukan ketika stres. Efek menguntungkan dari dukungan sosial telah ditetapkan secara meyakinkan selama beberapa dekade dalam penelitian ilmiah.

## **Support System dalam Komunikasi Keluarga**

*Support system* untuk penyintas autoimun disampaikan dalam penelitian Kusumawati dan Agustrijanto (2019) yang mendeskripsikan pengungkapan diri perempuan penyintas autoimun di media sosial Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode etnografi virtual. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis media siber dengan level ruang media, level dokumen media, level objek media, dan pengalaman. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *self-disclosure*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan diri disampaikan menggunakan foto, video, dan tulisan dalam kolom *caption*. Setiap teks dan foto yang diproduksi dan dibagikan kepada khalayak pengguna Instagram, dengan tujuan untuk melepaskan setiap persoalan yang ada dalam hidupnya sehingga melalui keterbukaan yang diungkapkan ke wilayah publik membuat dirinya mendapat dukungan moral dalam bentuk *support system* orang-orang di dekatnya dan orang yang baru dikenalnya melalui Instagram.

Sementara dalam artikel yang ditulis oleh Merida (2020), keluarga merupakan bagian dari *support system* yang memelihara keberfungsian dalam keluarga. *Support system* merupakan salah satu bentuk dari dukungan sosial. Menurut Sarafino, dan Smith (2011), dukungan sosial adalah

keberadaan orang lain yang dapat diandalkan untuk memberi bantuan, semangat, penerimaan dan perhatian sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup seseorang. Bentuk dukungan sosial di antaranya adalah dukungan emosional, dukungan penghargaan, dukungan instrumental, dan informasi.

Menurut Aryadillah dalam artikel berjudul "Komunikasi Antarpribadi dalam Keluarga, Studi Fenomenologi terhadap Perilaku Suami Istri yang Mengalami Ketimpangan Pendapatan" memaparkan mengenai model interaksi keluarga.

Dari model yang disampaikan oleh Aryadillah dapat dilihat bahwa ada tiga dimensi dasar dari model interaksi keluarga, yaitu:

1. Kemampuan untuk beradaptasi. *Adaptability*, atau penyesuaian/kemampuan beradaptasi menunjukkan kemampuan keluarga dalam memodifikasi dan merespons perubahan melalui kemampuan struktur dan peran. Bagi beberapa keluarga, tradisi, stabilitas, dan perspektif historis sangat penting untuk menimbulkan rasa nyaman dan kesejahteraan.
2. Kohesi. Menunjukkan keterangan emosi dan perasaan dari kebersamaan yang dialami keluarga. Kohesi keluarga dimulai dari yang sangat erat, erat, sampai tidak erat.
3. Komunikasi. Melalui komunikasi, keluarga akan mampu beradaptasi terhadap perubahan, dan melalui komunikasi pula keluarga bisa menjaga keeratan hubungan keluarga. Komunikasi akan memperlihatkan apakah sebuah keluarga kohesif atau juga adaptif (Aryadillah 2018).

Terkait dengan komunikasi dalam keluarga, dapat dilihat penelitian yang dilakukan oleh Mulyana, Zein & Setiawan (2017) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi keluarga pada buruh migran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kepala keluarga buruh migran, yaitu usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, jumlah anak, dan jumlah tanggungan keluarga merupakan faktor pendorong yang menyebabkan mereka mengizinkan istrinya untuk menjadi buruh migran. Kondisi lingkungan fisik dan kondisi lingkungan sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi pola interaksi dan komunikasi keluarga buruh migran. Tingkat relasi orangtua dan anak dalam komunikasi keluarga buruh migran berjalan cukup baik.

Sementara penelitian yang ditulis oleh Ledbetter mengenai komunikasi keluarga dan perilaku pemeliharaan relasional tatap muka dan *online* diuji sebagai mediator pola komunikasi keluarga dan kedekatan dengan teman sesama jenis. Penelitian ini melibatkan 417 dalam kategori dewasa muda yang berada di lembaga kursus komunikasi dari salah satu universitas di Amerika Serikat. Ledbetter menggunakan model struktural untuk menunjukkan bahwa pola komunikasi keluarga dikaitkan dengan kedekatan pertemanan meskipun tatap muka dan perilaku pemeliharaan *online* sepenuhnya memediasi hubungan ini. Temuan ini menginformasikan pemahaman tentang bagaimana pola komunikasi keluarga memengaruhi hubungan di luar keluarga. Tampak bahwa kognisi dan perilaku komunikasi orangtua terkait dengan kesejahteraan sosial anak-anak (Ledbetter, 2008).

Sementara dalam artikel yang ditulis oleh Merida (2020), keluarga merupakan bagian dari *support system* yang memelihara keberfungsian dalam keluarga. *Support system* merupakan salah satu bentuk dari dukungan sosial. Menurut Sarafino dan Smith (2011), dukungan sosial adalah keberadaan orang lain yang dapat diandalkan untuk memberi bantuan, semangat, penerimaan, dan perhatian sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup seseorang. Bentuk dukungan sosial di antaranya adalah dukungan emosional, dukungan penghargaan, dukungan instrumental dan informasi (Merida 2020).

Penelitian ini mengangkat komunikasi keluarga sebagai *support system* untuk ibu rumah tangga penyintas autoimun dan fokus melihat bentuk komunikasi yang terjadi antara suami dan istri dengan anak-anak. Komunikasi yang terjadi berkaitan dengan kondisi kesehatan dan penyakit yang dialami oleh salah satu anggota keluarga, yaitu istri dan ibu bagi anak-anaknya. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya sebagai sarana menyampaikan pesan dan membangun kedekatan diantara anggota keluarga, melainkan mampu memberikan dukungan untuk seorang ibu rumah tangga dengan penyakit autoimun dalam bentuk perhatian dan meringankan beban psikologis karena ketidakmampuannya untuk melakukan tugas sebagai istri dan ibu untuk keluarganya.

## **Komunikasi Keluarga sebagai *Support System* untuk Ibu Rumah Tangga Penyintas Autoimun**

Peneliti melakukan pendekatan dan mendapatkan informan yang sesuai dengan penelitian, yaitu dua orang informan yang merupakan pasangan suami istri dengan keterangan sebagai berikut: informan pertama adalah Vebrianty Yenita, seorang ibu rumah tangga yang memiliki tiga orang anak, usia informan adalah 38 tahun, berdomisili di Bekasi Utara. Informan kedua adalah Rahmat Sagara. Ia merupakan suami dari Vebrianty Yenita, berusia 40 tahun, dan bekerja sebagai pengajar di suatu perguruan tinggi di Jakarta.

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada dua orang informan itu pada waktu dan tempat yang berbeda sehingga bisa menggali data berbeda dari kedua informan tersebut. Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, atau narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyanto-no, 2020). Informan pertama terbiasa mandiri dan melakukan aktivitas rumah tangga dan usaha *online* untuk membantu penghasilan suami. Sejak dinyatakan autoimun, informan pertama sempat tidak menerima penyakit tersebut karena merasa sudah menjaga pola makan dan asupan gizi.

Sejak sakit istri lebih merasa tidak ingin membebani orang lain, termasuk suaminya. Padahal secara psikologis, informan pertama merasa berat hati. Dia membutuhkan dukungan, tetapi tidak tahu cara menyampaikannya. Informan pertama termasuk yang tidak terbuka menyampaikan apa yang sedang dirasakannya terkait kondisi fisiknya. Semua dilakukan sendiri, termasuk cara untuk sehat dan menerima penyakit yang dideritanya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dalam keluarga informan satu dan dua tidak dilakukan secara terbuka karena istri tidak mau membebani suami. Ketika ke dokter, istri memilih untuk pergi sendiri. Padahal, istri memahami bahwa sebagai odamun, yaitu orang dengan autoimun, dukungan dan perasaan ingin dipahami amat dibutuhkan. Dukungan atau *support* untuk orang dengan autoimun atau odamun dapat meringankan rasa sakit hingga remisi. Remisi yang dimaksud adalah kesembuhan.

Sementara informan kedua, suami dari informan pertama, lebih bersikap proaktif. Walaupun komunikasi untuk membahas penyakit tidak di-

lakukan secara rutin, informan kedua memahami penyakit yang dialami oleh istrinya walaupun sang istri tidak terbuka untuk menyampaikan secara langsung mengenai rasa sakit yang dirasakannya. Suami memahami kondisi istrinya, tentang penyakit yang diderita, dan apa yang bisa mengganggu kesehatannya. Informan kedua melakukan fungsinya sebagai kepala keluarga untuk melindungi anggota keluarganya, yaitu istrinya (informan pertama).

Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Coyne & Smith, bahwa bentuk dukungan sosial merupakan bagian dari komunikasi keluarga yang paling dasar. Walaupun komunikasi yang terjadi tidak selalu dalam bentuk komunikasi verbal, perhatian dan upaya yang dilakukan oleh informan kedua untuk menenangkan istrinya yang sedang sakit agar tidak terpengaruh oleh masalah-masalah yang ada di sekitarnya.

Pola atau bentuk komunikasi yang dilakukan pada keluarga odamun bukan pada intensitas percakapan dan adaptasi pada penyakit yang dialami oleh salah satu anggota, yaitu istri dan ibu anak-anaknya, melainkan pada bentuk perhatian serta kemampuan memahami dan membantu meringankan tugas dan tanggung jawab di rumah. Komunikasi keluarga yang dilakukan dalam keluarga informan menunjukkan bahwa semua anggota keluarga bebas menyampaikan perasaan dan pendapatnya. Dalam kondisi kesehatan sedang menurun informan pertama menyampaikan kepada suami dan anaknya untuk memahaminya dan meminta maaf karena tidak mampu melakukan tugasnya sebagai ibu. Dengan itu, informan dua dan anak-anak saling membantu mengerjakan pekerjaan yang tidak bisa dilakukan informan satu.

## Daftar Pustaka

- Aryadillah, Aryadillah. (2018). "Komunikasi Antar Pribadi dalam Keluarga (Studi Fenomenologi terhadap Perilaku Komunikasi Pasangan Suami Istri yang Mengalami Ketimpangan Jumlah Pendapatan)." *Cakrawala* 18(1):17.
- Janitra, Preciosa Alnashava dan Prasanti, Ditha. (2017). Komunikasi Keluarga dalam Pencegahan Perilaku Bullying bagi Anak. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan* 6(1):23–33. doi: 10.22202/mamangan.1878.
- Koerner, Ascan F. (2014). Family Communication. Dalam *Interpersonal Communication*, disunting oleh C. R. Berger. German: De Gruyter.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media. Kedua. Jakarta: Prenada Media.

- Kusumawati, Dyah. Agustrijanto. (2019). Pengungkapan Diri Perempuan Penyintas Autoimun sebagai Media Literasi di Instagram. *Jurnal Inada Kajian Perempuan Indonesia di Daerah Tertinggal, Terdepan Dan Terluar* 2(2):136–57.
- Ledbetter, Andrew M. (2008). Family Communication Pattern and Relational Maintenance Behavior: Direct and Mediated Associations with Friendship Closeness. *Human Communication Research* 1:130–47. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468->
- Merida, Sarita Candra. (2020). *Memelihara Support System dalam Keluarga*. Jakarta.
- Mulyana, Zein & Setiawan. (2017). Communication Pattern of Women Migrant Worker Family at Sliyeg District in Indramayu-West Java. *Jurnal Komunikasi ISKI* 2:92–96.
- Segrin, Chris, and Jeanne Flora. (2011). *Family Communication*. Second Edition. New York.
- Waluyo, Srikandi, and Budhi Marhaendra. (2014). *Penyakit-Penyakit Autoimun: Tidak Menular Tapi Bisa Mematikan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wiratri, Amorisa. (2018). Menilik Ulang Arti Keluarga pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia LIPI* 13(1):15–26.

## Biografi Penulis

**Dyah Kusumawati**, mantan jurnalis di media nasional. Saat ini bekerja sebagai dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis sejak 2014. Menyelesaikan kuliah Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta. Tertarik pada penelitian tentang komunikasi kesehatan, perempuan, dan anak-anak, khususnya anak-anak dengan special needs. *E-mail*: [dyah.kusumawati@kalbis.ac.id](mailto:dyah.kusumawati@kalbis.ac.id)

# Komunikasi Humanis: Melacak Ketegangan dan Konflik dalam Konsep Komunikasi Keluarga Penderita Gagal Ginjal Kronis

Azizun Kurnia Illahi<sup>1</sup>, Dewanto Putra Fajar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Universitas Brawijaya*

*Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65145*

Saat komunikasi tidak lagi sekadar didefinisikan sebagai penyampaian pesan, komunikasi dimaknai sebagai pertukaran makna. Maka, proses komunikasi dan interaksi yang terjadi makin erat mampu memberikan makna dalam hubungan antaranggota keluarga. Hubungan yang bermakna dan erat antaranggota keluarga dianggap menjadi salah satu faktor kesehatan fisik setiap anggota keluarga.

Tulisan ini menggambarkan bagaimana komunikasi keluarga berjalan antara pasien dan pendamping pasien serta melakukan pelacakan ketegangan dan konflik dalam keluarga penderita gagal ginjal kronis yang rutin melakukan proses hemodialisis. Data memberikan fakta bahwa mayoritas informan memiliki strategi yang berbeda antara satu dan lainnya untuk pemberian dukungan kepada penderita gagal ginjal kronis.

Perbedaan muncul karena terdapat stigma negatif dalam keluarga penderita penyakit kronis tersebut. Stigma tersebut memunculkan masalah baru dalam keluarga pasien, termasuk munculnya konflik antaranggota keluarga inti. Meski demikian, keluarga tetap memberikan dukungan moral kepada penderita gagal ginjal kronis untuk terus dapat menjalani pengobatan dan kehidupan sosialnya.

## **Meneropong Implementasi Komunikasi Keluarga yang Humanis dalam Keluarga Pasien Gagal Ginjal Kronis**

Dalam konsep komunikasi keluarga, melekat pula konsep komunikasi interpersonal. Dua bentuk komunikasi itu tidak dapat dipisahkan. Terbangunnya ikatan emosional yang menghubungkan antaranggota keluarga terbentuk karena komunikasi interpersonal. Keluarga mengembangkan proses komunikasi yang unik dan spesifik untuk membangun rutinitas dan budaya dalam keluarga. Hal tersebut bertujuan memberikan perlindungan dan pengayoman pada semua anggota keluarga.

Michele Miller-Day dan Jennifer A. Kam menjelaskan bahwa hubungan relasional dalam keluarga dibangun menggunakan interaksi verbal dan nonverbal yang melibatkan pertukaran makna tertentu. Keadaan demikian menjadikan keluarga memiliki kesempatan untuk membentuk budaya mereka sendiri yang secara umum berbeda dengan keluarga lainnya (Miller-Day & Kam, 2012). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap keluarga memiliki budaya dan kebiasaan masing-masing. Maka, wajarlah setiap keluarga memiliki cara yang berbeda-beda dalam menghadapi masalah tertentu.

Layaknya suatu bangunan, apabila fondasi telah terbangun tetapi terdampak gempa bumi, maka akan terjadi kerusakan bangunan, baik kecil maupun besar. Demikian pula dengan hubungan dalam keluarga, terpaan yang berasal dari internal atau pun eksternal dapat memberikan efek pada hubungan, komunikasi, serta interaksi dalam keluarga. Salah satu terpaan yang sangat mungkin terjadi adalah vonis penyakit kronis pada salah seorang anggota keluarga.

Vonis penyakit kronis yang menjadi fokus pada tulisan ini adalah diagnosis gagal ginjal kronis (GGK). Vonis tersebut menjadi awal perubahan dalam keluarga. Perubahan yang terjadi dapat berupa perilaku komunikasi interpersonal, hubungan interpersonal yang terjalin, hingga benturan besar antaranggota keluarga. Beberapa perubahan tersebut muncul karena pengetahuan dan pemahaman tentang sakit yang diderita oleh salah seorang anggota keluarga cukup rendah.

Bagi sejumlah keluarga penderita GGK, mengubah perilaku komunikasi: rutinitas, kebiasaan, hingga budaya merupakan hal yang tidak bisa dihindari. Sebagaimana diketahui, komunikasi interpersonal tidak hanya

melibatkan pesan-pesan verbal, tetapi juga pesan-pesan nonverbal dan emosional. Penyampaian pesan-pesan verbal dan pesan-pesan nonverbal yang sarat emosional berpotensi mengubah perilaku komunikasi interpersonal dalam keluarga. Meski demikian, dimungkinkan pula perubahan perilaku komunikasi interpersonal dalam komunikasi keluarga berlangsung dalam proses adaptasi tertentu.

Ascan F. Koener mencoba memaparkan bahwa keluarga bergerak dalam dua tingkatan penting, yaitu tingkatan individu, yang secara aktif berkaitan dengan hubungan masing-masing anggota keluarga secara personal dan psikologis, serta pada tingkatan sosial, yang memungkinkan keluarga membangun hubungan dengan individu atau kelompok di luar keluarga tersebut (Koener, 2009). Pandangan itu menarik diamati karena ada hubungan resiprokal antara tingkat individu dan tingkat sosial. Sederhananya, perubahan kondisi keluarga di tingkat individu bisa berpengaruh pada perubahan keluarga di tingkat sosial.

Pada dasarnya, keluarga memiliki mekanisme pertahanan untuk menghadapi beragam benturan dari lingkungan sosial. Mekanisme pertahanan tersebut dibangun oleh ikatan emosional yang dihasilkan dari komunikasi keluarga yang terjalin. Akibatnya, secara hipotesis disimpulkan bahwa keluarga bisa saling memberikan dukungan moral kepada anggota keluarga yang mengalami vonis sakit kronis. Secara sederhana, masing-masing anggota keluarga dapat saling membantu untuk menghadapi benturan-benturan dari lingkungan sosial. Pada kasus GGK, masing-masing keluarga membangun cara untuk menghadapi benturan-benturan tersebut. Sejumlah keluarga menerima fakta tersebut sebagai suatu takdir, sementara keluarga lain beranggapan bahwa vonis tersebut adalah musibah yang mengecewakan. Kondisi tersebut dapat memunculkan konflik dalam keluarga, sehingga rawan menggoyahkan fondasi dan struktur dalam keluarga. Namun, kerentanan struktur dalam keluarga tidak berlaku secara umum, tetapi secara parsial.

Perilaku komunikasi interpersonal dalam keluarga memiliki peran besar untuk membangun pertahanan keluarga, sekaligus yang mungkin pertama kali terdampak oleh masalah atau benturan dari lingkungan sosial. Komunikasi interpersonal dalam keluarga bisa berubah menjadi ketegangan dan konflik, jika keluarga tersebut tidak mampu menghadapi perubahan secara mendadak.

Kondisi serupa dapat terjadi pada keluarga yang menghadapi GGK. Jika keluarga memiliki kemampuan relatif baik untuk menghadapi ben-

turan tersebut, ketegangan dan konflik yang dihadapi segera diselesaikan dengan solusi tertentu. Namun, jika keluarga tidak mampu menghadapi benturan, ada potensi keluarga tersebut mengalami konflik berkepanjangan yang dapat memengaruhi semua aspek lain dalam interaksi interpersonal dalam keluarga.

Secara umum, pandangan mengenai komunikasi keluarga merupakan pandangan sentral tentang interaksi dan perilaku komunikasi di antara masing-masing anggota keluarga. Pandangan demikian mendorong sejumlah ilmuwan memandang komunikasi keluarga berkaitan erat dengan pola-pola komunikasi dalam keluarga tersebut (Scott, A. M; Caughlin, 2008). Keadaan demikian juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam keluarga memegang peran penting yang relatif besar dalam banyak urusan di dalam suatu keluarga. Keunggulan komunikasi interpersonal adalah kemampuannya untuk membuka kesempatan bagi masing-masing anggota keluarga untuk mengekspresikan diri. Situasi demikian, secara teoretis menjadikan keluarga mampu membangun mekanisme pertahanan diri terhadap kondisi dan perubahan dari lingkungan sosialnya.

Meskipun pada dasarnya keluarga mampu membangun mekanisme pertahanan diri, mekanisme tersebut pada awalnya memunculkan dampak besar, yaitu ketegangan dan konflik interpersonal. Menariknya, ketegangan dan konflik bagi sebagian keluarga justru memunculkan ikatan emosional dalam keluarga. Akan tetapi, saat anggota keluarga memahami adanya kesetaraan, menegosiasikan peran, hingga dapat menangani konflik, relasi justru dapat menjadi lebih erat. Sayangnya, di sisi lain relasi keluarga yang tidak mampu membangun manajemen konflik yang baik dapat renggang, bahkan struktur baku yang sudah dibangun oleh keluarga tersebut bisa hancur.

## Metode Penelitian

Artikel ini tersusun dari hasil penelitian dengan pendekatan studi kasus (*case study approach*). Pendekatan studi kasus digunakan untuk mendapatkan gambaran holistik dari subjek yang diamati. Hal itu mewajibkan peneliti mengamati sejumlah kasus dalam keluarga yang memiliki keluarga pasien GKG, untuk kemudian diamati, didiskripsikan, dan dijelaskan secara mendalam menggunakan metodologi kualitatif.

Penggunaan metodologi kualitatif bersamaan dengan pendekatan studi kasus menjadikan peneliti memiliki kesempatan untuk menggam-

barkan secara jelas dan mendalam tentang suatu kasus (Blatter, Joachim, Haverland, 2014), sehingga peneliti bisa mendeskripsikan serta menjelaskan penyebab kasus tertentu, serta kemungkinan munculnya solusi terhadap kasus tersebut, dalam hal ini terkait dengan kasus GGK. Penggunaan pendekatan studi kasus dan metodologi kualitatif memberikan konsekuensi kepada peneliti untuk mengambil informan penelitian secara purposif.

