

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA



Volume 24 Nomor 1 Juni 2020

**Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Komitmen
Organisasi Berdasarkan Perspektif Aparatur Sipil Negara
Non-Struktural**

Ane Dwi Septina

**Dinamika Relasi dan Kuasa Negara dalam Produksi
Konten di Media Siber Pemerintah Menjelang
Pemilihan Umum Presiden 2019**

Siap Bangun Negara, Udi Rusadi

Subjektivitas Kekuasaan Dalam Pemberitaan Media Online

Launa, Samdar Rery

**Peran Media Instagram dalam Memasarkan
Produk Fashion Dollies**

Mochammad Rachmansyah, Lucy Pujasari