## **Stigma Masyarakat Penyumbang Ketegangan dan Konflik dalam Konsep Komunikasi keluarga Penderita Gagal Ginjal Kronis**

Melalui temuan penelitian yang didapatkan, rutinitas dalam melakukan proses pengobatan berupa proses hemodialisa telah terbangun. Kondisi demikian menjadikan keluarga tersebut membangun keamanan dalam semua aspek, termasuk pada aspek proses komunikasi keluarga dan hubungan interpersonal antara pasien dengan pihak keluarga. Pernyataan informan di bawah ini menunjukkan hal itu.

*"Perlu adaptasi juga, dulu kalau setiap Sabtu minggu pasti main selalu keluar, sekarang Sabtu saya harus ke sini (rumah sakit untuk cuci darah). Terus untuk Minggu pun ya udah terbatas juga. Yaa...pasti ada ke sana (evaluasi dan adaptasi)."* (hasil wawancara dengan YS)

Pernyataan demikian menunjukkan bahwa keluarga informan memiliki kebiasaan yang terbangun secara konstan. Sederhananya, keluarga tersebut memiliki kebahagiaan, rutinitas, dan keamanan yang relatif baik. Namun, hal serupa tidak dirasakan oleh salah informan lainnya, yaitu M:

*"Yo awal-awal e yo ngono Mbak, koyok gak percoyo ngono ya, aku maleh gak iso lapo-lapo, aku koyok gak duwe rego dadi wong lanang."* (hasil wawancara dengan M)

Informasi yang diberikan oleh M menunjukkan bahwa pada mulanya M memiliki keluarga yang mapan dengan penghasilan yang cukup. Keadaan itu membuat keluarga SM secara umum bisa memenuhi beragam kebutuhan keluarga. Kecukupan keluarga menjadikan keluarga YS dan

M memiliki kemampuan yang hampir sama, yaitu memenuhi kebutuhan materi keluarga. Keadaan seperti itu memunculkan rutinitas dan kebiasaan yang hampir sama. Perhatikan pernyataan YS: "...*dulu kalau setiap Sabtu minggu pasti main selalu keluar, ...*".

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa keluarga YS biasanya selalu menghabiskan waktu senggang dengan berlibur atau bertamasya dengan anggota keluarganya. Kebiasaan demikian menunjukkan adanya kemungkinan tentang perilaku komunikasi interpresonal yang terbangun secara baik di antara anggota keluarganya. Di samping itu, kebiasaan dan rutinitas tersebut kemungkinan besar bisa membangun kedekatan emosional di masing-masing anggota keluarga.

Sementara itu, pernyataan M menunjukkan bahwa keluarganya kemungkinan besar selalu membangun kedekatan berdasarkan kebutuhan material, sebagaimana dijelaskan SM (istri M) dalam pernyataan berikut, "...*De'e dulu pas sek bisa kerja, pokok e breg-breg ngono iku...*" (sang suami dulu semasa bekerja sangat pemurah kepada keluarganya, khususnya berkaitan dengan uang, selain fakta bahwa penghasilan keluarga M kemungkinan besar lebih dari cukup untuk kebutuhan keluarga). Kondisi keluarga demikian kemungkinan besar membentuk hubungan keluarga berdasarkan kebutuhan materi, sehingga ada potensi bahwa keluarga YS dan keluarga M membangun perilaku komunikasi yang berbeda, meskipun secara sosial ekonomi mereka mungkin berada di kelas sosial ekonomi yang hampir sama.

Caughlin dan Scott menjelaskan bahwa secara umum perilaku komunikasi keluarga dibangun berdasarkan sejumlah model utama, yaitu Model Tipologis (*typological perspective*), yang menekankan dua bentuk orientasi model komunikasi dalam keluarga, yaitu *orientasi konseptual (conceptorientation)*, dan *orientasi sosial (socioorientation)*, dan Model Tahapan Perilaku (*behavioral sequence*), yang terdiri dari banyak bagian berkaitan dengan perilaku-perilaku masing-masing anggota keluarga.

Pemikiran demikian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam keluarga sejatinya bisa dikategorikan ke model-model tersebut, yang ditentukan berdasarkan model komunikasi yang dibangun dalam budaya keluarga tersebut (Scott, A. M; Caughlin, 2008). Oleh karena itu, keluarga YS dan M kemungkinan besar juga berkaitan dengan model perilaku keluarga yang berbeda, sehingga kedua keluarga tersebut membangun mekanisme berbeda ketika menghadapi suatu permasalahan,

termasuk permasalahan terkait dengan GGK. Kemunculan GGK sebagai permasalahan dalam keluarga memunculkan beragam perubahan penting dalam rutinitas dan budaya keluarga yang telah terbangun. Ketegangan dan konflik kemungkinan besar menjadi benturan paling besar yang mengubah rutinitas kehidupan dalam keluarga informan.

Vonis GGK tidak hanya menjadi tekanan bagi pasien, tetapi juga anggota keluarga lainnya pula, khususnya bagi keluarga yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan rutinitas dan budaya baru. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman keluarga tentang penyakit tersebut bisa meningkatkan ketegangan dalam hubungan komunikasi interpersonal dalam keluarga yang kemudian memunculkan konflik. Pada mulanya, ketegangan hadir sebagai kompensasi munculkan tekanan dari lingkungan sosial atau lingkungan natural. Shaul Kimhi, Yohana Eshel, dan Eldad Shahr menunjukkan korelasi antara ketegangan dan perubahan pada kondisi lingkungan sosial, secara sederhana, ketegangan pada diri individu hadir karena ketakutan dan ancaman tertentu (Kimhi, S. Eshel; Y. Shahr, 2013). Dalam konteks GGK, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang penyakit tersebut menjadi penyebab munculnya ketakutan pada suatu keluarga, serta ancaman pada struktur keamanan dalam keluarga tersebut. Kenyataan tersebut mengacaukan rutinitas dan budaya dalam keluarga tersebut, termasuk perilaku komunikasi yang mereka lakukan.

Temuan peneliti di lapangan menunjukkan secara faktual bahwa GGK sering kali dianggap sebagai ancaman yang memunculkan ketakutan berlebihan dalam suatu keluarga. Hal itu memicu perubahan perilaku komunikasi keluarga menjadi tegang, dan kemudian memicu konflik di antara anggota keluarga. Keluarga M merupakan keluarga yang mengalami ketegangan dan konflik akibat GGK, sebagaimana dikutip dalam pernyataan di bawah ini.

*Pak M iku padahal keluar, butuh hiburan daripada di rumah tapi setiap kali keluar, yang didapat omongan-komentar kaya itu. Terus de'e iku, ngempet, dipendam. Terus pulang, pelampiasan e ke saya. Saya ngomong apa ae gak mempan, pak mamat bilang lek de'e pingin e mati tok. Pokok e minta e de'e mati tok wes. Sampe tak tanya "sopo se sing ngomong?" Soal e setiap kali tak tinggal kerjo, terus aku pulang, pelampiasan e mesti nang aku wes. Sing aku diusir, pokok e pelampiasan e lek marah-marah iku nang aku tok. (hasil wawancara dengan SM-istri M)*

Pernyataan itu menunjukkan bahwa penyakit GGK yang diderita oleh sang suami menjadikan keluarga besarnya melakukan hal yang merendahkan keluarga M dan SM. Keadaan tersebut muncul karena ada kemungkinan bahwa penyakit GGK dianggap sebagai aib bagi keluarga. Eskalasi ketegangan dalam keluarga informan juga dikuatkan dengan reaksi emosional penderita GGK, dan rendahnya penerimaan penderita terhadap kondisi yang menimpa dirinya, sebagaimana ditunjukkan oleh pernyataan berikut, *"Saya ngomong apa ae gak mempan, pak mamat bilang lek de'e pingin e mati tok. Pokok e minta e de'e mati tok wes."* Pernyataan informan menunjukkan secara jelas bahwa ketegangan yang menyelimuti keluarga informan muncul karena perasaan putus asa dari penderita GGK, serta kurangnya dukungan moral dari lingkungan sekitar (keluarga besar). Hal itu kemudian memunculkan bentuk agresivitas penderita kepada anggota keluarga lainnya, seperti yang ditunjukkan dalam pernyataan informan, *"... soal e seti-ap kali tak tinggal kerjo, terus aku pulang, pelampiasan e mesti nang aku wes. Sing aku diusir, pokok e pelampiasan e lek marah-marah iku nang aku tok..."*. Keadaan demikian menunjukkan bahwa perasaan putus asa penderita GGK bisa memicu munculnya ketegangan secara psikologis, dan kemudian mendorong munculnya konflik antaranggota keluarga, sebagaimana secara tidak langsung dijelaskan oleh Kimhi, Yohana, dan Shahar (2013).

Secara umum konflik muncul sebagai bentuk kompensasi dari ketegangan yang tidak terlampiaskan secara emosional. Kenyataan tersebut menjelaskan fakta penting bahwa GGK memunculkan ketegangan psikologis bagi penderitanya yang secara langsung memengaruhi kondisi emosional individu penderita, yang pada akhirnya memunculkan konflik dengan anggota keluarga lainnya. Secara sederhana, konflik dalam keluarga penderita GGK muncul sebagai bentuk lanjutan dari ketegangan yang terjadi secara terus-menerus dalam keluarga tersebut.

Lebih lanjut, kemunculan konflik tidak terjadi di semua keluarga informan, meskipun ketegangan selalu muncul di semua keluarga yang menderita GGK. Kehadiran konflik kemungkinan muncul ketika keluarga memiliki resiliensi yang relatif rendah ketika menghadapi GGK, tetapi ketika suatu keluarga memiliki resiliensi yang relatif tinggi terhadap ketegangan dan konflik, potensi konflik bisa diminimalkan. Kemunculan ketegangan hadir juga pada setiap keluarga yang menjadi informan penelitian ini.

Pernyataan informan menunjukkan secara langsung bahwa keluarga informan berusaha maksimal untuk membangun pemahaman tentang

GGK sebagai upaya untuk melakukan adaptasi terhadap situasi yang berkembang di dalam lingkungan keluarganya. Proses adaptasi yang dilakukan oleh keluarga YS tampaknya berhasil menekan potensi kemunculan konflik dalam keluarga tersebut. Pernyataan YS menunjukkan kondisi demikian, *"Ya setelah...ya mau gak mau harus dijalani. Setelah cuci darah pertama dijalani, sama pasien di sini saling sharing, itu sudah mulai dapat gambaran, ohhh...cuci darah itu seperti ini."* Kemampuan keluarga membangun pemahaman dan adaptasi terhadap kondisi GGK kemungkinan besar bisa mengurangi potensi kemunculan konflik dalam keluarga.

Penerimaan pada keadaan baru memberikan dorongan dan semangat baru bagi suatu keluarga. Kondisi demikian menunjukkan bahwa ketegangan dan stres lebih banyak berkaitan dengan kondisi pikiran positif atau pikiran negatif (Segrin, C.; Flora, 2018), sehingga usaha membangun dan mempertahankan pikiran positif sejatinya membantu individu untuk menghadapi stres, yang sejatinya bisa muncul karena ketegangan dan konflik. Usaha untuk ikhlas menerima perubahan kondisi keluarga karena GGK sejatinya membantu keluarga tersebut untuk selalu membangun pikiran positif. Meskipun pada dasarnya keluarga besar YS tidak secara langsung memberikan dukungan kepada YS, keluarga besar YS tidak memberikan pandangan dan penilaian negatif terhadap YS dan sang suami yang menderita GGK. Kondisi demikian memberikan kesempatan keluarga YS untuk membangun pikiran positif, keikhlasan, dan penerimaan terhadap kondisi yang sedang terjadi.

Sejumlah ilmuwan seperti Judith A. Hall, Terrence G. Horgan, dan Nora A. Murphy (Hall, J. A; Horgan; T. J, Murphy, 2019) berpandangan bahwa proses-proses komunikasi berkaitan dengan ketegangan dan stres. Karena itu komunikasi yang relatif baik dalam keluarga YS sejatinya membantu keluarga tersebut menghadapi sekaligus mendapatkan solusi dari konflik yang dihadapi. Kondisi demikian memberikan keluarga YS kemampuan beradaptasi dengan kondisi dan situasi yang baru, sekaligus berdamai dengan kondisi GGK yang menimpa sang suami.

Kondisi yang muncul dalam keluarga SM menunjukkan bahwa kurangnya dukungan komunikasi dan moral dari lingkungan sosial pada keluarga SM menjadikan keluarga tersebut harus menghadapi tekanan lingkungan yang relatif besar. Menariknya, suami SM yang menderita GGK justru mengalami gangguan emosional, yang secara langsung menjadikan SM mendapatkan dua tekanan emosional sekaligus, yaitu tekanan eksternal

dari lingkungan sosial dan keluarga besar, dan juga tekanan internal dari sang suami.

Penelitian dari Alessandro Tonacci menunjukkan bahwa kondisi individu yang sakit atau kurang sehat secara langsung bisa memengaruhi kondisi emosional individu tersebut (Tonacci, 2019). Hal itu ditengarai dengan kondisi suami SM yang menderita GGK berpotensi besar mengganggu kondisi emosionalnya, yang pada akhirnya ikut meningkatkan eskalasi ketegangan dan konflik yang mendera keluarga SM. Sementara itu, lingkungan sosial dan keluarga besar SM terus-menerus memberikan pesan-pesan negatif tentang penderita GGK. Sebagaimana dijelaskan oleh Hall, Horgan, dan Murphy (2019, h 276), isyarat negatif sebagai pesan nonverbal dalam proses komunikasi bisa meningkatkan kondisi stres yang bisa meningkatkan potensi konflik.

Secara umum komunikasi keluarga terbagi menjadi dua tipe, yaitu Model Tipologis dan Model Tahapan Perilaku, sebagaimana dijelaskan oleh Coughlin dan Scott (Scott, A. M; Caughlin, 2008). Kedua model itu menunjukkan bahwa perilaku keluarga secara umum bisa dikategorikan secara spesifik, tetapi kategorisasi model keluarga tersebut bukan sesuatu yang bersifat statis, tetapi dinamis sesuai kondisi yang dihadapi.

Ketika keluarga YS dihadapkan pada permasalahan GGK yang menimpa sang suami, keluarganya secara aktif bertindak untuk segera menemukan solusi efektif dari permasalahan tersebut. Hal itu menjadikan keluarga YS selalu membangun harapan positif, berupa penerimaan dan keikhlasan pada tekanan yang sedang dihadapi. Hal itu menunjukkan bahwa keluarga YS memiliki dua ciri penting yang dibutuhkan keluarga untuk beradaptasi terhadap tekanan dari lingkungan luar.

Pertama, keluarga YS merupakan tipe keluarga dengan model tipologis dengan model komunikasi keluarga berorientasi pada konsep atau orientasi konsep (*conceptorientation*). Model komunikasi demikian memberikan keluarga YS kesempatan untuk membuka pemikiran dan pemahaman antaranggota keluarga melalui proses komunikasi, sehingga membantu keluarga tersebut menemukan solusi terbaik menghadapi permasalahan GGK.

Kedua, keluarga YS kemungkinan memiliki manajemen stres dan konflik yang relatif baik, sehingga memberikan kesempatan kepada keluarga YS untuk menemukan solusi efektif sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Hal itu menjadikan ketegangan dan konflik yang muncul dalam

keluarga tersebut tidak terjadi secara berlarut-larut. Manajemen stres dan konflik pada individu, khususnya YS—sebagai seorang perempuan dan istri—menjadi penting, karena secara psikologis perempuan lebih mudah mengalami stres (Cooke, 2020).

Penghindaran (*avoidance*) bagi keluarga SM bisa menjadi sarana untuk menekan eskalasi konflik yang terjadi antara keluarga SM dan lingkungan keluarga besar serta lingkungan sosialnya. Pada dasarnya, penghindaran atau *avoidance* merupakan cara untuk meminimalkan konflik yang mengharuskan semua pihak yang terlibat konflik untuk menghindar satu sama lain (Fajar, 2016). Usaha semua pihak yang terlibat konflik untuk saling menghindar satu sama lain memungkinkan semua pihak mengurangi tensi konflik yang ada. Secara kontekstual, keluarga SM memiliki kesempatan untuk melakukan penghindaran sebagai upaya mengurangi tensi konflik antara keluarganya dan lingkungan keluarga besar dan lingkungan sosialnya, sekaligus menjadi cara untuk menyusun dukungan kepada penderita GGK.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dukungan terhadap penderita GGK harus dimulai dengan tiga bagian utama: dukungan dari keluarga inti (suami, istri, anak), dukungan dari keluarga besar, dan dukungan dari lingkungan sosial (tetangga, teman). Rendahnya dukungan dari tiga bagian tersebut membuat keluarga penderita GGK tidak maksimal memberikan dukungan pada penderita GGK itu sendiri.

Dengan kata lain, kurangnya dukungan dari ketiga unsur itu membuat penderita GGK berada dalam kondisi tertekan, tegang, dan stres yang pada akhirnya memicu konflik. Di samping itu, komunikasi keluarga merupakan hal penting yang perlu dimiliki oleh masing-masing keluarga sebagai sarana penting untuk mencari solusi dari ketegangan dan konflik yang dihadapi, serta usaha membangun dukungan bagi penderita GGK agar terus melakukan perawatan dan pengobatan. Proses komunikasi keluarga yang buruk menyebabkan keluarga tersebut berada dalam ketegangan dan konflik berkepanjangan serta mengurangi kesempatan bagi keluarga tersebut untuk beradaptasi dengan kondisi baru sehingga tidak mendukung penderita GGK.

## Daftar Pustaka

- Blatter, Joachim; Haverland, M. (2014). Case Studies and (Causal-) Process Tracing. ResearchGate.
- Cooke, E. M. (2020). Examining How Testosterone and Cortisol Influence the Relationship Between Strain, Negative Emotions, and Antisocial Behavior: A Gendered Analysis, dalam *Crime and Delinquency*. SAGE Publication Journal, 1–32. <https://doi.org/10.1177/0011128720903047>
- Fajar, D. P. (2016). *Teori-Teori Komunikasi dan Konflik, Upaya Memahami dan Memetakan Konflik*. UB Press.
- Hall, J. A; Horgan; T. J, Murphy, N. A. (2019). Nonverbal Communication, dalam *Annual Review of Psychology*. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103145>.
- Kimhi, S. Eshel; Y. Shahar, E. (2013). Optimism as a predictor of the effects of laboratory-induced stress on fears and hope. *International Journal of Psychology*, 48(4), 641–648. <https://doi.org/doi.org/10.1080/00207594.2012.676181>
- Koener, A. F. (2009). Family and Marital Schemas and Types. Dalam K. A. Littlejohn, Stephen W; Foss (Ed.), *Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 377–381). Sage Publications.
- Miller-Day, M., & Kam, J. A. (2012). Children, Parents, and Grandparents. Dalam *21st Century Communication: A Reference Handbook 21st century communication: A reference handbook*. (Vol. 1, pp. 303–312). <https://doi.org/10.4135/9781412964005.n34>
- Scott, A. M; Caughlin, J. P. (2008). Family Communication Pattern. Dalam *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 1723–1729). Blackwell Publishing.
- Segrin, C.; Flora, J. (2018). *Family Communication* (Milton (ed.); 3rd ed.). Routledge.
- Tonacci, A. (2019). Exhaled breath analysis in evaluation of psychological stress: A short literature review. *International Journal of Psychology*, 54(5), 587–597. <https://doi.org/10.1002/ijop.12494>

## Biografi Penulis

**Azizun Kurnia Illahi**, tergabung pada kajian Interpersonal and Small Group Communication. Berasal dari Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Brawijaya. *E-mail*: azizun.nia@ub.ac.id

**Dewanto Putra Fajar**, tergabung pada kajian Media dan Cultural Studies. Berasal dari Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Brawijaya.



## **BAB 3**

# Anak Muda dan Etika di Era Hibrida Media



# Generasi Milenial dan *Cyber Hate Speech*: Perspektif Yuridis Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016

Sri Herwindya Baskara Wijaya<sup>1</sup> dan Eka Nada Shofa Alkhajar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jalan Ir. Sutami 36A, Ketingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, 57126

Sejak penghujung abad ke-20, internet menggiring dunia memasuki era informasi. Ruang dan waktu seakan dilipat dalam satu tarikan nafas di mana ragam informasi dunia tersaji begitu masif, penetratif, dan cepat (Wijaya, 2020). Dunia pun seolah-olah tidak memiliki batasan (*borderless*)—tidak ada kerahasiaan yang bisa ditutupi (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Dunia menjadi desa global yang menghubungkan orang-orang di seluruh dunia (Aduko, et al., 2021). Era di mana interaktivitas sebagai kata kunci penting di dalamnya (Alkhajar, 2020).

Hadirnya internet dengan berbagai perantinya membawa dampak positif dan negatif. Ibarat pisau bermata dua, internet di satu sisi berisik mengajarkan berbagai hal positif yang berguna bagi obor peradaban manusia. Di sisi lain, internet justru menumpahkan berbagai konten negatif kepada masyarakat (Wijaya, 2021).

Salah satu dampak negatifnya adalah ujaran kebencian (*hate speech*). Ujaran kebencian ikut mewarnai belantara virtual kita, baik lewat internet, media sosial, maupun media bincang dengan topik bervariasi dari isu politik, sosial, budaya, bahkan agama. Penyebab muncul dan merebaknya ujaran kebencian pun beragam, dari prasangka buruk, kekecewaan, paranoia, debat kusir, penyakit jiwa, hingga belum optimalnya penetrasi gerakan literasi media.

Sebagian kasus ujaran kebencian di ruang maya telah diproses secara hukum, tetapi jika rinci ditelisik, hal itu seperti puncak gunung es di lautan. Masih banyak kasus sejenis yang sebenarnya masih bercokol di dunia maya. Sebagian besar pelakunya adalah Generasi Y (milenial) yang dipan-

dang di antara yang paling akrab dengan ruang siber [selain Generasi Z]. Contohnya beberapa contoh kasus ujaran kebencian dengan pelaku MS (19) di Pulau Seram, Maluku, MS (18) di Bengkulu, dan MPA (18) di Sukabumi. Praktik ujaran kebencian ketiga warganet itu secara normatif yuridis dipandang melanggar regulasi terkait, yakni UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Rendahnya literasi media secara umum diyakini sebagai pangkal sebab ketiga kasus terkait, juga dengan kasus-kasus sejenis lainnya. Literasi media secara konsisten, sistematis, dan kontinu dipandang sebagai solusi terbaik jangka panjang guna mereduksi *cyber hate speech* di kalangan milenial.

## Tinjauan Teoretis Generasi Milenial

Istilah generasi Y (milenial) diperkenalkan William Strauss dan Neil Howe pada 1987. Menurut dua ilmuwan ini, istilah generasi milenial ditujukan untuk menyebut generasi yang lahir pada 1982–2000 (Adam, 2017). Mereka yang dikatakan generasi milenial adalah generasi yang saat ini berusia mulai dari 19 tahun sampai 40 tahun, atau usia sekolah sampai usia produktif atau pekerja (Sari, 2019: 41; Wijaya, et al., 2019). Kehidupan generasi milenial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet (Candrane-gara, et al., 2019: 23).

Hasanuddin Ali (2016, dalam Wijaya, 2019: 53) mengidentifikasi tiga ciri utama generasi milenial: (1) *confidence*, yakni percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan-sungkan berdebat di depan publik; (2) *creative*, yakni biasa berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan, serta mampu mengomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang; (3) *connected*, yakni pandai bersosialisasi, terutama dalam komunitas yang diikuti dan aktif berselancar di media sosial dan internet.

Generasi millenial menjadi ujung tombak penetrasi internet di Indonesia. Lahir dan besar bersama derasnya era informasi dan digital, penerimaan serta literasi usia muda lebih mudah daripada kelompok usia lain (Syarif, 2019). Sensus penduduk 2020 menyebut jumlah penduduk di Indonesia pada 2020 mencapai 270,20 juta di mana didominasi oleh Generasi Z sebanyak 27,94% [75,5 juta jiwa] dan Generasi Y (Milenial) sebanyak 25,87% [69,9 juta jiwa] (BPS, 2021). Generasi Z adalah mereka yang lahir

pada 1997–2012 dan sedangkan Generasi Y lahir pada 1981–1996 (Shalilah, 2021; BPS & Kemendagri, 2021). Artinya, populasi Indonesia pada 2020 didominasi usia produktif, yakni 53,81% [145,4 juta].

Data survei penetrasi pengguna internet 2019–2020 dari Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) dan Indonesia Survei Center (ISC) mencatat dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia, pengguna internet mencapai 196,71 juta (73,7%). Dari jumlah 196,71 juta tersebut, pengguna internet kategori milenial (20–39 tahun) sebanyak 38,1% (74,95 juta) (APJII & ISC, 2020). Hasil riset *We Are Social and Hootsuite* pada Januari 2021 menyebutkan dari 274,9 juta populasi Indonesia, pengguna media sosial milenial mencapai 78,1 juta (28,4%) (*We Are Social and Hootsuite*, 2021). Sedangkan survei *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) pada 2017 menemukan 81,7% milenial Indonesia secara berturut-turut menggunakan platform Facebook, Instagram, dan Twitter serta 54,3% mengaku membaca media *online* setiap hari (Zulhazmi & Hastuti, 2019).

## Ujaran Kebencian

Ujaran kebencian adalah pernyataan publik yang sadar dan disengaja yang dimaksudkan untuk merendahkan sekelompok orang (Delgado & Stefancic, 1995, dalam Paz, et al., 2020). Penghinaan ini termasuk bisa dari atau terhadap seseorang menurut Rekomendasi Komisi Eropa terhadap Rasisme dan Toleransi No. 15 tentang *Memerangi Ujaran Kebencian*, 8 Desember 2015. Identifikasinya termasuk ras, warna kulit, agama, etnis atau kebangsaan (Lilian, 2007, dalam Paz, et al., 2020), orientasi seksual, identitas gender, usia, cacat atau penyakit (Aduko, et al., 2021).

*Council of Europe Committee of Ministers* No. R (97) 20 dalam *Recommendation on Hate Speech*, 30 Oktober 1997 mendefinisikan ujaran kebencian sebagai semua bentuk ekspresi yang menyebarkan, menghasut, mempromosikan atau membenarkan kebencian rasial, xenophobia, anti-Semitisme atau bentuk kebencian lainnya berdasarkan intoleransi (rightforpeace.org, 2018). Komnas HAM RI (2016) mengartikan ujaran kebencian sebagai segala bentuk komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung yang didasarkan pada kebencian atas dasar suku, agama, kepercayaan, ras, warna kulit, etnis, dan identitas lainnya, ditujukan sebagai hasutan terhadap individu atau kelompok agar terjadi diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa, dan konflik sosial, serta dilakukan melalui berbagai sarana.

Sementara menurut Surat Edaran (SE) Kapolri No. SE/6/X/2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian (*Hate Speech*), unsur-unsur ujaran kebencian meliputi segala tindakan dan usaha, baik langsung maupun tidak langsung; yang didasarkan pada kebencian atas dasar suku, agama, aliran keagamaan, keyakinan/kepercayaan, ras, antar golongan, warna kulit, etnis, gender, kaum difabel, dan orientasi seksual yang merupakan hasutan terhadap individu maupun kelompok agar terjadi diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa dan/atau konflik sosial; yang dilakukan melalui berbagai sarana (Polri, 2015; Kusuma & Lubis, 2016).

Penyebab muncul ujaran kebencian beragam seperti prasangka buruk, kekecewaan, paranoia, iseng, sensasi, penyakit kejiwaan, konflik, debat kusir, ketidaktahuan hukum, lemahnya kesadaran hukum, keterbatasan aturan dan penegakan hukum, budaya nyiyir, fanatisme buta, ideologi ekstrem, dan belum optimalnya gerakan literasi media (Wijaya, 2019; 2021). Bahkan, distribusi teks ujaran kebencian dilakukan tidak sekedar sebagai ketidaksengajaan, iseng, atau hiburan semata, tetapi diasumsikan memiliki *agenda setting* tertentu (Kusumasari & Arifianto, 2020), baik berdimensi emosional, temporal, atau spasial (PUSAD Paramadina & Mafindo, 2018), maupun direktif atau langsung maupun tidak langsung, literal maupun tidak literal (Ubaidillah & Ujayana, 2018).

## Potret Data Ujaran Kebencian

Tingginya aksesibilitas internet, media sosial, dan media bincang oleh umumnya generasi milenial yang kurang diimbangi dengan praksis etika penggunaannya mengakibatkan sebagian dari mereka tergoda dan terperosok dalam praktik ujaran kebencian. Ada kalanya praktik ujaran kebencian bersinergi dengan aktivisme informasi bohong (*hoax*) dan perundungan (*bullying*). Seperti data Kominfo RI per 26 April 2021 merilis terdapat 3.640 konten di ruang digital sejak tahun 2018 bernuansa isu suku, agama, ras dan antargolongan (SARA) di ruang digital. Melalui Siaran Pers No. 143/HM/KOMINFO/04/2021, Kominfo RI menyebut di dalamnya termasuk pemutusan akses terhadap 54 konten yang diduga bermuatan kebencian dan permusuhan (Kominfo, 2021).

Data riset Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia (Fasilkom UI) pada 26 November 2020 menemukan dari 13.169 cuitan di Twitter, sebanyak 5.561 cuitan netizen mengandung unsur cuitan kebencian. Riset

menggunakan pendekatan *machine learning* dengan sumber data dari Twitter melalui Twitter Search API (Fasilkom UI, 2020). Virtual Police Polri mencatat pada 23 Februari-12 April 2021 secara berturut-turut Twitter (195 akun), Facebook (112 akun), Instagram (13 akun), YouTube (8 akun) dan WhatsApp (1 akun) disebut sebagai platform media sosial yang paling banyak berkontribusi menyebarkan ujaran kebencian dan SARA (Al Ayyubi, 2021).

Pengawasan jaringan sukarela pembela kebebasan berekspresi dan hak di digital di Asia Tenggara, Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFENet), mencatat selama 2008–2018 terdapat 245 laporan kasus UU ITE di Indonesia. Dari data tersebut, hampir setengah kasusnya melalui UU ITE yang menggunakan pasal pencemaran nama baik sebagai dasar pelaporan (Gerintya, 2018; Wijaya, 2019).

## Beberapa Kasus dan Analisis

Ada cukup banyak kasus ujaran kebencian oleh generasi milenial Indonesia yang muncul di ruang siber. Misalnya kasus ujaran kebencian yang dilakukan MS (19), asal Pulau Seram, Maluku. MS mengunggah status bernada ujaran kebencian dengan menggunakan identitas dan foto palsu, yakni akun Facebook Sugisman WTM Sugisman, 25 Januari 2021. Dalam unggahannya, disertakan foto seorang pria bernama La Sugisman. La Sugisman tak terima dan melaporkan MS ke Polsek Leihitu. Pelaku diduga sakit hati dengan korban karena waktu sekolah dirinya sering dicemooh (Patty, 2021).

Kasus lain, seorang pelajar SMA (18) di Bengkulu berinisial MS berurusan dengan pihak kepolisian karena dipandang menghina bangsa Palestina di media sosial Tik Tok, 18 Mei 2021. Dalam video tersebut, siswi itu mengumpat Palestina dengan nama binatang. Dia juga menyuarakan penyerangan ke Palestina (CNN Indonesia, 2021). Menurut pengakuannya, ujaran itu dilakukannya karena alasan iseng (Renuki H, 2021). Contoh kasus lain, pelajar berinisial MPA (18) berurusan dengan Polres Sukabumi Kota karena menyebarkan *hoax* berisi *hate speech*, 29 Februari 2018. Pelaku membagikan postingan status pemilik akun Facebook “Dhegar Stairdi” di salah satu grup media sosial Sukabumi. Salah satu tulisannya menyebut 10.000 orang akan membunuh ulama muslim. Pelaku mengaku terprovokasi pihak lain untuk menyebarkan postingan terkait (Alamsyah, 2018).

Tiga kasus itu adalah contoh kasus praktik ujaran kebencian oleh milenial Indonesia di ruang siber. Ketiga kasus itu secara yuridis dipandang melanggar regulasi yang berlaku, yakni UU No 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Praktik ujaran kebencian ketiga kasus terkait bertentangan dengan Pasal 27 (3) UU No 19 Tahun 2016, "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik." Sesuai Pasal 45 (3) UU No. 19 Tahun 2016 pula, jika terbukti para pelaku dapat dijerat dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).

Selain itu pada kasus MS, karena berisi konten penghinaan kepada bangsa tertentu, praktik ujaran kebencian terkait secara yuridis juga bertentangan dengan UU No 19 Tahun 2016 Pasal 28 (2) yang berbunyi, "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)." Pelakunya jika terbukti, berdasar Pasal 45A (2) UU sejenis bisa terancam pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 1. 000.000. 000,00 (satu miliar rupiah).

Demikian halnya pada kasus MS di Pulau Seram, Maluku dan MPA di Sukabumi, Jawa Barat. Selain berisi konten bernuansa ujaran kebencian, pelaku juga dipandang menyebarkan konten berisi informasi bohong (*hoax*). Kasus MS terkait dengan foto palsu, sementara kasus MPA terkait informasi palsu. Konten terkait secara yuridis bertentangan dengan UU No 19 Tahun 2016 Pasal 28 (1) yang berbunyi, "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik." Pelakunya jika terbukti, berdasarkan UU No 19 Tahun 2016 Pasal 45A (1) dapat dijerat dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah).

## Kesimpulan

Dapat disimpulkan di sini bahwa praktik ujaran kebencian di Indonesia terjadi secara masif. Secara umum, kasus terkait disebabkan kurangnya literasi media yang memadai. Akibatnya, penguasaan teknis atas teknologi komunikasi yang diakses tidak berbanding lurus dengan kompetensi etisnya (Wijaya & Alkhajar, 2020: 231). Contoh kasus *hate speech* oleh MS (19) di Pulau Seram, Maluku, MS (18) di Bengkulu Tengah, Bengkulu dan MPA (18) di Sukabumi, Jawa Barat membuktikan pandangan terkait. Kasus ketiganya secara yuridis dipandang bertentangan dengan UU No 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

## Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang disampaikan: (1) Pemerintah dapat menerapkan kurikulum pendidikan berbasis literasi media secara lebih sistematis dan komprehensif di semua lini pendidikan. Ranah pendidikan dipandang jalan terbaik dan bersifat jangka panjang untuk mengkatarsis generasi milenial agar kritis dan bijak dalam berinteraksi dengan dunia siber. Literasi media di jalur edukatif juga sangat strategis mengingat sebagian dari generasi milenial adalah kalangan pelajar dan mahasiswa. (2) Orangtua dapat lebih bisa memantau laku digital anak-anaknya. Tanpa pengawasan yang lebih ketat dan bijak di era siber saat ini, sangat rentan anak-anak diterpa dampak negatif dari dunia maya, salah satunya ujaran kebencian. (3) Aparat keamanan dapat terus konsisten menegakkan UU No. 19 Tahun 2016 sebagai regulasi lalu lintas siber di Indonesia. Meski demikian, aplikasinya dapat adaptif mengingat sebagian pelakunya adalah remaja. Pendekatan dengan keadilan restoratif (*restorative justice*) kiranya dapat lebih ditempuh dimana kasus yang terjadi tidak selalu diselesaikan dengan jalur pidana. (4) Para akademisi/peneliti hendaknya lebih aktif, progresif dan aplikatif dalam melakukan riset tentang dunia siber mengingat sisi dampak negatifnya begitu masif dan mengkhawatirkan. Fokus risetnya, meminjam pandangan Ariadna Matamoros-Fernández dan Johan Farkas (2021: 205), terutama diarahkan pada keragaman geografis dan platform, dialog refleksif peneliti dengan objek kajian serta pelibatan perspektif kritis. (4) Para pegiat/aktivis masyarakat sipil dari berbagai latar

belakang dapat terus konsisten menyemarakkan gerakan dan kampanye literasi media di masyarakat. Sasaran dan kompetensi literasi media-nya pun hendaknya agar dapat lebih diperluas mengingat aksesibilitas dan intensitas internet dewasa ini nyaris menjangkau semua kalangan. Merujuk identifikasi European Commission (2009), kompetensi literasi media meliputi: (a) Kompetensi personal yang terdiri atas kompetensi penggunaan, yakni terkait aspek keterampilan komputer dan internet, (keseimbangan dan keaktifan menggunakan media serta peningkatan penggunaan internet) dan kompetensi pemahaman konten media, yakni terkait aspek pemahaman kritis (pengetahuan tentang media dan regulasi media serta perilaku pengguna); (b) Kompetensi sosial, yakni kompetensi menyampaikan, terkait aspek partisipasi (hubungan sosial dan pembuatan konten).

## Daftar Pustaka

- Adam, Aulia. *Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z*. (2017). <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z>. Diakses pada 13 November 2021.
- Aduko, Fiberesima Patience, Abomaye-Nimenibo, Williams Aminadokiari Samuel & George, Sotonye M. D. "Social Media and Hate Speech: Implications for Socio-Political Stability in Rivers State." *Global Journal of Human Social Science*, Vol. 21 Issue 2, (2021), 26–51.
- Al Ayyubi, Sholahuddin. *Polri: Ujaran Kebencian dan SARA Paling Banyak di Twitter dan Facebook*. (2021). <https://kabar24.bisnis.com/read/20210416/16/1382198/polri-ujaran-kebencian-dan-sara-paling-banyak-di-twitter-dan-facebook>. Diakses pada 14 November 2021.
- Alamsyah, Syahdan. *Jadi Tersangka Penyebaran Hoax, Pelajar di Sukabumi Menyesal*. (2018). <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3896505/jadi-tersangka-penyebaran-hoax-pelajar-di-sukabumi-menyosal>. Diakses pada 12 November 2021.
- Alkhajar, Eka Nada Shofa. (2020). Komunikasi Termediasi dan Momentum Revitalisasi Pembelajaran Daring. In Eka Nada Shofa Alkhajar & Sri Herwindya Baskara Wijaya. *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi COVID-19*, (pp. 181–194). Yogyakarta: Buku Litera.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Indonesia Survei Center. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019–2020 (Q2)*. Jakarta: APJII & ISC.
- Badan Pusat Statistik & Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Berita Resmi Statistik No. 7/01/Th. XXIV, 21 Januari 2021.
- CNN Indonesia. *Siswa SMA Bengkulu Diduga Hina Palestina Lewat TikTok*. (2021). <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210518194955-12-643992/siswa-sma-bengkulu-diduga-hina-palestina-lewat-tiktok>. Diakses pada 14 November 2021.

- Candranegara, I Made Wimas, I Putu Eka Mahardhika, I Wayan Mirta. "Partisipasi Generasi Millennial dalam Kacah Politik Nasional 2019." *Jurnal Bappeda Litbang*. Vol. 2 No. 1, (4) 2019. 21–30.
- European Commision. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Level*. Brussels: European Commision.
- Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia. *Fasilkom UI Mendeteksi Ujaran Kebencian pada Media Sosial*. (2021). <https://cs.ui.ac.id/2020/11/26/fasilkom-ui-mendeteksi-ujaran-kebencian-pada-media-sosial/>. Diakses pada 12 November 2021.
- Gerintya, Scholastica. *Betapa Kecilnya Peluang untuk Lepas dari Jerat UU ITE*. (2018). <https://tirto.id/betapa-kecilnya-peluang-untuk-lepasdari-jerat-uu-ite-cVUm>. Diakses pada 12 November 2021.
- Kepolisian Republik Indonesia. *Surat Edaran Kapolri tentang Penanganan Ujaran Kebencian (Hate Speech)*. No. SE/6/X/2015.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. *Sejak 2018, Kominfo Tangani 3.640 Ujaran Kebencian Berbasis SARA di Ruang Digital*. [https://kominfo.go.id/content/detail/34136/siaran-pers-no-143hmkominfo042021-tentang-sejak-2018-kominfo-tangani-3640-ujaran-kebencian-berbasis-sara-di-ruang-digital/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/content/detail/34136/siaran-pers-no-143hmkominfo042021-tentang-sejak-2018-kominfo-tangani-3640-ujaran-kebencian-berbasis-sara-di-ruang-digital/0/siaran_pers). Diakses pada 12 November 2021.
- Komisi Nasional Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2016). *Buku Saku Penanganan Ujaran Kebencian (Hate Speech)*. Jakarta: Komnas HAM RI.
- Kusumasari, Dita & S. Arifianto. Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12, No. 1, (7) 2020, 1–15.
- Kusuma, Satria & Djuara P. Lubis. Media Sosial dan Kebijakan Kapolri mengenai *Hate Speech* (Ujaran Kebencian). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 14 No. 1, (2017), 151–159.
- Mulawarman & Aldila Dyas Nurfitri. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, Vol. 25 No. 1, (2017), 36–44.
- Patty, Rahmat Rahman. *Unggah Ujaran Kebencian dengan Akun Palsu di Medsos Remaja Ini Ditetapkan*. <https://regional.kompas.com/read/2021/01/29/23224221/unggah-ujaran-kebencian-dengan-akun-palsu-di-medsos-remaja-ini-ditetapkan?page=all>. Diakses pada 14 November 2021.
- Paz, Antonia, Julio Montero-Díaz & Alicia Moreno-Delgado. Hate Speech: A Systematized Review. *Sage Open*, October-December 2020, 1–12.
- Pusat Studi Agama dan Demokrasi (PUSAD) & Yayasan Paramadina Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo). 2019. *Buku Panduan Melawan Hasutan Kebencian*. Jakarta: PUSAD & Mafindo bekerja sama dengan International Foundation for Electoral System (IFES).
- Right for Peace. *What is Hate Speech?*. (2018). <https://www.rightsforpeace.org/hate-speech>. Diakses pada 18 November 2021.
- Renuki H, Rendy. *Kata Siswa SMA Bengkulu yang Hina Palestina: Saya Iseng*. (19 Mei 2021). <https://www.medcom.id/nasional/daerah/yNLPo41N-kata-siswa-sma-bengkulu-yang-hina-palestina-saya-hanya-iseng>. Diakses pada 14 November 2021.

- Shalihah, Nur Fitriatus. *Indonesia Didominasi Generasi dan Generasi Z Apa Plus Minusnya*. (23 Januari 2021). <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/23/163200065/indonesia-didominasi-generasi-milenial-dan-generasi-z-apa-plus-minusnya?page=all>. Diakses 12 November 2021.
- Syarif, Eddy. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap dan Pendapat Pemuda Mengenai Ujaran Kebencian." *Jurnal Common*, Vol. 3 No. 2, (12) 2019, 120–141.
- Ubaidillah & I Dewa Putu Wijana. (2018). *Tindak Tutur Direktif Ujaran Kebencian di Media Sosial di Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. UU No. 19 Tahun 2016.
- We Are Social and Hootsuite. *Digital 2021 The Latest Insights into The State of Digital*. (27 Januari 2021). <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Diakses pada 14 November 2021.
- Wijaya, S.H.B. (2021). Kritis dan Bijak dalam Bermedsos. Dalam Eka Nada Shofa Alkhajar, et al. (Ed.). *Lentik-Lentik Mata Pena: Nalar Politik dan Argumentasi Media*. Yogyakarta: Buku Litera.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Seri Literasi Media: Awan Gelap Terorisme Siber*. Yogyakarta: Buku Litera.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Seri Literasi Media: Dari Hoax hingga Hacking*. Yogyakarta: Buku Litera.
- \_\_\_\_\_. "Penyuluhan Literasi Media Tentang Hoax di Kalangan Generasi Muda Desa Juwok." *Jurnal Dedikasi*, Vol. 1 No. 1 (2021). 1–10.
- Wijaya, S.H.B & Eka Nada Shofa Alkhajar. Memotret Pandemi Hoax Pandemi COVID-19. In Fajar Junaedi (Ed.). *Krisis Komunikasi dalam Pandemi COVID-19*, (pp. 229–233). Yogyakarta: Buku Litera.
- Wijaya, S.H.B., Widyantoro & Dwi Tiyanto. Generasi Milenial dan Isu Sara (Aktivitas Literasi Media terkait Generasi Milenial dan Isu SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan) di Politeknik Pratama Mulia Kota Surakarta). *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 12 No. 2 (2019). 221–230.
- Zulhazmi, Abraham Zakky & Dewi Ayu Sri Hastuti. Dakwah, Muslim Milenial dan Media Sosial. *Jurnal LENTERA*, Vol. 2 No. 02, (2018), 121–138.

## Biografi Penulis

**Sri Herwindya Baskara Wijaya**, adalah pengajar kajian jurnalisme dan media baru di D-3 Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi (SV) dan S-1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta, Jawa Tengah. Pernah mengikuti Program Pelayaran Kebangsaan III di Koarmatim TNI AL (2003), Program Penyegaran Jurnalisme oleh Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerbitan Yogyakarta-LP3Y (2006), berkarier sebagai wartawan di Harian *SOLOPOS*, Bisnis Indonesia Group (2003–2008). Memiliki

minat pada kajian jurnalisme, media baru, komunikasi sejarah dan agama. Buku yang diterbitkan: *Seri Literasi Media: Dari Hoax hingga Hacking* (2019), *Seri Literasi Media: Awan Gelap Terorisme Siber* (2020), *Pondok Pesantren, Pancasila dan Globalisasi: Pengantar Konsep dan Resonansi Responsibilitas* (2020), *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi Covid-19* (2020, Book Chapter), *Lentik-Lentik Mata Pena: Nalar Politik dan Argumentasi Media* (2021). Saat ini tengah menyelesaikan buku bunga rampai terkait topik dan kajian komunikasi Islam, Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah.

**Eka Nada Shofa Alkhajar**, adalah pengajar di Prodi S-1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta. Ia menyelesaikan studi doktor (Dr. phil.) di Universitas Frankfurt, Jerman dengan predikat *magna cum laude* (1.0) atau setara dengan nilai 4.0 dalam sistem penilaian di Indonesia. Topik disertasinya berkaitan dengan film sejarah dan sejarah film Indonesia. Saat ini, di universitas yang sama, ia tengah menyelesaikan sebuah riset yang masih berkaitan erat dengan disertasi doktornya. Ia juga tergabung ke dalam GRADE (*Goethe Research Academy for Early Career Researchers*) yang bermarkas di Campus Bockenheimer, Frankfurt, Jerman. Minat utama risetnya berkenaan dengan studi film dan media.

# Etika Komunikasi Siber (*Cyber Ethics*) dalam Pendidikan Tinggi Berbasis *E-Learning System*

Rosannah<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Universitas Siber Asia*

*Menara Unas, Jl. Harsono RM, No.1, Jakarta Selatan, Jakarta, 12550*

## Pendahuluan

Komunikasi siber merupakan perpanjangan dari era komunikasi berbasis media komputer atau dikenal dengan sebutan *computer mediated communications*. Ketika istilah media baru atau *new media* populer, muncul istilah komunikasi siber. *New media* merupakan media komunikasi berjejaring internet yang dapat dimanfaatkan sebagai media penyedia informasi dan memberikan kemudahan dalam komunikasi secara virtual.

Komunikasi siber bersifat global, menghilangkan sekat batas ruang, jarak, dan waktu. Penyebaran informasi dapat disebar secara cepat dengan jangkauan luas tanpa batas geografis. Dalam *Understanding Media: Extension of A Man*, Marshall McLuhan menyebut kondisi ini dengan "*global village*" atau desa global. Konsep jaringan interaktif multimedia digambarkan seperti jaring raksasa di mana dunia terhubung sebagai *network society*. Komunikasi siber merupakan komunikasi yang terjadi dalam ruang siber (*cyberspace*) yang dapat menghubungkan seluruh pengguna secara interaktif.

Ruang siber atau *cyberspace* merupakan wujud artifisial yang hadir sebagai refleksi dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet. Pola interaksi baru yang tidak tersekat oleh jarak, ruang, dan waktu ini mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pendidikan tinggi, yang kemudian disebut dengan Pendidikan Jarak Jauh (PJJ). Pendidikan Tinggi Jarak Jauh merupakan sebuah inovasi pada sektor pendidikan di Indonesia dengan metode pembelajaran berbasis *online* atau *e-learning system* berorientasi pada *learning outcomes*. Sistem PJJ ini diharapkan dapat mewujudkan pemerataan pendidikan de-

ngan jangkauan masyarakat lebih luas, fleksibilitas dan solutif terhadap kendala sosioekonomi masyarakat serta bertujuan untuk meningkatkan angka partisipasi kasar pendidikan tinggi di Indonesia yang baru mencapai 21,6% pada 2021 (Kemendiknas, 2011).

Internet (*interconnecting networking*) mulanya diciptakan untuk memberikan kemudahan penggunaannya serta mendatangkan dampak positif. Namun, realitasnya bagai pisau bermata dunia, secara bersamaan memunculkan berbagai macam penyalahgunaan. Sifat internet *user generated content* yang memberi ruang kebebasan berekspresi penggunaannya menjadi sangat rentan terhadap dampak negatif dan pelanggaran. Kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh peserta didik dalam menggunakan perangkat media digital serta pemahaman dan kesadaran dalam menerapkan etika berkomunikasi siber menjadi faktor pendukung keberhasilan implementasi pendidikan jarak jauh yang berkualitas dan beretika

Etika komunikasi menurut Sobur (2011) adalah nilai moral yang menyangkut kewajiban-kewajiban pelaku komunikasi tentang penilaian baik atau buruk, benar atau salah, tepat atau tidak tepat, bagi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Dalam hal ini, etika komunikasi tidak hanya berlaku di dunia nyata di tengah masyarakat, tetapi juga dalam komunikasi berbasis siber (*cyberspace*). Berbagai bentuk interaksi dan komunikasi siber, baik menggunakan kata-kata, gambar, foto, maupun suara dan video, penting untuk ditinjau berdasarkan perspektif etika atau nilai-nilai etis.

Etika berkomunikasi siber atau *cyber ethics* dikenal juga dengan istilah "netiquette" berasal dari kata "net" untuk menjelaskan jaringan (*network*) artinya internet, dan kata "Etiquette" yang bermakna etika atau tata nilai yang diterapkan dalam komunikasi di dunia siber (*cyber world*). Artinya, walaupun komunikasi terjadi di dunia virtual dan medium komunikasi diwakili oleh teks, gambar, audio maupun video, diperlukan standar aturan berdasarkan aturan komunikasi antar individu sebagaimana halnya terjadi di dunia nyata (Nasrullah, 2016). Situs [www.networketiquette.net](http://www.networketiquette.net) menjelaskan bahwa Netiquette sebagai suatu konvensi atas norma yang secara filosofis digunakan sebagai panduan bagi aturan atau standar dalam proses komunikasi di internet.

Nasrullah (2014) menjelaskan bahwa Netiquette bisa diartikan sebagai tiket yang harus dimiliki seseorang untuk masuk ke dalam suatu komunitas; dalam konteks ini, Netiquette merupakan standar aturan yang harus

dimiliki untuk masuk ke dalam suatu jaringan atau masyarakat di dunia virtual. Pada intinya, *Nettiquette* merupakan etika berinternet sekaligus perilaku sosial yang berlaku di dunia siber atau *cyber world*.

Implementasi etika komunikasi siber dalam pendidikan tinggi berbasis *e-learning system* harus diarahkan untuk mengikuti kebijakan organisasi, institusi pendidikan, dan berbagai ketentuan yang berlaku dalam ruang lingkup perguruan tinggi mengacu kepada ketentuan dari kementerian pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia (Kemendikbud RI).

Secara etimologis kata etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, artinya kebiasaan (*etha*, jamak). Etika sebagai seperangkat norma, aturan, atau pedoman mengatur segala perilaku manusia, baik yang harus dilakukan dan yang harus ditinggalkan, yang dianut oleh sekelompok masyarakat. Komunikasi sendiri adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan atau berita yang dimaksud dapat dipahami.

Etika komunikasi dapat diartikan sebagai norma, nilai, atau ukuran tingkah laku baik dalam kegiatan komunikasi dalam suatu masyarakat. Sebagai makhluk sosial, manusia dalam hidupnya tidak terlepas dari komunikasi. Demikian juga dalam aktivitas Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), terdapat pedoman atau etika yang mengatur guna mencapai tujuan pembelajaran.

Pembelajaran ini menggunakan internet atau aplikasi situs web sebagai media untuk pengalaman belajar menurut E-Learning Advisory, 2002 (Sedianingsih, 2011). Sifat interaksi dari pembelajaran berbasis online ini adalah *synchronous* dan *asynchronous*. *Synchronous* adalah bentuk interaksi yang secara langsung mendapatkan umpan balik walaupun tidak melalui tatap muka, misalnya melalui skype, webinar atau *video conference*. Sedangkan *asynchronous* ada perbedaan waktu dalam berinteraksi, baik menggunakan *e-mail* maupun melalui Learning Material System (LMS).

*Cyber ethics* sebagai aturan dan etika dalam komunikasi berbasis siber dapat mempermudah capaian tujuan pembelajaran dalam memanfaatkan teknologi sebagai perangkat utamanya. Unsur kesopanan dan tata krama harus menjadi landasan agar siapa pun tidak terjebak pada pelanggaran etika siber. Interaksi dan komunikasi bermedia siber menuntut aturan-aturan dan penerapan etika di dalamnya. Terkait pentingnya penerapan etika komunikasi siber, Nasrullah dalam bukunya *Teori dan Riset Media Siber: Cybermedia* (2015) menjabarkan secara detail beberapa alasan.

1. Faktor heterogenitas para pengguna dengan latar belakang budaya yang beragam tanpa mengenal batasan geografis memungkinkan peluang konflik, perseteruan, atau permusuhan, sehingga diperlukan suatu aturan yang diakui semua penggunanya.
2. Bentuk komunikasi cenderung mengandalkan teks sehingga memungkinkan salah penafsiran makna antara produsen pesan dan penerima pesan. Karena itu, penting kesepakatan makna seperti penggunaan ikon atau emosi.
3. Konten bersifat tidak langsung (*undirect*).
4. Komunikasi siber merupakan refleksi dari dunia nyata. Oleh karena itu, bentuk komunikasi yang terjadi tetap memerlukan tata karma atau etiket. Misalnya penggunaan huruf kapital dalam komunikasi siber dianggap bentuk ketidaksopanan karena penggunaan huruf kapital bermakna menandakan user sedang berteriak atau berkata dengan nada marah di dunia nyata. Pengguna sebaiknya menghindari *flaming* atau tindakan menggugah konten yang bersifat menghasut, memprovokasi, atau menyerang norma yang berlaku.
5. Etika komunikasi siber memberikan batasan hak dan kewajiban kepada para penggunanya.

Berkenaan dengan etika berkomunikasi siber dalam PJJ, dapat digunakan beberapa teori yang dapat melandasi prinsip-prinsip beretika. Aspek teori komunikasi siber dapat menggunakan beberapa teori etika filsafat komunikasi, di antaranya Teori Etika Utilitarianisme, Teori Deontologi, Teori Hak dan Teori Keutamaan.

Teori Etika Utilitarianisme merupakan sebuah teori etika yang berpandangan bahwa sebuah tindakan bernilai etis apabila memberi manfaat bagi orang banyak. Kata "utilitarianisme" berakar kata dari "*utilis*" yang dalam bahasa Latin bermakna "memberi manfaat". Dalam filsafat moral, penekanan utilitarianisme terletak pada manfaat atau kegunaan dalam menilai bahwa sebuah tindakan merupakan prinsip moral yang paling dasar. Perilaku dapat dikategorikan baik apabila suatu perbuatan dapat memberikan manfaat dan membawa faedah atau berguna bagi masyarakat secara keseluruhan. Perilaku dikatakan baik apabila dapat menghasilkan akibat-akibat yang baik sebanyak-banyaknya dan membawa akibat buruk seminim-minimnya.

Teori Deontologi sudah ada sejak periode filsafat Yunani Kuno, tetapi dipertajam secara logis oleh filsuf Jerman Immanuel Kant. Kata "*Deon*"

berasal dari Yunani artinya kewajiban. Teori Deontologi menekankan pelaksanaan kewajiban. Suatu perbuatan akan baik jika didasari atas pelaksanaan kewajiban. Jadi selama melakukan kewajiban, berarti sudah melakukan kebaikan. Deontologi tidak tergantung pada konsekuensi perbuatan. Dengan kata lain, deontologi melaksanakan terlebih dahulu tanpa memikirkan akibatnya. Hal itu berbeda dengan utilitarianisme yang mempertimbangkan hasilnya, lalu dilakukan perbuatannya.

Teori Deontologi memiliki asumsi bahwa perbuatan tidak pernah menjadi baik karena hasilnya baik, tetapi hanya karena wajib dilakukan. Perbuatan tidak dihalalkan karena tujuannya. Tujuan yang baik tidak menjadikan perbuatan itu baik. Berkaitan dengan teori deontologi, ada Teori Hak. Dalam pemikiran moral, Teori Hak adalah pendekatan yang paling banyak dipakai untuk mengevaluasi baik buruknya suatu perbuatan atau perilaku.

Teori Hak merupakan suatu aspek dari teori deontologi karena hak berkaitan dengan kewajiban. Walaupun Teori Hak ini sebetulnya berakar dalam deontologi, hak didasarkan atas martabat manusia dan martabat semua manusia itu sama. Karena itu, Teori Hak sangat cocok dengan suasana pemikiran demokratis.

## Pembahasan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian dalam penelitian ini, adalah:

Pertama, penelitian dengan judul "*Penanaman etika komunikasi digital di pesantren melalui pemanfaatan e-learning*", dengan objek penelitian santri UNIDA Gontor. Adapun para penulis, yaitu: Rila Setyaningsih, Abdullah Abdullah, Edy Prihantoro, Hustinawaty Hustinawaty (2020). Pemanfaatan *e-learning* dalam pembelajaran *online* pada pendidikan tinggi berbasis pesantren dibatasi dengan berbagai regulasi dan etika komunikasi digital. Fokus penelitian ini pada strategi penanaman etika komunikasi digital di pesantren dalam menyongsong era masyarakat 5.0 melalui pemanfaatan *e-learning* berdasarkan standar literasi media islam daring.

Kedua, penelitian oleh Sri Sedyaningsih (2011) dari Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Terbuka. Penelitian ini berfokus pada konsep komunikasi pembelajaran/instruksional, mencakup komponen dan ruang lingkup yang memengaruhi keberhasilan serta

efektivitas komunikasi instruksional. Penelitian ini mengungkapkan adanya peran komunikator (guru, tutor, dosen) dalam mencapai keberhasilan *hyper-personal communication*. Etika pembelajaran memiliki dua perspektif, yaitu situasional dan dialog. Kedua perspektif itu menurut Berkman dan Shumway (2003) harus diimplementasikan karena etik yang sifatnya situasional adalah proses pembelajaran yang melihat situasi sebagai dasar berinteraksi, sedangkan dialog adalah bentuk komunikasi yang tidak hanya instruksi tetapi mengajak lawan bicara dalam hal ini peserta didik sebagai mitra.

Berdasarkan Teori Etika Utilitarianisme, Teori Deontologi, serta Teori Hak dan Teori Keutamaan, Etika Komunikasi Siber dalam PJJ merupakan aturan yang memandu para mahasiswa dalam bertindak berdasarkan aspek etis dan norma yang berlaku mengenai apa yang boleh dilakukan ataupun perbuatan yang harus dihindari. Oleh karena itu, sesuai dengan teori deontologi pelanggaran etika yang dilakukan oleh mahasiswa akan mendapatkan konsekuensinya, baik nasihat, peringatan, maupun berbagai bentuk *punishment* lainnya yang diterapkan secara adil dan merata tanpa membeda-bedakan.

Etika Komunikasi Siber dalam pembelajaran online *sinkronous* dan *asinkronous*, yaitu: mahasiswa hadir sesuai jadwal yang ditetapkan; berpenampilan rapi dan sopan saat *video conference* dengan posisi duduk yang sopan; menghidupkan kamera dan mematikan audio kecuali saat dibutuhkan; tidak makan, minum, ataupun merokok pada saat perkuliahan tatap muka virtual berlangsung; serta menggunakan bahasa yang baik dan sopan saat memberikan komentar yang baik, bijak, sopan dan argumentatif, serta tidak menyinggung SARA. Mahasiswa dapat mengajukan pertanyaan yang relevan dan fokus dengan materi pembelajaran yang tengah dibahas serta tidak menyebarkan informasi atau tautan yang tidak ada kaitannya dengan topik pembelajaran atau pokok pembahasan. Mahasiswa juga harus dapat mengendalikan diri dan emosi serta memperhatikan kenyamanan mahasiswa lainnya.

Contohnya, mahasiswa yang menghubungi dosen baik melalui ponsel ataupun *e-mail*, harus memperhatikan aspek *netiquette*, yaitu: mengucapkan salam dan membuka pembicaraan dengan menyampaikan permohonan maaf telah mengganggu waktu dosen, kemudian memperkenalkan diri atau menyebutkan identitas mahasiswa dengan jelas. Mahasiswa dapat menyampaikan hal yang ingin ditanyakan dengan menggunakan ba-

hasa yang baik, sopan, jelas (*straight to the point*), serta tidak menggunakan kata-kata yang berkesan menginterogasi atau seolah memerintahkan dosen. Memperhatikan tulisan, tidak menggunakan bahasa gaul dan penulisan huruf kapital, menghindari menyingkat kata, serta tidak menggunakan ikon emoji ataupun stiker serta mampu mengendalikan emosi (tidak mudah tersinggung). Mengucapkan terima kasih apabila sudah mendapatkan jawaban sesuai dengan pertanyaan. Selain itu, memperhatikan aspek waktu saat akan menghubungi dosen.

## Kesimpulan

Etika Komunikasi Siber atau *cyber ethics* merupakan tata krama atau panduan dalam bersikap dan berperilaku sesuai kaidah normatif dalam komunikasi siber. Oleh karena itu, pendidikan etika komunikasi siber (*cyber ethics*) dan literasi media digital dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga keseimbangan dalam mendukung pendidikan jarak jauh yang beretika dan berbudaya sebagai komponen utama pendidikan yang berkualitas guna mengantisipasi serta meminimalkan berbagai tindakan melanggar etika berinternet (*Netiquette*). Berbagai pelanggaran etika komunikasi siber merupakan wujud minimnya kesadaran dan informasi pengguna ruang virtual *cyberspace* akan aspek etika komunikasi siber yang harus diperhatikan.

## Daftar Pustaka

- Damayanti, Paulina. (2015). *Batas Etika dan Regulasi Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Diakses pada 11 November 2021, <http://academia.edu.html>.
- El Karimah, Kismiyati dan Uud Wahyudin. (2010). *Filsafat dan Etika Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Heryanto, Gun. (2013). *Strategi Literasi Media Baru: Di Tengah Dinamika Teknologi dan Kondisi Sosial Politik*. Dipresentasikan pada Seminar Nasional "Literasi dan Independensi Media di Era Kebebasan Informasi" Universitas Taduloka.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sedyaningasih, Sri. (2011). *Etika Komunikasi dalam Pembelajaran Jarak Jauh*. Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FHISIP), Jakarta: Universitas Terbuka.

- Siregar, Ashadi. (2011). *Media Baru dalam Perspektif Hukum dan Etika*. Repository UGM.
- Supanto. (2016). *Media Sosial, Etika dan Pelanggaran Hukum*. Disampaikan pada Diskusi Ilmiah "Perhumas Surakarta". Adhiwangsa Hotel Surakarta.
- Widodo. (2013). *Hukum Pidana di Bidang Teknologi Informasi: Cybercrime Law: Telaah Teoritik dan Bedah Kasus*. Yogyakarta: Aswaja.

## Biografi Penulis

**Rosanah**, lahir di Jakarta pada 10 April 1981. Pendidikan S-1 di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Adab dan Humaniora, lulus pada 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan S-2 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, lulus pada 2011. Saat ini bertugas sebagai Ketua Program Studi Komunikasi Universitas Siber Asia (UNSA) dan dosen tetap spesialisasi bidang Corporate Communication dan Public Relations di UNSA. Selain itu, menjadi akademisi Public Relations pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional (UNAS) Jakarta. Alamat *e-mail*: rosanahalie@yahoo.com

# **Analisis Cyber Harassment sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial**

Rinjani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sriwijaya

Jalan Palembang–Prabumulih Km 32, Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan, 30662

## **Pendahuluan**

Sebagai masyarakat yang hidup pada era digitalisasi, manusia modern sangat terkait dengan penggunaan media baru (*new media*), media yang menggunakan teknologi internet sebagai basis utamanya. Ada beberapa jenis media baru, salah satunya ialah media sosial yang menurut Dian Prajarini (2020) merupakan situs atau aplikasi *online* yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi sosial secara *online*. Banyak manfaat positif yang diberikan oleh media sosial, seperti mempercepat sistem pertukaran informasi antarnegara di dunia serta memberikan wadah (*platform*) bagi masyarakat untuk berkarya serta mengekspresikan diri.

Namun dewasa ini, kemudahan yang disajikan oleh media sosial seakan sirna sebab muncul pelanggaran-pelanggaran etika komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Di antara pelanggaran-pelanggaran yang terjadi, terdapat pelanggaran yang sedang menjadi sorotan masyarakat dunia, yakni pelanggaran dalam bentuk pelecehan *online* terhadap perempuan atau di Indonesia lebih dikenal dengan istilah Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO). Pernyataan ini didukung dengan data dari Catatan Tahunan (CATAHU) 2021 Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada kasus KBGO, yakni dari 241 kasus pada 2019 menjadi 940 kasus pada 2020. Laporan KBGO yang masuk ke Lembaga Layanan juga meningkat, yaitu pada 2019 terdapat 126 kasus dan pada 2020 meningkat menjadi 510 kasus.

Dilansir dari artikel Ketik Unpad, Veryanto Sitohang, Komisioner Komnas Perempuan, mengatakan bahwa terdapat sembilan bentuk KBGO,

yakni *cyber hacking, impersonation, cyber recruitment, cyber stalking, malicious distribution, revenge porn, sexting, morphing*, serta jenis KBGO yang menjadi fokus pada penulisan ini, yaitu *cyber harassment*. *Cyber harassment* adalah pelecehan *online* yang dilakukan dengan cara mengirim *e-mail*, pesan, ataupun komentar yang tidak senonoh dengan tujuan untuk mengganggu, menakut-nakuti, hingga mengancam korban (Sloane Burke Winkelman, dkk, 2015).

Pelanggaran etika komunikasi ini dilakukan oleh kelompok mayoritas terhadap kelompok minoritas, dalam hal ini laki-laki terhadap perempuan, melalui media sosial. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sloane Burke Winkelman, dkk. pun menjelaskan bahwa lebih banyak perempuan yang menjadi korban *cyber harassment* daripada laki-laki. Survei penelitian yang mereka lakukan juga menyatakan bahwa terdapat dua kali lebih banyak anak perempuan daripada anak laki-laki usia 10–17 tahun yang menjadi korban pelecehan *online*. Bukan tanpa sebab, fenomena ini dapat dijelaskan menggunakan teori Kelompok Bungkam (*Muted Group Theory*), yang menurut penciptanya, Edwin Ardener dan Shirley, menjelaskan bahwa kelompok yang menyusun bagian teratas dari urutan tingkat sosial menentukan suatu sistem komunikasi yang berlaku bagi budaya masyarakat yang bersangkutan.

Berdasarkan teori tersebut, laki-laki sebagai kelompok superior telah menguasai sistem komunikasi sehingga pada akhirnya membuat perempuan menjadi terbungkam dan tidak dapat melakukan pembelaan apapun. Pernyataan tersebut terbukti pada penelitian terbaru yang dilakukan oleh L'Oreal Paris bersama IPSOS pada Januari 2021 yang menyebutkan bahwa sebanyak 91% dari perempuan yang menjadi korban pelecehan tidak mampu melakukan pembelaan karena tidak tahu harus berbuat apa (Maria Adeline T.P, 2021).

Artikel ilmiah ini akan mengkaji sebuah kasus nyata yang dialami oleh salah seorang *public figure* di Indonesia, yaitu penyanyi dangdut Via Vallen yang mengalami *cyber harassment* melalui pesan singkat (*direct message*) di media sosial Instagram. Pesan yang berisi "*I want you sign for me in my bedroom, wearing sexy clothes*" ini diterimanya dari seorang yang diduga pesepak bola asal Kroasia, yakni Marko Simic, pada Juni 2018. Setelah kejadian ini, Via Vallen terkena aksi *victim blaming* sebab masyarakat berbalik menyerang dan mengatakan bahwa Via Vallenlah yang merupakan pelaku dan dianggap mencari-cari sensasi saja. Situasi yang makin kritis inilah

yang memotivasi penulis untuk menganalisis kasus secara lebih mendalam. Sebab, tingginya jumlah laporan KBGO malah berbanding terbalik dengan upaya penanganan korban maupun pencegahan kasus KBGO khususnya *cyber harassment*.

## Tinjauan Pustaka

Menurut Muhamad Mufid (2019), etika adalah nilai tentang benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Mengacu pada pengertian ini, pelanggaran etika komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berarti penyimpangan nilai-nilai atau perilaku komunikasi yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang bersifat merugikan sehingga proses penyampaian pesan tidak berlangsung sebagaimana mestinya.

Menurut Irwansyah dan Moniaga (2012), kode etik dalam berperilaku selama pengguna melakukan aktivitas pada jaringan internet, termasuk media sosial, disebut dengan *netiquette*. Salah satu *netiquette* yang dalam hal ini termasuk ke dalam etika komunikasi serta menjadi fokus analisis ialah etika tentang menghargai pengguna lain dengan cara tidak melakukan tindakan yang dapat menyinggung, tidak menimbulkan ambiguitas, tidak memprovokasi atau berkata kasar, serta tidak mengirim pesan dengan menggunakan kata-kata yang kasar. Konsep etika komunikasi inilah yang dilanggar oleh para pelaku *cyber harassment* sehingga membuat korban merasa tidak aman.

Pembungkaman yang terjadi terhadap perempuan pada fenomena *cyber harassment* dijelaskan dengan menggunakan *Muted Group theory*. Dalam jurnal karya Ratna Permata Sari (2014), dinyatakan bahwa teori ini dikembangkan oleh Cheri Kramarae, seorang profesor *speech communication* dan sosiolog di Universitas Illinois, yang menyebutkan bahwa bahasa secara harfiah adalah sebuah *man-made construction*, yang berarti bahwa perempuan atau anggota kelompok minoritas lainnya tidak memiliki kebebasan dalam mengatakan apa yang ingin mereka katakan, kapan, dan di mana. Hal tersebut dikarenakan kata-kata dan norma-norma yang mereka gunakan telah diformulasikan oleh kelompok dominan, dalam hal ini yaitu laki-laki.

## Metode Penelitian

Penulisan artikel ilmiah ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi analisis studi kepustakaan (*library research*), yakni studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, jurnal, dan lain sebagainya (Mardalis, 1999). Selain itu, data juga diperoleh dari situs-situs internet atau media *online* yang berkaitan dengan kasus yang sedang dianalisis.

## Hasil dan Pembahasan

Menurut perspektif *Muted Group theory*, terdapat beberapa faktor pendorong sehingga laki-laki merasa bahwa dirinya memiliki kuasa atas perempuan. Faktor pertama ialah terdapat paham-paham yang pada akhirnya membuat mereka menjadi jauh lebih berani untuk melakukan tindak pelecehan kepada perempuan (Ratna Permata Sari, 2014).

Salah satu paham tersebut ialah *women's truth into men's talk: the problem of translation*. Paham ini menjelaskan bahwa dominasi maskulin pada komunikasi publik membuat perempuan harus mentransformasikan model bahasanya agar bisa diterima dengan baik oleh publik, terutama kelompok laki-laki. Pada kasus Via Vallen, ketika dia kembali mengunggah obrolannya dengan pelaku, saat pelaku mengatakan "*You angry?*" daripada membalas dengan "*Yes, of course!*" Via lebih memilih menggunakan kata-kata "*You ask am I angry? What do you think after I have blocked your account?*". Hal ini kemungkinan besar dilakukan oleh Via Vallen supaya opininya bisa lebih diterima dan tidak kembali ditentang oleh publik.

Faktor kedua ialah mitos-mitos terhadap status serta eksistensi perempuan sehingga membuat laki-laki merasa bahwa apa yang mereka lakukan tersebut bukanlah suatu kesalahan ataupun tindak kejahatan. Mitos-mitos ini dijelaskan oleh Nicky Stephani serta Billy K. Sarwono (2020) pada jurnal ilmiah mereka. Mitos yang menjadi sorotan bagi penulis dalam hal ini ialah mitos yang menyatakan bahwa pada konsep peran gender, perempuan merupakan gender kelas kedua. Pernyataan ini berangkat dari realitas sosial bahwa masyarakat selalu memberikan peran yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan peran tersebutlah yang pada akhirnya menentukan dasar-dasar pola sosial yang berlaku.

Contoh yang paling dekat dengan masyarakat ialah peran gender dari sudut pandang agama, khususnya agama Islam yang menyatakan bahwa laki-laki merupakan pemimpin atau imam bagi perempuan. Pernyataan ini dijelaskan pada Q.S Al-Nisa' ayat 34 yakni *al-rijâlu qawwâmûna 'ala al-Nisâ* yang memiliki arti "Laki-laki itu pemimpin bagi perempuan". Namun, masyarakat malah menyalahi konsep pada potongan ayat ini dengan langsung menempatkan kedudukan perempuan di bawah laki-laki pada hampir seluruh bidang. Perempuan dianggap tidak boleh menjadi pemimpin dan hanyalah "*cadangan*" bagi kaum laki-laki. Peran ini membuat laki-laki merasa berhak atas diri perempuan sehingga dengan bebas bisa merendahkan hingga melecehkan perempuan. Padahal secara keseluruhan, ayat ini menjelaskan bahwa dalam Islam suami (laki-laki) haruslah mengayomi dan tidak boleh semena-mena melakukan kekerasan terhadap istri (perempuan).

Faktor ketiga atau yang terakhir dijelaskan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nicky Stephani serta Billy K. Sarwono (2020). Mereka menjelaskan bahwa faktor penyebab lain yang membuat kelompok superior makin merasa berhak untuk melecehkan kelompok minoritas ialah karena adanya stereotip yang diberikan publik kepada sekelompok pekerjaan atau profesi yang digeluti oleh perempuan. Status Via Vallen sebagai seorang penyanyi dangdut dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Terdapat stereotip bahwa penyanyi dangdut dengan gender perempuan wajar saja dilecehkan sebab bukan merupakan "perempuan baik-baik". Selain itu, seksualitas dan feminitas yang juga dilanggengkan pada struktur patriarki turut mendukung stereotip tersebut. Penjelasan itu didukung dengan fakta yang menyatakan bahwa tidak sedikit masyarakat yang turut menyalahkan Via.

Kasus yang dialami oleh Via Vallen tentu akan memberikan dampak negatif bagi dirinya, pun perempuan lain yang merasa bahwa sebaiknya memang diam saja dan tidak perlu muncul ke permukaan, sebab mau bungkam ataupun bersuara mereka akan tetap disalahkan oleh orang-orang. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sloane Burke Winkelman, dkk., (2015: 157) orang-orang yang terindikasi mengalami *cyber harassment* dua belas bulan kemudian akan mengalami berbagai gejala psikologis. Tiga gejala yang paling umum dirasakan oleh korban *cyber harassment* ialah syok dan mengalami hilang kepercayaan (*trust issue*) yang mencapai angka 38,1%, *anxiety* (34,9%), serta ketakutan akan keselamatan diri atau pri-

badi (24,6%). Selain itu, para responden juga menyampaikan gejala lain yang mereka rasakan, yakni perubahan pola makan dan tidur (20,7%), mimpi buruk (17,0%), tingkat kewaspadaan yang berlebihan (18,5%), serta timbulnya perasaan tidak berdaya, yaitu sebesar 21,3%.

Melihat bahwa fenomena ini bukanlah hal yang bisa dinormalisasikan sebab dampaknya sama parah dengan pelecehan di dunia nyata, para perempuan di luar sana harus bisa melakukan strategi sebagai upaya untuk menyelamatkan atau membela dirinya ketika sedang dihadapkan pada situasi *cyber harassment*. Dilansir dari BBC, Komisioner Komnas Perempuan, Sri Nurherwati, menjelaskan bahwa tindakan Via Vallen dalam memublikasikan pelecehan yang dialaminya ke Instagram adalah hal yang tepat. Sebab, selain menyelamatkan dirinya Via Vallen telah memberikan alarm kepada seluruh perempuan untuk mendukung penentangan terhadap aksi KBGO. Solusi lain yang bisa dilakukan oleh perempuan ialah dengan menerapkan kampanye yang dideklarasikan oleh L'Oreal Paris, yakni *Dialihkan, Dilaporkan, Didokumentasikan, Ditegur, dan Ditenangkan*.

## Kesimpulan

Demikianlah analisis *cyber harassment* sebagai bentuk pelanggaran etika komunikasi terhadap perempuan melalui media sosial, yang berdasarkan teori Kelompok Bungkam dijelaskan bahwa penyebabnya ialah faktor-faktor pendukung, seperti paham-paham patriarki, mitos-mitos yang membudaya di masyarakat tentang perempuan, serta stereotip yang diberikan masyarakat terhadap suatu kelompok profesi yang digeluti oleh perempuan.

## Rekomendasi

Guna memahami isu *cyber harassment* secara lebih mendetail, penulis memberikan rekomendasi kepada para pembaca untuk membaca jurnal ilmiah karya Sloane Burke, dkk. dengan judul "*Exploring Cyber Harrassment among Women who Use Social Media*".

## Daftar Pustaka

- Mufid, Muhamad. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Prajarini, Dian. (2020). *Media Sosial Periklanan – Instagram*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Winkelman, S.B., Jody.o., Ashley, D.W., Lawrence, C., dan Alice, Y. (2015). Exploring Cyber Harrassment among Women Who Use Social Media. *Universal Journal of Public Health*, 3(5): 194–201. <https://bit.ly/3Fhn2u6>
- Surniandari, Artika. (2017). *Hatespeech sebagai Pelanggaran Etika Berinternet dan Berkomunikasi di Media Sosial*. Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK), 137–142. <https://bit.ly/3HjMlxw>
- Sari, Ratna Permata. (2014). Pembungkaman Kaum Perempuan dalam Film Indonesia (Penerepan Teori Muted Group dalam Film “Pertaruhan”). *Jurnal Komunikasi*, 9(1): 117–125. <https://bit.ly/3Du6YoJ>
- Nuraeni, Shinta. Y.T. (2021). Tutan Warganet terhadap Kasus Pelecehan Seksual Penyanyi Via Vallen dalam Kolom Komentar di Instagram (Kajian Pragmatik). *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, 1(1): 51–62. <https://bit.ly/3DeXQEd>
- Stephani, Nicky dan Billy K. Sarwono. (2020). Pembungkaman Perempuan Pekerja Seni Korban Kekerasan Seksual di Media Sosial Studi Muted Group Theory pada Unggahan Instagram Stories Penyanyi Dangdut Via Vallen (@viavallen). *Widyakala Journal*, 7(2): 88–102. <https://bit.ly/3wH6kBz>
- Komnas Perempuan. (2021). *Catatan Tahunan Tentang Kekerasan terhadap Perempuan*. Komnas Perempuan. <https://bit.ly/3HkhmBD>
- Khairunisa, Intan. (2020). *Mengenal Bentuk-bentuk Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO)*. Ketik Unpad. <https://bit.ly/3HkAJdD>

## Biografi Penulis

**Rinjani**, lahir di Curup pada 8 Oktober 2000. Saat ini sedang menempuh studi di Universitas Sriwijaya jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang kepenulisan ilmiah sejak duduk di bangku SMA, terutama pada kajian sosial dan isu-isu diskriminasi. *E-mail*: Rinjanianin2708@gmail.com

# Perseteruan *Public Figure*: Fenomena Bias Antara *Entertainment Media* dan Krisis Etika Komunikasi

Vivin Ardiana<sup>1</sup>, Adi Inggit Handoko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Sriwijaya

Jl. Raya Palembang-Prabumulih Km 32, Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan

## Pendahuluan

Dalam perkembangan teknologi komunikasi, televisi sempat menjadi media massa utama yang paling digemari oleh masyarakat sebagai media hiburan dan informasi. Hal ini dikarenakan karakteristik televisi yang menampilkan konten secara audiovisual. Dengan itu, publik dapat melihat konten secara keseluruhan melalui layar televisi mereka.

Di era *new media* yang identik dengan perkembangan teknologi internet saat ini, muncul bentuk baru media, yaitu media sosial. Dilansir dari data Internetworldstats, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Hal ini menunjukkan internet, khususnya media sosial, saat ini sangat digemari oleh masyarakat karena menjadi media hiburan. Selain itu, pengguna dapat memilih beragam hiburan yang diinginkan tanpa terkendala dengan jadwal tayang seperti siaran televisi. Selain itu, aktivitas dan penyajian konten yang dibuat oleh *public figure* pun tidak terbatas sehingga memunculkan banyak variasi bentuk hiburan.

Di sisi lain, banyak fenomena baru pula. Salah satunya adalah fenomena perseteruan *public figure*. Belakangan ini fenomena ini justru menjadi tren. Beberapa sosok yang sudah dikenal oleh masyarakat dan terbiasa tampil di muka umum justru melakukan perseteruan dengan *public figure* lainnya. Meskipun motif mereka sering kali tidak diketahui, yang pasti perseteruan yang mereka lakukan dapat mengangkat eksistensi mereka di masyarakat. Dalam beberapa kasus, diamati bahwa fenomena ini secara

ra kronologis bermula di media sosial. Tentu hal ini dilatarbelakangi oleh karakteristik media sosial yang memiliki kebebasannya tersendiri. Ketika salah satu kasus dari fenomena ini mengundang atensi publik yang tinggi, beberapa pemilik program televisi menarik *public figure* ini untuk memberikan klarifikasi dan penjelasan atas kasus yang terjadi.

Hal yang menjadi *concern* di sini adalah perseteruan yang *public figure* pertontonkan ini kemudian merambat pada pertelevisian sebagai media massa, sementara terdapat kemungkinan tontonan perseteruan ini mengandung nilai-nilai buruk yang tidak baik bagi masyarakat. Kasus yang terjadi juga dianggap berseberangan dengan etika-etika komunikasi yang ada. Hal yang disayangkan lainnya adalah alasan beberapa *public figure* saling berlomba-lomba melakukan tindakan seperti ini hingga menjadi sebuah tren, dan hal itu berbanding lurus dengan minat masyarakat Indonesia untuk melihat perseteruan ini. Perseteruan itu pun dianggap sebagai hiburan untuk masyarakat.

Tentu ini menjadi sebuah fenomena yang perlu didalami apakah tren semacam ini memang diakui sebagai salah satu bentuk upaya televisi memenuhi fungsi hiburan ataukah justru menjadi tindakan mendistribusikan nilai-nilai krisis etika komunikasi. Maka dari itu, tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah realitas tren perseteruan *public figure* di pertelevisian serta media sosial menjadi bentuk hiburan atau sebagai bentuk krisis etika komunikasi di masyarakat.

## Etika Komunikasi

Etika secara harfiah berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos*, yang berarti karakter, watak, kesusilaan, atau adat kebiasaan yang berkaitan erat dengan konsep individu atau kelompok sebagai alat penilai kebenaran atau evaluasi terhadap sesuatu yang dilakukan (Ginting, 2021). Etika dalam komunikasi dimaknai sebagai dasar aturan manusia dalam berkomunikasi serta memberikan sebuah landasan moral. Tujuan dari etika komunikasi sendiri adalah menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antarmanusia. Dalam etika komunikasi sendiri ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan yaitu: 1) tidak memberikan informasi pribadi secara berlebihan; 2) berkomunikasi secara sopan santun; dan 3) beropini berdasarkan fakta (Mujahiddin & Harahap, 2017). Sangat penting dipahami bahwa etika berkomunikasi tidak hanya berkaitan dengan tutur kata yang baik,

tetapi juga ketulusan niat yang diekspresikan dari kesabaran, ketenangan, dan empati dalam berkomunikasi.

## Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dihasilkan menggunakan saluran-saluran teknologi pada media massa. Pada dasarnya, komunikasi massa memiliki beberapa fungsi berikut: a) fungsi informasi, yaitu memberikan informasi kepada penggunanya; b) fungsi hiburan, yaitu memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat; c) fungsi persuasi, yaitu mengajak seseorang untuk memahami atas informasi yang diberikan; d) fungsi transmisi budaya, yaitu menambahkan pengalaman baru dari budaya lain; e) fungsi sosial, yaitu menyamaratakan pola pikiran atau perilaku manusia; dan f) fungsi pengawasan, yaitu merujuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian sekitar.

## Pembahasan

Fenomena perseteruan yang kerap terjadi oleh *public figure* di media akhir-akhir ini tidak dapat dinilai apakah benar adanya atau memuat maksud lain atau yang biasa dikenal dengan konsep *settingan*. Yang pasti, perseteruan yang dilakukan oleh *public figure* benar-benar menampilkan gambaran konflik dan beredar di media-media.

Salah satu kasus yang sempat mengehebohkan publik adalah kasus Uya Kuya beserta keluarga dengan seorang selebritas TikTok, Denise Chariesta. Hal ini bermula ketika Denise yang juga seorang pengusaha Florist melakukan *endorsement* kepada Nino Kuya, putra dari artis Uya Kuya. Rupanya Nino juga menerima *endorsement* dari *brand* bunga lain. Akhirnya Denise tak terima dan mengunggah di postingan Instagram pribadi miliknya pada 30 Mei 2021. Perseteruan terus berlanjut dengan Denise yang menilai mobil milik Astrid, istri Uya Kuya, butut, serta mengejek Cinta Kuya, Anak Uya Kuya, yang disebut bau bawang.

Akibat perseteruan ini, Uya Kuya membuat beberapa konten tentang kejadian ini di kanal YouTube-nya yang bernama Uya Kuya TV. Salah satu videonya berhasil menembus angka 6,8 juta views per 13 September 2021. Karena perseteruan ini, kedua belah pihak, Uya Kuya sekeluarga dan Denise Chariesta, diundang di berbagai program televisi, salah satunya Trans TV *Official* pada Senin 7 Juni 2021.

Sebetulnya, masih banyak lagi kasus perseteruan *public figure* yang terjadi seperti antara Inul Daratista dan Nella Kharisma, Nabilla Aprilia dan Beby Fey, atau Lucinta Luna dan Keanu. Tampak bahwa fenomena perseteruan ini menjadi tren di jagat media.

## **Bias Antara *Entertainment Media* dan Krisis Etika Komunikasi**

Perseteruan yang terjadi di lingkungan *public figure* jika dilihat dari kaca-mata publik memang sulit untuk diidentifikasi, apakah perseteruan tersebut murni terjadi akibat kesalahpahaman dan disebabkan secara tanpa disengaja atau justru konflik tersebut sengaja dilakukan untuk kepentingan tertentu. Yang pasti, konflik *public figure* secara tidak langsung dapat meningkatkan atensi terhadap mereka. Dengan begitu, ada beberapa pihak yang merasa hal itu dapat menjadi keuntungan. Inilah yang menyebabkan mengapa konflik yang terjadi di *public figure* tak jarang menjadi hal yang biasa terjadi.

Di sisi lain, karena penyuguhan berita perseteruan tersebut kepada publik, publik memberikan respons. Tak jarang, perseteruan yang mereka tontonkan menjadi perbincangan publik. Media yang melihat pergerakan publik yang mengikuti perkembangan perseteruan *public figure* membawa mereka terhadap tayangan program televisi mereka. Hal ini menyebabkan kasus perseteruan *public figure* menjadi lebih ramai di masyarakat. Makin maraknya media mengangkat kasus mereka, sementara hal itu berbanding lurus dengan sikap minat publik, memunculkan sisi baru bentuk hiburan media. Oleh karena itu, tak jarang beberapa *public figure* “sengaja” berkonflik dengan pihak lainnya.

Tren perseteruan ini tentu sangat bersinggungan dengan pedoman-pedoman etika komunikasi yang dipahami dan disadari dalam masyarakat. Maraknya perseteruan *public figure* yang mereka tontonkan di masyarakat perlu diakui sebagai suguhan yang mengandung nilai-nilai negatif. Sebab, tak jarang mereka menampilkan kata-kata dan sikap yang buruk seperti mengeluarkan *hate speech*, sindiran, tuduhan, kata-kata penuh amarah, serta sikap yang bertujuan untuk memojokkan dan merugikan orang lain. Tak jarang pula, perseteruan mereka berlanjut dengan saling lapor di kepolisian. Namun yang semakin mengherankan, pada akhirnya mereka saling mencabut laporan dan berujung meminta maaf. Hal ini

memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa hukum dan kasus di ranah kepolisian bisa dipermainkan.

Etika diartikan sebagai ilmu tentang kesusilaan yang mengatur bagaimana perilaku manusia sepatutnya dalam bermasyarakat yang melibatkan aturan atau prinsip-prinsip yang menentukan tingkah laku baik dan buruk. Di dalamnya, etika memuat dan menjelaskan nilai-nilai dan moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok untuk mengatur tingkah lakunya. Jika dikaitkan dengan komunikasi, etika komunikasi secara terminologi berbicara mengenai watak atau kesusilaan yang menentukan baik atau tidaknya cara penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku secara lisan atau tidak langsung. Berdasarkan konsep dari etika komunikasi sendiri yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai dan norma yang dipegang oleh komunikator untuk dipraktikkan dalam proses komunikasinya, tampak bahwa etika memang perlu digunakan dalam melakukan komunikasi.

Apabila tren perseteruan ini terus menghiasi layar media, mereka dapat menganggap bahwa perseteruan yang sarat ujaran kebencian adalah hal yang biasa dalam pergaulan dan komunikasi sehari-hari. Padahal, kita ketahui bahwa realitas kehidupan diajarkan secara turun temurun oleh orangtua, pemuka agama, guru, dan lainnya mengenai nilai-nilai absolut kehidupan yang disebut dengan moral. Intensitas terpaan tren semacam ini dapat menggeser nilai-nilai sosial budaya yang diajarkan.

## Kesimpulan

Komunikasi massa memiliki peran penting dalam pembentukan karakter masyarakat. Publik akan menginterpretasikan fenomena perseteruan sebagai bentuk informasi. Perseteruan yang dipertontonkan jelas sangat bertentangan dengan nilai-nilai dan norma yang diajarkan di masyarakat sebab memuat sikap dan perilaku yang mengandung sikap amarah dan negatif serta bertendensi memojokkan dan menghakimi orang lain. Padahal, media massa seharusnya dapat digunakan sebagaimana mestinya sesuai dengan fungsi-fungsi media massa seperti fungsi transmisi budaya dan pendidikan. *Public figure* semestinya dapat menyadari keberadaan dirinya yang menjadi sorotan di ruang publik. Komunikasi mereka di ruang publik seharusnya dapat menampilkan kemampuan pengendalian diri, kedewasaan dalam bersikap, serta tanggung jawab dalam ucapan dan

tingkah laku. Di sisi lain, dibutuhkan pemahaman dan kesadaran yang baik oleh masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan media massa. Dengan begitu, tidak akan ada pergeseran perilaku masyarakat dalam memandang etika komunikasi. Sebab, jika kita merenungkan budaya di Indonesia sesungguhnya mengajarkan tata cara berkomunikasi yang baik dengan sesama, tanpa menyakiti dan merugikan pihak lain.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi di Era Internet. *ProTVF*, 101–110.
- Astajaya, I. K. (2020). Etika Komunikasi di Media Sosial. *Widya Duta*, 1–15.
- Astuti, B. W. (2015). Self-Regulation & Persoalan Etika Dalam Industri Penyiaran di Indonesia. *Cakrawala Jurnal Penelitian Nasional*, 1–25.
- Aufa, A. A. (2020). Kajian Pengaruh dan Dampak Televisi terhadap Manusia Modern. *Jurnal Humaniora*, 1–18.
- Erlita, N. (2003). Dunia Simbolik Publik Figur dalam Bingkai Televisi. *Jurnal Visi Komunikasi*, 1–25.
- Ginting, R. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Mujahiddin, & Harahap, M. S. (2017). Model Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Interaksi*, 142–155.
- Mustofa, S. (2019). Berebut Wacana: Hilangnya Etika Komunikasi di Ruang Publik Dunia Maya. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 58–74.
- Nurdiati, R. P. (2018). Pendidikan Karakter dalam Perspektif Etika Komunikasi Era Masyarakat Informasi. *KoPeN : Konferensi Pendidikan Nasional*, 1–9.
- Surahman. (2018). Public Figure Sebagai Virtual Opinion Leader Dan Kepercayaan Informasi Masyarakat. *WACANA*, 53–63.

## Biografi Penulis

**Vivin Ardiana**, lahir pada 3 Agustus 2001 dan besar di Palembang, Sumatera Selatan. Saat ini belajar di Universitas Sriwijaya jurusan Ilmu Komunikasi. *E-mail*: vivinardiana2015@gmail.com

# Hijab Selebgram sebagai *Subculture* Baru: Resistensi Ataukah Mimikri?

Fitria Angeliqa<sup>1</sup>, Fizzy Andriani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pancasila

Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta

<sup>2</sup> Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama)

Jalan Hang Lekir I, No. 8, Jakarta Pusat

## Pendahuluan

Selebritas Instagram (*selebgram*) disebut-sebut efektif memengaruhi *followers* dalam berbagai perilaku, antara lain mendorong pembelian (Zhu, Amelina, & Yen, 2020), mengonstruksi citra kecantikan dan tubuh (Brown & Tiggemann, 2020), dan mendorong terbentuknya komunitas. Peran selebgram ini mengemuka seiring meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media promosi produk, jasa, hingga kebiasaan, pandangan, dan ideologi tertentu. Tugas utama selebgram tentu mengarahkan *followers* untuk bertindak, misalnya membeli, menyukai produk/jasa yang mereka gunakan, atau memilih kandidat politik tertentu (Corner, 2021).

Di media sosial yang berhasil membentuk komunitas *subcultures*-nya, *trend* dan *genre* tidak lagi ditentukan oleh industri yang masif semata (Bennet, Kendall, & McDougal, 2011, p. 45; Sutopo, Wibawanto, & Lukisworo, 2020), tetapi juga oleh pengguna yang bertindak sebagai sumber-penerima secara bersamaan. Kemampuan menghadirkan ruang publik dalam ranah privat menyebabkan media sosial disebut-sebut menawarkan deliberasi berjaringan pada individu pengguna. Dari sinilah *subculture* terbentuk dalam berbagai kanal yang tersedia dalam media sosial tersebut. Teknologi komunikasi berperan penting memperpendek 'jarak' dan kesenjangan antar *subculture*, sehingga terjalin kerja sama dan dialog-dialog 'bernas', yang menghasilkan '*unity in diversity*' (Bradley, 2014, p. 104).

Dalam interaksi dan sinergi tersebut, komunitas *subculture* sering kali juga melakukan peniruan (*memes*) pada komunitas-komunitas lain demi keterhubungan, penerimaan (Scott & Bill, 2017), bahkan pada perluasan

ide atau gerakan yang diinisiasi. Perilaku *mimic* inilah yang memungkinkan *subculture* 'beroperasi' dalam pusaran jaringan media sosial yang sejatinya kapitalis dan hegemonik, tetapi digadang-gadang mengusung semangat pemberdayaan. Masalahnya, peniruan dan kontak terus-menerus pada kelompok dominan dipercaya akan menurunkan kohesivitas dalam komunitas *subculture* (Giuffre, 2013, p. 91) yang sejatinya marginal.

Masalahnya, apakah *subculture* yang merupakan *fanbase* sang selebgram juga mengusung tema pemberdayaan dalam kontennya? Ataukah sekadar duplikasi gaya hidup dominan yang justru melanggengkan wacana budaya utama? Hal inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan paradigma *critical constructivism*, dengan strategi hermeneutik kritis yang akan menggali lapisan makna-makna tersembunyi yang tidak pernah tersirat atau dikatakan (Langdridge, 2007, p. 44).

Dengan cara ini, makna ketidakberesan justru dapat dimunculkan—yang mungkin tidak diantisipasi oleh teks awalnya. Teknik pengambilan data menggunakan observasi non-partisipan dengan cara pemantauan pada akun Instagram para selebgram yang dipilih, sementara studi dokumen dilakukan dengan membaca teks pada akun media sosial lainnya. Sementara unit analisisnya adalah teks konten Instagram dari enam hijab selebgram Indonesia yang paling populer pada 2021. Keenam hijab selebgram tersebut adalah Helmi Nursifah (@helminursifah, 854K followers), Indah Nada Puspita (@indahnadapuspita, 918K followers), Gita Savitri (@gitasav, 1M followers), Aghnia Punjabi (@aghniapunjabi, 1,1M followers), Shirin Al Athrus (@shireenz, 1,4M followers), dan Dwi Handayani (@dwi-handana, 1,8M followers)—selama 2021. Konten instagram keenam selebgram ini dipilih karena jumlah *followers* yang tinggi dan usia mereka yang sebaya.

## **Subculture dan Mimicry, Media Sosial, serta Pergerakan Perempuan**

Cara bertutur yang sederhana dengan membagikan pengalaman keseharian adalah strategi pesan yang banyak dilakukan selebgram. Dengan cara ini, tak jarang *followers* merasa memiliki ikatan hubungan yang dekat (*parasocial*) dengan selebgram (Jina & Ryu, 2020) karena terdapat kesamaan pengalaman. Inilah yang menjadikan selebgram di beberapa negara dijadikan *role model* dan memiliki pengaruh yang kuat pada para *fol-*

*lowers*, terutama para remaja perempuan (Djafarova & Rushworth, 2017). Wajar jika selebgram menjadi *subculture* baru karena peran ini.

Di Indonesia, dikenal enam hijab selebgram yang populer dengan jumlah *likes* tinggi dan *comments* positif dalam konten mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana *followers* 'bersepakat' dan *engage* dengan konten sang selebgram. Keenam selebgram ini juga memiliki pola konten yang sama, yaitu: *product endorsing/jasa*, kehidupan sehari-hari bersama suami/anak atau teman-teman, serta pengalaman-pengalaman khusus, seperti berlibur, sekolah, atau melahirkan anak.

Terlepas dari pola tersebut, tingginya *followers* pada akun masing-masing hijab selebgram ini menunjukkan bagaimana mereka telah membentuk komunitas *fanbase*, *genre*, bahkan *cohort* sendiri melalui media sosial. Perilaku persetujuan hingga peniruan yang ditunjukkan para *followers* sejatinya memudahkan selebgram menginternalisasi bahkan mengarahkan berbagai selera, kebiasaan baru, hingga nilai-nilai tertentu (Tofoletti & Thorpe, 2018). Inilah yang kemudian membentuk *mimicry* dalam *subculture* yang akan dijabarkan dalam penelitian ini.

*Subculture* diartikan sebagai budaya 'turunan' yang berada dalam budaya dominan, dengan semangat penguatan budaya utama dan melanggengkan hegemoni, atau justru sebaliknya sebuah pembangkangan atau resistensi. Penjagaan terhadap hegemoni dilakukan *subculture* melalui penyampaian 'ide-ide baru dengan wacana lama'. Inilah yang sering kali disebut dengan *mimicry*—upaya peniruan wacana utama. Homi Bhaba menyebutnya sebagai '*hybridity*'. Sebaliknya, *subculture* perlawanan dilakukan melalui upaya dekonstruksi wacana lama dengan menyajikan wacana tandingan yang justru membangkang pada hegemoni budaya utama (Hebdige; Pieterse, 2006). Dalam ruang-ruang *online* inilah disposisi-disposisi terjadi. Pada akhirnya, *mimicry* sebagai bentuk imitasi terproduksi secara cepat dan terus-menerus yang dimediasi oleh teknologi.

## **Mimicry: Gambaran Selebgram sebagai Borjuis Kecil**

Sebagai hijab selebgram, tak urung setiap *posting* mereka pun selalu disokong oleh merek produk sponsor. Merek-merek ini merentang dari produk pangan, jasa kesehatan, mainan dan makanan anak, *make-up*, aksesoris, dan yang terbesar tentunya adalah *fashion* dan *apparel*. Kon-

sistensi kemunculan produk sponsor inilah yang sejatinya meneguhkan posisi mereka sebagai *influencer* dan selebritas media sosial. Kebanyakan sponsor adalah *brand* lokal, meskipun ada juga sponsor dari merek internasional. Hal ini merupakan gambaran awal laku reproduksi wacana utama (*mimic*) yang dilakukan sebagian besar selebgram ini.

Dalam tiap konten, para selebgram juga kerap melibatkan suami, anak, orangtua, adik/kakak, dan sahabat. Salah satu selebgram bahkan membuatkan konten bagi putrinya, sejak dalam kandungan hingga saat ini berusia dua tahun. Konten melibatkan suami dan anak, bersanding dengan merek yang di-*endorse*—sekali lagi—menunjukkan laku *mimicry* yang ditunjukkan selebgram ini, yaitu bagaimana keberadaan perempuan selalu berada lingkup laki-laki (suami) dan anak. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Bourdieu (2001; Musdawati, 2017) tentang bagaimana perempuan terkurung dalam dunia yang terbatas. Itulah sebabnya perempuan tidak bisa menjadi apa pun kecuali *menjadi mereka yang seadanya*.

Sementara @shireenz, meskipun belum menikah, keberpihakannya pada wacana utama ditunjukkan dengan konten liburan kelas atas untuk menunjukkan kapital ekonominya yang tinggi. Dengan demikian, status lajang ternyata tidak menghindarkan diri selebgram dari perangkap reproduksi budaya dominan. Jumlah *followers*, *likes*, dan *comments* yang tinggi juga menjadi ‘pendorong’ perilaku peniruan tersebut.

Berbeda dengan kelima hijab selebgram lainnya, hanya @gitasav yang dalam beberapa unggahan menunjukkan sikap politisnya. Ia juga beberapa kali menunjukkan keberpihakannya pada perempuan korban kekerasan dalam rumah tangga. Di lain kesempatan, unggahan konten @gitasav juga menuntut diloloskannya Rancangan Undang-undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS) yang belum disahkan oleh parlemen hingga saat ini. Gita merefleksikan kapital budayanya dan berani melakukan perlawanan dalam lingkup kecil setidaknya melalui unggahan media sosial. Persis seperti beberapa komunitas *subculture* yang diusung para vlogger di Cina, yang keluar dari standar keumuman, melawan kepura-puraan, dan menawarkan kekhasan (Wang & Picone, 2021)

*Mimicry* dan duplikasi yang ditunjukkan oleh sebagian besar selebgram menjadi refleksi atas status kelas borjuis kecil yang mereka sandang. Kelas borjuis kecil memang paling terombang-ambing dalam ketidakadilan akan posisi sosialnya. Laku kelas borjuis kecil kerap ditandai dengan sikap alamiah tetapi sistematis, yang diam-diam ditujukan pada peniru-

an simbol-simbol sebagaimana yang digunakan dalam kelas borjuis di atasnya (Grenfell & Lebaron, 2014, p. 139). Peniruan dan ‘penghambaan’ pada aspek kebendaan ini selanjutnya dengan sangat mudah ‘menyeret’ borjuis kecil sebagai korban dari kekerasan simbolis yang dilakukan kelas borjuis, misalnya dalam eksploitasi anak pada unggahan sang selebgram yang didukung oleh sponsor dan dapat mendulang *engagement*.

Tanpa sadar, waktu yang dihabiskan selebgram maupun pengguna di media sosial, masuk dalam pusaran proses komodifikasi prosumer yang mengubahnya menjadi modal ekonomi. Waktu kerja di media sosial adalah konversi modal sosial, budaya, dan simbolis Bourdieuan—yang dimiliki oleh para selebgram—menjadi nilai dan modal ekonomi Marxian. Konten, komunikasi, hubungan sosial, dan interaksi menjadi bagian dari komoditas (kumpulan data demografi pengguna) yang pada akhirnya dijual kepada pengiklan (Fuchs, 2014, p. 57; Törnberg, P., & Uitermark, J, 2021).

Menjadi idola dalam media *online* tanpa disadari menjadikan selebgram sebagai bagian dari ‘kapitalis informasi’ yang ikut melanggengkan kuasa konglomerasi media dan—tanpa sadar—memelihara narasi dominan (Bennet, Kendall, & McDougal, 2011, p. 11; France & Threadgold, 2016). Hal ini tentunya berseberangan dengan visi teknologi media digital yang mengusung lokalitas dan keberagaman. Selebgram sebagai *online sub-culture* sejatinya mampu memecah kuasa industri media yang terpusat, sejauh ia mampu mendayagunakan kapitalnya.

## Daftar Pustaka

- Bennet, P., Kendall, A., & McDougal, J. (2011). *After The Media; Culture and Identity in The 21st Century*. New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. California: Stanford University Press.
- Bradley, G. (2014). Social Informatics and Ethics: Towards the Good Information and Communication Society. Dalam C. Fuchs, & M. Sandoval, *Critique, Social Media and the Information Society*. New York: Routledge.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women’s body image. *Body Image 33*, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>, 190-198.
- Corner, J. (2021). Political news and the ‘celebrity frame’. *The Routledge Companion to Political Journalism 1st Edition*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior 68*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>, 1-7.

- France, A., & Threadgold, S. (2016). Youth and political economy: towards a Bourdieusian approach. *Journal of Youth Studies*, 19(5), 612-628. doi:10.1080/13676261.2015.1098779
- Fuchs, C. (2014). Critique of The Political Economy of Informational Capitalism and Social Media. In C. Fuchs, & M. Sandoval, *Critique, Social Media and the Information Society*. New York: Routledge.
- Giuffre, K. (2013). *Communities and Networks: Using Social Network Analysis to Rethink Urban and Community Studies*. Cambridge: Polity Press.
- Grenfell, M., & Lebaron, F. (2014). *Bourdieu and Data Analysis: Methodological Principles and Practice*. Oxford: Peter Lang AG.
- Hebdige, D., & Pieterse, J. N. (2006). From Culture to Hegemony; Globalization as Hybridization. In M. G. Durham, & D. M. Kellner, *Media and Cultural Studies: Keywords*. USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Jina, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>.
- Langdridge, D. (2007). *Phenomenological Psychology*. England: Pearson-Prentice Hall.
- Musdawati, M. (2017). KEKERASAN SIMBOLIK DAN PENGALAMAN PEREMPUAN BERPOLITIK DI ACEH. *Jurnal Justisia*, 2(2), 96-110. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/justisia.v2i2.2649>
- Scott, V., & Bill, T. (2017). Memes: The Interaction Between Imagery and Subculture: An Analysis of Situation, Race, and Gender on the Pi Kappa Delta Social Media App. *Oswald Research and Creativity Competition*. 4. Kentucky, US: The Office of Undergraduate Research at UKnowledge.
- Sutopo, O. R., Wibawanto, G. R., & Lukisworo, A. A. (2020). Melampaui Subkultur/Post-Subkultur: Musisi sebagai Jalan Hidup Kaum Muda. *Jurnal Studi Pemuda*, 9(1), 1-12. doi:<http://doi.org/10.22146/studipemudaugm.55325>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 18(2), DOI: 10.1177/1469540517747068, 298–316.
- Wang, X., & Picone, I. (2021). The art of attracting attention: a process model of chinese toubu vloggers' strategies to create online identities and self-brands. *Celebrity Studies* <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.1991408>.
- Zhu, Y.-Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. *ournal of Electronic Commerce in Organizations Volume 18 Issue 1*, <https://orcid.org/0000-0001-7093-0877>.

## Biografi Penulis

**Fitria Angeliqa**, adalah dosen senior di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Jakarta. Sejak 2003 hingga saat ini, bekerja sebagai dosen di berbagai perguruan tinggi untuk jenjang S-1 maupun S-2. Ia memiliki minat dalam penelitian tentang filsafat postmodern, gender, komunikasi strategis, serta kajian media dan budaya. *E-mail*: fitria.angeliqa.17@gmail.com

**Fizzy Andriani**, adalah dosen Periklanan dan Media Sosial di FIKOM Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) sejak 2003. Menamatkan pendidikan Magister Komunikasi di Universitas Indonesia pada 2001. Saat ini tergabung dalam Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). *E-mail*: fizzy-andriani@dsn.moestopo.ac.id

# Resepsi Anak Muda Perempuan Sosialita terhadap *Brand High-End* (Konsumerisme pada *Member Arisan Luxury*)

Dani Vardiansyah<sup>1</sup>, Erna Febriani<sup>2</sup>, Febriana Anggriani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11510

## Konsumerisme Perempuan Muda Sosialita Jakarta

Fenomena perubahan sosial masyarakat modern kapitalis menunjukkan peningkatan kemakmuran serta kegiatan sosial berbanding lurus dengan peningkatan konsumsi. Konsekuensinya, individu mengonsumsi komoditas bukan semata karena nilai guna, melainkan bergeser pada nilai simbol dan nilai tanda. Hal ini mewujud pada kelompok anak muda perempuan sosialita yang tergabung dalam grup *Arisan Luxury*. Melalui paradigma kritis, artikel penelitian ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran anak muda, khususnya perempuan, bahwa mereka telah dimanipulasi melalui simulacra citraan produsen *fashion brand high-end*.

Seiring perubahan sosial yang berlangsung saat ini, aktivitas manusia makin bergantung pada variasi ragam kebutuhan, membuat kebutuhan tersier bermetamorfosis menjadi primer. Misalnya, sebuah tas yang semula berfungsi sebagai penyimpanan barang menjadi benda yang memiliki nilai simbol dan nilai tanda prestisius yang menunjukkan status sosial pemakainya.

Baudrillard (2005) menyatakan mode kegiatan ekonomi kapitalis tidak lagi didasarkan pada kebutuhan memproduksi, tetapi lebih pada kebutuhan mengonsumsi. Ini merupakan cara baru melihat suatu objek memperoleh 'nilai' atas dirinya. Baudrillard menyampaikan gagasan tentang nilai simbol yang didasarkan pada produk yang kemudian dikaitkan de-

ngan nilai tanda yang berfungsi dalam sistem ekonomi kapitalis. Keberadaan sistem nilai kapitalis atas objek ini—berupa nilai simbol dan nilai tanda—mewujud dalam gaya hidup yang mencerminkan strata sosial penggunanya.

“Gaya hidup” menunjukkan bagaimana seseorang melakoni hidupnya, tecermin dari bagaimana mereka membelanjakan uang dan menghabiskan waktu (Minor & Mowen, 2000), misalnya mereka yang berkumpul di restoran mewah memiliki strata sosial lebih tinggi dibanding mereka yang berkumpul di warung kaki lima. Dari sini terlihat bagaimana suatu merek sangat terkait prestise.

Simbolisasi ini menjadi penunjuk bahwa seseorang menduduki kasta tertentu jika, “Ia memiliki objek penanda yang menjadi tanda dari suatu kelas tertentu” (Baudrillard, 2005). Pada akhirnya, gaya hidup merupakan sarana bagi seseorang untuk mencitrakan status sosialnya. Sebagai bentuk perubahan sosial masyarakat kapitalis modern, seseorang mengoleksi sederet *brand high-end*. Hal ini terlihat pada kelompok perempuan muda sosialita, salah satu gejalanya bisa kita temui pada group Arisan Luxury.

Arisan Luxury terdiri dari para perempuan muda (usia 26-an tahun hingga 32-an tahun) pebisnis dan pekerja *entertainment* seperti model, artis, *host*, mahasiswa, serta *influencer* media sosial. Secara rutin, mereka berkumpul di tempat berbeda dan merupakan lokasi terbaru dan terkenal di Jakarta dengan kisaran biaya makan dan minum Rp200.000–Rp500.000 per orang. Dalam setiap sesi, mereka tampil mengenakan kostum dengan tema sesuai “musim” dan ketentuan dari bandar arisan. Pada Februari yang identik dengan Valentine, misalnya, mereka mengenakan pakaian bernuansa merah muda, dan di tahun baru China mereka sepakat mengenakan cheongsam.

Selain itu, setiap member dipungut biaya untuk sewa fotografer dalam sesi photoshoot guna keperluan konten media sosial masing-masing, memamerkan komoditas *brand high-end* yang mereka kenakan.

Dalam konteks ini, suatu brand diklasifikasikan sebagai *high-end* jika rutin masuk dalam pekan mode dunia. Banyak merek dagang ini berbasis Eropa, terutama Prancis, Italia, dan Inggris, misalnya Louis Vuitton (LV), Chanel, Hermes, Gucci, Prada, Givenchy, Fendi, dan Yves Saint Lauren (YSL).

## Konsumerisme: Baudrillard

Baudrillard (1981) mengatakan manusia hidup dalam dunia simulacra, yaitu dunia yang penuh dengan ketidaknyataan, suatu dunia simulasi. Karena, tidak ada yang nyata kecuali simulasi itu sendiri. Ini adalah dunia yang inklusif dengan citra maupun penanda yang mengambil alih pengalaman nyata. Di sini terjadi pergeseran nilai guna berganti menjadi nilai simbol. Bagi Baudrillard, kesadaran seperti ini sengaja dibentuk kaum kapitalis yang sukses menjadikan barang dagangannya sebagai komoditas konsumsi. Keadaan ini membuat masyarakat modern menjadi berlebihan dalam mengonsumsi produk yang tidak jelas esensi kegunaannya (Baudrillard, 1994).

Budaya konsumsi dilatarbelakangi kelahiran kapitalisme yang bagi Marx ditujukan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan mengeksploitasi para pekerja. Marx mengemukakan, komoditas hanya memiliki dua unsur, yaitu nilai guna dan nilai tukar. Nilai guna ialah fungsi suatu objek untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan nilai tukar terkait nilai barang yang terhubung dengan nilai produk itu di pasar (Lechte, 2001: 352). Dari nilai guna dan nilai tukar inilah Baudrillard membaun nilai simbol dan nilai tanda sebagai ciri konsumerisme.

Penelitian ini dilakukan dengan metode fenomenologi, bersifat deskriptif, menggunakan data kualitatif (Vardiansyah & Febriani, 2018). Karena itu, dibangun dengan latar natural apa adanya, di mana peneliti menyatu dan menjadi bagian dari subjek penelitian, yakni wanita sosialita anggota Arisan *Luxury*. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam dan untuk mengecek keabsahannya dilakukan partisipasi observasi sepanjang kurun penelitian sembari terus melakukan triangulasi terhadap seluruh data yang terkumpul. Untuk itu, ditetapkan tiga informan dan satu informan kunci yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (a) member aktif Arisan *Luxury*, (b) menggunakan *brand high-end* pada setiap pertemuan arisan, (c) memiliki lebih dari satu *brand high-end*, (d) merupakan orang yang terpengaruh atau memengaruhi dalam kelompoknya.

Dengan kriteria ini, terpilih tiga informan yaitu: (a) E, berusia 30 tahun, berkiprah dalam dunia *entertainment* sebagai model majalah dan beberapa iklan produk, dan selebgram/*influencer* di Instagram. (b) N, seorang model berusia 26 tahun yang saat ini merangkap pengusaha parfum dan produk *self-manufacture fashion*, dan (c) W, seorang wiraswasta berumur 30 tahun. *Key infoman* adalah A, berusia 32, bandar Arisan *Luxury*.

## Konsumerisme Anak Muda Perempuan Anggota Arisan Luxury

Manusia mengalami pergeseran orientasi konsumsi, yang awalnya pemenuhan kebutuhan menjadi pemuasan hasrat belanja. Tas yang awalnya berfungsi sebagai tempat membawa barang kini berfungsi sebagai “penanda”. Tanda dimaksud adalah merek dagang, tergambar dalam logo dan nama merek sebagai esensi atau citra tersendiri sebagai ciri khas suatu produk yang membedakannya dengan produk lain.

Pemilik *brand high-end* membangun citra bahwa merek mereka mewah dan berkualitas tinggi, dengan nilai jual yang fantastis sehingga tidak sembarang orang bisa memilikinya. Konsumen utama yang biasa mengonsumsinya adalah sekumpulan elite atau biasa disebut kaum sosialita.

*Member Arisan Luxury* adalah sekelompok anak muda perempuan sosialita, terdiri dari sepuluh orang termasuk seorang bandar dengan berbagai latar belakang, di antaranya pengusaha, *public figure*, selebritas, mahasiswa, hingga *influencer* di media sosial. Para *member* mengelompokkan diri berdasarkan tingkat status sosial sehingga terbentuk dua kelompok, yaitu anggota mayoritas dan anggota minoritas. Anggota mayoritas merupakan *member* yang memiliki popularitas dan biasa menggunakan barang mewah, sedangkan anggota minoritas merupakan sekelompok *member* yang tidak terlalu mencolok. Dalam setiap pertemuan, *member Arisan Luxury* selalu menggunakan barang-barang mewah karya desainer ternama seperti LV, Gucci, Hermes, hingga Chanel.

Baudrillard (1981) menyatakan, konsumsi membuat manusia tidak mencari kebahagiaan. Manusia justru melakukan diferensiasi yang menjadi acuan dari gaya hidup dan nilai, bukan merupakan kebutuhan ekonomi. Dalam fenomena seperti ini, terlihat bahwa tujuan *member arisan* menggunakan *brand high-end* adalah untuk tampil berbeda dari yang lain, berlomba menunjukkan kelas sosial di atas yang lain.

Baudrillard (1981) mengatakan bahwa pergeseran nilai guna menjadi nilai tanda dan nilai simbol adalah keberhasilan kaum kapitalis dalam mengembangkan bisnisnya. Sebagaimana dinyatakan informan A, “Kalau kita pakai tas *branded* seakan kita memiliki *value* tersendiri, seolah beda kelas, bangga jika dilihat orang, merasa lebih terhormat, bukan sekadar ecek-ecek.”

Dalam setiap pertemuan, anggota mayoritas menggunakan *brand high-end*, mulai dari kacamata hingga sepatu, dan mereka sering membi-

carakan banyak hal seputar *fashion*. Kondisi ini membuat *member* arisan minoritas menjadi kurang percaya diri dan memicu mereka untuk ikut memiliki barang *brand high-end* agar tidak terpinggirkan. Informan N menyatakan, "Kalau dulu aku pakai Coach, tapi karena *member* arisan ini pakai LV, Gucci, bahkan ada yang Hermes, aku jadi beli Gucci juga, soalnya kalo kita gak pakai barang *branded* jadi *insecure*." Anggota minoritas berinisial W yang awalnya tidak menggunakan *brand high-end* akhirnya juga terpicu untuk membeli *brand high-end* agar lebih percaya diri untuk menghadiri pertemuan arisan. Hal ini menunjukkan bagaimana anggota mayoritas selain menjadi konsumen *brand high-end* sekaligus '*sales*' yang mengomunikasikan pesan keunggulan produk yang mereka konsumsi. Rangkaian komunikasi yang terwujud tidak melalui tatanan bahasa verbal semata, tetapi juga melalui pesan-pesan dalam simbol dan tanda (Fiske, 1990).

Dalam konsep *simulacra* (Baudrillard, 1981), pada masyarakat modern tampak gejala kenyataan digantikan dengan khayalan, yang diwakili melalui komunikasi simbol dan tanda itu. *Simulacra* digunakan sebagai cara untuk memenuhi keinginan masyarakat konsumsi. Nilai simbol adalah penanda konvensional yang distandardisasi dan disepakati bersama untuk menggantikan suatu gagasan atau objek. Sementara nilai tanda ialah suatu nilai yang digunakan sebagai penanda diri atau nilai yang melekat pada simbol tertentu. *Member Arisan Luxury* melalui interaksi komunikasi yang mereka lakukan pada akhirnya memersepsikan bahwa nilai simbol dan tanda yang tersemat dalam bentuk *brand high-end* merupakan citra kelas atas (Hall, 1997).

Hasil penelitian menunjukkan, anggota *grup Arisan Luxury* menjadi objek refleksi produsen *brand high-end*, menjadi penyambung kefiksian dari prestise kebanggaan, kemewahan, *glamour* yang sesungguhnya tidak konkret menjadi seakan nyata, bahkan dianggap sebagai kebutuhan primer. Inilah yang dapat kita maknai sebagai 'kesadaran palsu'. Dalam kelompok mereka, *simulacra* bermain dan mewujudkan, kebutuhan suatu nilai guna kini menjadi bias, terkontaminasi nilai simbol, yakni ilusi dari citra akan kemewahan; yang kemudian dipersepsikan *member Arisan Luxury* sebagai 'sesuatu yang real'. *Brand high-end* merekayasa penghayatan bagi penggunaannya bahwa gambaran derajat, martabat, keindahan, intelektual, watak, hingga jati diri tertuang pada produk yang mereka konsumsi dengan perlambangan logo dari merek yang mereka kenakan.

Tanpa mereka sadari, kebiasaan memamerkan produk *fashion* dalam setiap pertemuan menjadi ritual, mereka berlomba menjadi *trend setter* bagi anggota lainnya; dan juga di luar kelompoknya ketika mereka mengunggahnya di media sosial masing-masing.

Kondisi ini mendorong anggota minoritas tidak mau kalah agar tidak tersingkir. Mereka ikut unjuk diri, turut membarui barang-barang miliknya agar dapat dipamerkan pada member lain dengan tujuan menyejajarkan diri dengan anggota lainnya. Permasalahannya adalah bahwa tidak semua member Arisan *Luxury* memiliki kemampuan berganti barang sebulan sekali. Hal itu membuat anggota minoritas melakukan berbagai cara agar dapat mengimbangi gaya hidup kelompok mayoritas. Berdasarkan hasil wawancara didapat fakta bahwa barang yang mereka kenakan akhirnya mereka beli pada penjual barang *branded* bekas, bahkan ada yang barang tiruan.

Anggota Arisan *Luxury* hidup dalam "spiral" *simulacra* sebagai ritual yang terus berputar membesar: mereka termanipulasi oleh citra semu atas logo produk yang diciptakan kaum kapitalis produsen pemilik modal; kesadaran palsu yang gambarnya konkritnya sesungguhnya tidaklah *real*, tetapi dipersepsikan nyata melalui persepsi massal yang ditampilkan sebagai prestise yang melekat pada setiap bentuk citra komunikasi: *brand high-end* yang mereka kenakan itu.

Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran palsu yang dibangun para kapitalis pembuat produk berhasil menjadikan anggota Arisan *Luxury* berperilaku konsumtif melalui komunikasi mulut ke mulut dalam komunitasnya, yang lebih jauh mereka tularkan selaku *influencer* di media sosialnya, tanpa mereka sadari telah mengangkat dan menyebarkan citra merek produk yang mereka konsumsi, membuat mereka saling berlomba memiliki produk itu agar tidak tersingkir dari kelompok.

Karenanya, peneliti menyimpulkan bahwa citra produk tidak semata berdampak positif sebagaimana layaknya pandangan kaum positivis. Bagi paradigma kritis, pembangunan citra seperti ini berdampak negatif dalam arti melanggengkan hegemoni kekuasaan kapitalis dalam mendominasi khalayak pengguna produk dalam perilaku konsumtif. Melalui kacamata kritis, citra merek menjadi sebuah pembodohan publik yang memanipulasi kesadaran palsu masyarakat atas nilai guna, melahirkan fantasi semu yang sejatinya tidak ada menjadi nyata, berbentuk nilai simbol dan nilai tanda, di mana khalayak pengguna berlomba untuk men-

dapatkannya. Inilah yang menjadikan *member* Arisan *Luxury* berperilaku konsumtif, terdorong oleh hasrat ingin diakui. *Brand high-end* menunjang penampilan mereka sekaligus menjadi “candu kenikmatan” untuk membeli dan membeli lagi.

Dalam konteks ini, peneliti ingin mengajak khalayak untuk terbangun dan tersadar dari dunia *simulacra*, citra semu dan kesadaran palsu yang telah membuat khalayak terbodohi oleh simbol dan tanda yang memberi efek konsumtif, yang jika dibiarkan akan menjadi candu yang menguntungkan pihak produsen kapitalis modern. Dampak buruknya, misalnya, saat memaksakan diri memiliki barang mewah, orang dapat terdorong untuk melakukan tindakan kriminal seperti menggelapkan uang arisan atau meminjam uang dari member lain tetapi tidak sanggup mengembalikannya, yang pada akhirnya merugikan diri sendiri dan orang lain.

Peneliti mengimbau, khususnya bagi anak muda yang masih dalam usia ingin menonjolkan jati diri, gunakanlah barang sesuai dengan kebutuhan, bukan semata pemuasan hasrat sesaat. Bergayalah sesuai dengan porsi keuangan masing-masing sesuai dengan pemasukan. Perilaku konsumtif layaknya candu, menyenangkan tetapi berbahaya jika dilanjutkan, dan hanya makin memperkuat hegemoni para produsen pemilik modal

## Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean. (1994). *Simulacra and Simulation*. USA : The University of Michigan Press.
- \_\_\_\_\_. (2005). *The System of Object*. New York: Verse.
- \_\_\_\_\_. (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Singapore: Sage Publications Asia-Pasific Pte Ltd.
- Fadhilah. (2011). Relevansi Logika Sosial Konsumsi dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard. *Jurnal Universitas Islam 45 Bekasi*. Diakses pada 21 Januari 2013 dari [www.ejournal-unisma.net/ojs/index.php/ky-bernan/article/view/306](http://www.ejournal-unisma.net/ojs/index.php/ky-bernan/article/view/306).
- Fiske, John. (1990). *Introductions to Communication Studies*. London: Routledge.
- Hall, Stuart (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Lechte, John. (2001). *50 Filsuf Kontemporer Dari Strukturalisme sampai Postmodernitas* (diterjemahkan dari Fifty Key Contemporary Thinkers oleh A. Gunawan Admirantio). Yogyakarta: Kanisius.
- Minor, Michael & Mowen, Jhon C. (2001). *Consumer Behaviour*. USA: Prentice Hall.
- Vardiansyah, Dani & Febriani Erna. (2018). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Pengantar Ontologi, Epistemologi, Aksiologi*. Jakarta: Indeks.

## Biografi Penulis

**Dani Vardiansyah**, adalah dosen peneliti di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul dengan pangkat Lektor Kepala, berdasarkan data SINTA menduduki peringkat pertama di Afilisasi Universitas Esa Unggul dengan 2057 citations, h-index 9, i10-index 8 (Google Scholar as per 12/11/2021). *E-mail*: dani.vardiansyah@esaunggul.ac.id

**Erna Febriani**, adalah dosen tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul dan aktif terlibat sebagai pengurus ASPIKOM Jabodetabek, asesor bidang ilmu kehumasan, sekaligus praktisi komunikasi. *E-mail*: erna.febriani@esaunggul.ac.id

**Febriana Anggriani**, adalah asisten peneliti Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, aktif pada beragam kegiatan penelitian dan sosial seperti selaku Volunteer Media & Public Relations Asian Games, hingga ragam Penanggulangan Bencana dan KSR PMI Jakarta Barat. *E-mail*: febrianaanggriani0702@gmail.com

# Perdukunan di Korea dan Indonesia dari Perspektif Komunikasi Budaya

Suzy Azeharie<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Tarumanagara

Jalan Letjen S. Parman, No. 1, Jakarta Barat, Jakarta, 11440

## Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir ini, *Hallyu Waves* atau kadang diucapkan *Han-liu* atau *Hanryu* (Kim, 2007) masuk ke banyak negara Asia Tenggara dan Cina daratan. *Hallyu Waves* merujuk pada kepopuleran budaya pop Korea Selatan, baik musik Korea (K-pop), drama (K-drama), film layar lebar, *fashion*, makanan, maupun produk kecantikan (Lee 2011, Bok-rae 2015, Chen 2016). Fenomena budaya ini menurut Kim berkaitan erat dengan pergerakan informasi dan arus kapital di Asia Timur (Kim, 2007). Remaja dari berbagai negara Asia menjadikan bintang K-pop sebagai idola, berpakaian mengikuti gaya *fashion* Korea, dan membeli berbagai produk kecantikan Korea. Di tepi jalan kota besar di Indonesia saat ini mudah menemukan gerobak dorong yang menjual tteokbokki, gimbap, atau ramen.

Dalam banyak drama seri Korea yang ditayangkan di televisi atau media berbayar, sering terlihat dukun atau *mudang* memainkan peran dalam masyarakat kontemporer Korea. Misalnya di drama “Hi Bye, Mama” yang diproduksi pada 2020 dan disiarkan oleh tvN. Drama tersebut menceritakan seorang ibu yang meninggal dunia ketika sedang hamil besar, tetapi dokter berhasil menyelamatkan si bayi. Tahun berlalu dan suaminya telah memiliki hidup baru dengan istri baru. Almarhum istri yang wafat diberi kesempatan selama 49 hari untuk kembali ke dunia guna dapat memeluk anaknya dan masuk dalam kehidupan baru suaminya.

Perempuan dukun (*kangsin mudang*) dalam drama ini memainkan peran yang penting karena ia menjadi mediator antara langit dan manusia. *Mudang* memberitahu bahwa langit mengizinkan ibu tersebut kembali ke dunia, tetapi setelah 49 hari ia harus kembali ke alam arwah. Kalau tidak,

arwahnya akan terus bergentayangan di dunia menjadi roh jahat yang akan mengganggu ketenangan orang hidup.

Dalam kebudayaan Korea, 49 hari dipercaya sebagai waktu roh atau arwah seseorang yang telah meninggal berkelana di dunia sebelum akhirnya beralih ke kehidupan yang selanjutnya atau reinkarnasi. Selama 49 hari, roh atau arwah itu akan diperlihatkan bagaimana ia hidup di kehidupan sebelumnya dan karma yang akan ia peroleh di kehidupan yang akan datang (dalam drama Korea "49 days").

Meskipun sosok dukun memiliki posisi kontradiktif dalam sistem budaya Korea, praktik perdukunan dikenal luas di Korea (Kendall, 1996). Kontradiksi ini kemudian memberi tekanan pada praktik perdukunan meskipun nyatanya perdukunan tetap bertahan sepanjang sejarah Korea. Praktik perdukunan atau *musok* di Korea merupakan sinkretisme kepercayaan tradisional masyarakat. Di dalamnya ada praktik ritual, kepercayaan, simbol-simbol, serta mitos dari ajaran Buddha, Tao, dan kepercayaan masyarakat tradisional (Mills, 2012).

Perdukunan dapat dimasukkan dalam kategori residu dalam konteks agama di Korea. Sebab, perdukunan tidak secara jelas masuk dalam definisi budaya Korea mengenai Buddhisme, Konfusius, atau ajaran Kristiani. Sebagai hal yang dianggap residu, perdukunan sering dirujuk sebagai "*folk religion*", kepercayaan rakyat (*tosok sinang*), atau "*popular religion*" atau *mingan sinang* (Kim, 2018).

Ajaran Konfusius di Korea diawali saat Choson atau dinasti Yi yang berkuasa pada 1593–1910 mengadopsi Neo-Konfusianisme sebagai agama negara Korea yang menjadikan konfusianisme lebih daripada sekadar ideologi politik. Ajaran ini menjadi filosofi moral yang mengatur prinsip dasar edukasi dan agama keluarga dengan penekanan pada pemujaan terhadap nenek moyang (Slote dan De Vos, 1998). Sejak awal dinasti Yi, filsafat Konfusius dibuat dengan golongan elite memonopoli dunia birokrasi. Untuk lulus ujian negara, orang harus mempelajari ajaran Konfusius klasik, demikian juga bila ingin mendapatkan promosi dalam hierarki birokrat. Konfusius juga memasuki kehidupan kelas menengah, bahkan sampai kalangan bawah, dan mengatur garis keturunan (Slote dan De Vos, 1998).

Dipercaya bahwa misionaris Anglo Amerika telah menghancurkan praktik perdukunan di Korea pada masa awal terbentuknya negara Korea modern dengan cara memperkenalkan ajaran Protestan yang monoteis, rasionalisme ala Barat, dan peradaban yang dikatakan "modern" (Oak,

2010). Akan tetapi, pada akhir 1980-an tercatat ada 38% orang Korea yang pergi menemui dukun (Choi, 1989), persentase yang cukup besar di tengah stigmatisasi terhadap perdukunan.

## Perdukunan (*Musok*) dan Perempuan

Perdukunan di Korea umumnya merupakan warisan budaya yang terjadi di domain perempuan dengan perempuan yang lebih tua cenderung lebih mengenal praktik ini. Hal tersebut karena umumnya kelompok ini dianggap memiliki kepekaan yang tinggi pada tanda-tanda masalah yang muncul sebab mereka telah memiliki pengalaman hidup yang panjang sehingga mengerti peran seorang *mudang* (Kim, 2018). Meski demikian, ada salah seorang narasumber yang berumur 27 tahun dan datang ke *mudang* guna mengobati sakit kepalanya (Sarfati, 2021).

*Mudang* umumnya menurut Sarfati didatangi apabila terjadi kesialan atau *uhwan* atau ada masalah pada satu keluarga. Misalnya, bila suami suka memukul, pernikahan anak bermasalah, ada masalah kesehatan atau masalah dengan ibu mertua. Dalam budaya Korea, hidup perempuan terikat erat pada keluarganya sehingga bila ada persoalan di keluarga, untuk mengatasi persoalan tersebut umumnya perempuan pergi menemui *mudang*, bahkan menjadi klien tetap mereka (2021).

Menurut Kendall dan Peterson, karena ajaran Konfusius yang mendominasi, laki laki secara struktur ditempatkan sebagai anggota masyarakat sementara perempuan dibuat tergantung secara sosial (Kendall dan Peterson, 1983). Ajaran Konfusius ini menurut sumber yang sama bisa dilihat dari struktur rumah tradisional di Korea. Ruang luar, *saranbang*, yang terletak dekat dengan gerbang rumah utama atau *daemun* merupakan tempat laki laki. Sementara ruang dalam atau *anbang* yang tersembunyi di belakang *daemun* merupakan tempat perempuan.

Karena urusan rumah tangga dipegang oleh perempuan, bila terjadi masalah perempuanlah yang harus mengatasi semua masalah dalam keluarga, sebab langsung tidak langsung masalah itu akan berpengaruh juga terhadap hidup mereka. Pertanyaannya, meskipun banyak perempuan Korea yang taat pada ajaran agama Buddha, mengapa mereka tergantung pada *mudang* daripada pada ajaran Buddha? Mereka taat dan rajin datang ke kuil, tetapi ketika ada persoalan perempuan Korea menemui *mudang*. Apakah yang *mudang* lakukan berbeda dengan ajaran Buddha?

Ajaran Buddha menurut Kim tidak membuat toksik budaya. Menurutnya, ketika seorang narasumber pergi ke kuil karena ada persoalan yang membelitnya, ia menemui beberapa biksu dan mengutarakan persoalan serta meminta solusi atau *puri*. Para biksu ini kemudian meminta narasumber untuk berdoa pada Buddha, karena menurut biksu, Buddha akan menolongnya. Narasumber merasa bahwa berdoa pada Buddha saja tidak akan membebaskannya dari persoalan, sehingga akhirnya ia kembali menemui *mudang* (Kim, 2018). Alasan lain dikemukakan oleh Choi Hee An dalam Mills yang mengatakan bahwa ritual perdukunan memberi perempuan sarana pelepasan katarsis dari tekanan sekaligus memberi mereka kekuatan untuk membagi rasa sakit (Mills, 2012).

Ada dua tipe *mudang*. Pertama, *mudang* yang memiliki kekuatan supranatural dan umumnya tinggal di utara, di hulu sungai Han. Kedua, *mudang* yang didapat karena keturunan dari leluhur dan bertempat tinggal di selatan (Mills, 2012). Umumnya, ritual yang mereka jalankan adalah untuk mendatangkan keberuntungan, baik bagi pribadi, keluarga, maupun komunitas, serta mengusir arwah jahat, menenangkan arwah yang baru saja wafat, dan menenteramkan keluarga yang ditinggalkan (Mills, 2012).

## Ritual Perdukunan di Korea

Dalam budaya Korea, peran *mudang* merupakan intermediasi atau penghubung antara dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia roh. Umumnya, upacara yang dilakukan adalah dengan menggunakan ritual Konfusius yang disebut *chesa* dan memakai tongkat suci atau *sinjang dae* dan memanggil roh atau *gwisin*. Ritual memanggil roh atau *gwisin* ini dikenal sebagai *kut* dan dukun yang melakukannya disebut *paksu* (bila laki laki) dan *kangsin mudang* bagi perempuan (Grim, 2003). Secara umum, praktik perdukunan di Korea dilakukan oleh *kangsin mudang* dan hanya sedikit yang dilakukan oleh laki laki. Kalaupun ada laki laki yang menjadi dukun, umumnya mereka adalah gay atau waria (Mills, 2012)

*Paksu* yang menjalankan ritual *kut* menggunakan baju tradisional sutra dengan bermacam warna dan rompi berwarna merah, disertai rok dan selempang lebar dengan bordir yang dihiasi motif naga dan pohon pinus. Baju ini dikenal dengan nama busana Yi Un-jong dan dianggap merepresentasikan semangat satria Choson (Sarfati, 2021). Sebelumnya, klien yang datang akan meletakkan sejumlah uang di atas altar sebagai uang

muka dan *paksu* akan berkomunikasi pada dewa besar pembayarannya (Choi, 1989). Transaksi finansial dalam praktik *kut* menurut Grim merupakan sebuah faktor yang signifikan. Secara tradisional pemberian uang ini dipahami sebagai pembayaran kepada roh-roh melalui *mudang* atau *paksu* yang menjadi penghubung dengan arwah. Jika ingin kekuatan arwah yang dipanggil berkhasiat, proses permintaan dan pembelian harus dijalankan dengan benar (Grim, 2003).

Bila ada orang yang menemuinya, *paksu* akan membungkuk sambil menepuk kedua tangannya. Lalu, ia akan membunyikan lonceng tembaga dan mulai berkemat-kamit merapalkan *gongsu* nama-nama dewa Korea dan roh lainnya dalam bahasa Korea kuno. Setelah itu ia akan menginjak dua buah silet tajam yang ditancapkan di lantai tetapi tidak membuat kaki *paksu* terluka karena kekuatan supranatural yang ia ajak berkomunikasi telah melindunginya. Setelah itu, ia akan menjelaskan penyakit yang diderita pasien berdasarkan apa yang dikatakan arwah yang ia ajak berkomunikasi (Sarfati, 2021).

Jadi, praktik perdukunan di Korea adalah mengundang arwah dalam ritual pemanggilan atau *kut*, kemudian arwah akan berbicara melalui dukun sehingga dukun berubah menjadi “arwah” (Hogarth, 1997).

## Perdukunan di Indonesia

Bagaimana perdukunan di Indonesia? Dunia mistik dan dukun dalam budaya masyarakat Indonesia memiliki tempat tersendiri. Dan, hampir sama dengan fenomena di Korea, praktik perdukunan di negeri ini dilakukan dengan diam-diam karena citranya yang negatif dan adanya stigmatisasi masyarakat. Citra dukun yang dipandang sangat buruk adalah dukun yang melakukan praktik santet atau meneluh orang yang dilakukan dengan diam diam. Meskipun demikian, ada juga dukun yang secara terang-terangan memasang iklan di media cetak maupun media sosial guna menjual jimat untuk menarik hati lawan jenis, melancarkan usaha, membuang sial, dan lain lain.

Meskipun dihujat dan dipandang sebelah mata, dukun masih mendapat tempat dalam masyarakat. Dukun bayi, serta dukun patah tulang atau dukun pijat, termasuk profesi yang menggunakan nama dukun, tetapi praktiknya dilakukan secara terbuka dan tidak ada unsur magis dalam pekerjaannya.

Secara sosiologis dan kultural, bangsa Indonesia sejak lama telah bersentuhan dengan kebudayaan-kebudayaan Hindu-Buddha, Islam-Timur Tengah-Persia, dan tradisi Kristen-Barat Modern. Akibatnya, pengaruh ilmu kebatinan atau spiritual memiliki akar kuat di tengah masyarakat sebab beragam budaya yang masuk ke negeri ini menentukan peradaban Indonesia. Setiap budaya senantiasa meninggalkan jejak-jejak dunia spiritual (Bahaudin, 2015). Bahkan menurut Lubis, salah satu ciri utama masyarakat Indonesia adalah percaya pada hal hal gaib atau takhayul (2013).

Indonesia adalah negara multikultur. Multikultural merupakan terminologi yang pertama kali diperkenalkan oleh J.S. Furnivall dalam bukunya *A Study of Plural Economy* terbitan Cambridge (La Ode, 2012: 2).

Oleh karena itu, setiap daerah memiliki nama bagi orang yang bekerja sebagai dukun. Umumnya mereka disebut sebagai orang pintar atau paranormal dan dipercaya memiliki kekuatan magis: bisa berkomunikasi dengan makhluk gaib dan memiliki kelebihan lain yang diberikan oleh Tuhan pada mereka (Huda, 2015)—suatu pemikiran yang tidak ada dalam perdukunan di Korea. Biasanya, orang yang disebut dukun akan tersinggung bila disebut dukun dan memilih disebut sebagai orang pintar atau paranormal.

Dalam dunia perdukunan, ada dua istilah yang erat kaitannya dengan profesi tersebut, yaitu paranormal dan penyembuh alternatif. Banyak leluhur bangsa ini memiliki kemampuan paranormal dan penyembuh alternatif. Misalnya Raja Djayabaya, Ranggawarsita, ataupun Sosrokartono, kakak dari R.A. Kartini, serta para wali yang menyebarkan agama Islam di Jawa (Suharyanto, 2015). Kemampuan paranormal dan penyembuh alternatif tersebut diwariskan kepada generasi selanjutnya. Hal itu membuat budaya konsultasi atau meminta petunjuk dari “orang pintar” menjadi satu hal yang biasa dalam kehidupan orang Indonesia.

Menurut Geertz dalam Huda, ada bermacam macam dukun di masyarakat Jawa. Misalnya, dukun prewangan yang menjadi medium antara manusia dan dunia gaib. Lalu ada dukun calak atau juru khitan yang mengkhitan seorang anak dan dukun wiwit yang merupakan ahli dalam melakukan upacara panen. Kemudian ada dukun manten yang merias pengantin dan mengurus semua ritual pernikahan dan dukun petungan yang ahli meramal angka. Ada dukun dipa, yaitu tabib yang mengandalkan mantra dan dukun jampi, yaitu tabib yang menggunakan mantra dan tumbuh-tumbuhan sebagai obat asli. Ada dukun siwer yang dapat

mencegah hujan. Ada pula dukun tiban, yaitu tabib yang kekuatannya temporer dan merupakan hasil kerasukan roh. Masih ada lagi dukun sihir serta dukun susuk yang khusus memasang susuk dan dukun santet (Huda, 2015).

Beragamnya budaya di Indonesia membuat dari satu tempat ke tempat lain terdapat perbedaan kategori pekerjaan yang ditangani seorang dukun, termasuk ritual yang dilakukan. Dukun di Bali berbeda dengan dukun di Kalimantan misalnya. Namun, kepercayaan akan kekuatan supranatural merupakan bagian dari budaya kehidupan masyarakat Indonesia. Hal inilah yang membedakan dengan praktik perdukunan (*musok*) di Korea Selatan yang relatif hampir sama bentuk serta ritual upacaranya.

Bila dirangkum praktik perdukunan di Indonesia bisa dibagi menjadi dalam dua kategori, yaitu dukun dengan ilmu putih yang dimanfaatkan untuk konsultasi, penyembuhan, pemulihan kesehatan, dan upaya melancarkan jalannya suatu acara, dan dukun dengan ilmu hitam yang ilmunya digunakan untuk mencederai, bahkan menewaskan seseorang. Dukun ilmu hitam didominasi oleh laki laki, sementara dukun ilmu putih lebih beragam. Masih ada sedikit perempuan yang umumnya bertindak sebagai peramal atau *fortune teller*.

Dukun ilmu hitam yang tidak ada di Korea, tetapi dikenal luas di Indonesia adalah dukun santet, yaitu orang yang menyantet orang yang tidak disukai hingga terluka atau tewas. Pada umumnya, menurut Atmasasmita dalam Arthani dukun santet memiliki karakteristik sebagai berikut: bersikap angkuh dan tidak disukai oleh lingkungan masyarakat sekitarnya. Mereka juga umumnya berpendidikan rendah, rata-rata hanya lulusan Sekolah Dasar, bahkan ada di antaranya yang buta huruf.

Mereka mempelajari cara menyantet dari seorang guru. Satu guru mewariskan ilmu santetnya pada satu murid. Jadi ilmu santet dipelajari sejak usia muda dan sedikit sekali yang diwariskan. Pelaku juga menerima uang untuk melaksanakan tugasnya. Karena itu, pekerjaan menyantet merupakan profesi sampingan di samping bertani. Ciri lain adalah sebagian besar pelaku santet mengerjakan penyantetan atas suruhan orang lain dan sedikit sekali yang melakukannya untuk kepentingan pribadi. Kemudian sebagian besar pelaku berusia rata-rata 50 tahun ke atas. Terakhir, sebagian besar pelaku bertempat tinggal jauh dari kota atau ibu kota kabupaten (Arthani, 2015).

## Kesimpulan

Sebagai negara di Timur, masyarakat Korea Selatan dan Indonesia memiliki akar budaya asli, yaitu kepercayaan animisme dan dinamisme, sebelum masuknya ajaran Buddha, Kristen, dan Islam untuk Indonesia. Akar kepercayaan animisme yang memercayai segala hal yang berkaitan dengan hal hal gaib dan kekuatan supranatural menjadikan praktik perdukunan sesuatu hal yang lazim di kedua negara.

Meski demikian, terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara keduanya. Bila perdukunan atau *musok* di Korea umumnya dilakukan oleh *kansin mudang* atau perempuan dukun, di Indonesia yang kebanyakan melakukan pekerjaan ini adalah laki laki. Untuk pelanggan, umumnya perempuan Korealah yang menjadi pelanggan *mudang*, sementara di Indonesia, laki laki maupun perempuan, tua maupun muda, datang ke dukun guna meminta bantuan. Selain itu, di Korea tidak ada dukun ilmu hitam yang menyantet orang dengan bayaran tertentu, sementara di Indonesia ilmu santet telah dikenal sejak lama dan dipraktikkan secara diam diam, meskipun sulit untuk membuktikan siapa pelakunya.

Dukun atau disebut orang pintar atau paranormal dipercaya memiliki kekuatan lebih yang diberikan oleh Tuhan—konsep yang tidak ada dalam praktik *musok* di Korea karena umumnya di Korea, praktik *musok* ditandai dengan pemanggilan arwah atau *gwisin* dalam sebuah ritual yang dinamakan *kut*. Karena keberagaman budaya Indonesia, ritual yang dilakukan para dukun dari satu tempat ke tempat lain di Indonesia sangat berbeda. Alat yang digunakan juga berlainan, demikian juga cara melakukan praktik perdukunan.

## Daftar Pustaka

- Arthani, N.L. G. Y (2015). Praktik Paranormal dalam Kajian Hukum Pidana di Indonesia. *Jurnal Advokasi*, Vol.5, No.1.
- Bahaudin (2015). Mistik dan Politik: Praktik Perdukunan dalam Politik Indonesia. *Jurnal Keamanan Nasional*, Vol. 1, No.3.
- Bok-rae, A. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 5, No. 5. Korea Selatan, Andong National University. <https://doi.org/10.7227%2FCST.2.2.6>
- Chen, S. (2016). Cultural Technology: A Framework for Marketing Cultural Exports: Analyses of Hallyu Waves (Korean Waves). *Journal International Marketing Review*, doi/10.1108/IMR-07-2014-0219/full/html.

- Choi, C. (1989). The Artistry and Ritual Aesthetics of Urban Korean Shaman. *Journal of Ritual*.
- Huda, M.D. (2015). Peran Dukun terhadap Perkembangan Peradaban Budaya Masyarakat Jawa. *Jurnal Ikadbudj*, Vol. 4, UNY.
- Hogarth, H.K. (1997). *Pursuit of Happiness Through Reciprocity: The Korean Shamanistic Ritual, SHAMAN*, Vol.5. No.1, Molner and Kelemen Oriental Publisher, Hungary.
- Kim, J. (2007). Why does Hallyu Matters: The Significance of the Korean Wave in South Korea. *Journal Critical Studies on television, the International Journal of Television Studies*, SAGE Vol. 1, Issue 2.
- Lee, S.J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, USA, Vol. 2, No.1, 2011.
- Mills, S. (2012). *Music in Korean Shaman*. Durham Research Online, United Kingdom.
- Oak, S.D. (2010). Healing and Exorcis: Christian Encounters with Shamanism in Early Modern Korea. *Journal Asian Ethnology*, Vol.69, No.1, Nanzan Institute for Religion and Culture, Japan.
- Suharyanto, A. (2015). Eksistensi Paranormal dan Penyembuh Alternatif dalam Kehidupan Masyarakat Medan. *Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya ANTROPOS*, Vol. 1, No. 2, Medan, Universitas Medan.
- Grim, J.A. (2003). *Chaesu Kut: A Korean Shamanistic Performance*. 1<sup>st</sup> edition. Routledge.
- Kendall, L. dan Peterson, M. (1983). *Korean Women. View from the Inner Room*. New Haven, East Rock Press.
- Kendall, L. (1996). *Shamans, Housewives and Other Restless Spirits*. Women in Korean Ritual Life, University of Hawaii Press.
- Kim, C. (2018). *Korean Shamanism*. The Cultural Paradox. Routledge, New York.
- La Ode, M.D. (2012). *Politik Etnis Cina Singkawang dan Pontianak di Era Reformasi 1998–2008*. Jakarta. Yayasan Pustaka Obor.
- Lubis, M. (2013). *Manusia Indonesia*. Cetakan ke-4, Jakarta, Yayasan Pustaka Obor.
- Sarfati, L. (2021). *Contemporary Korean Shamanism*. From Ritual to Digital. Bloomington, Indiana University Press.
- Slote, W.H and De Vos, G.A. (1998). *Confucianism and the Family*. State University of New York Press.
- Steward and Strathern (eds). *Studies*, Vol. 3, No. 2. <https://www.jstor.org/stable/44368939>.
- Drama seri "Hi, Bye Mama", network tvN, tayang 22 Februari sampai 19 April 2020
- Drama seri "49 Days", network CBS, tayang 16 Maret 2011 sampai 19 Mei 2011.

## **Biografi Penulis**

**Suzy Azeharie**, adalah dosen pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Lulus S-1 dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Master of Arts dari Institute of Social Studies di Den Haag, Belanda. Master of Philosophy dari Murdoch University di Perth, Australia. *E-mail*: [suzya@fikom.untar.ac.id](mailto:suzya@fikom.untar.ac.id)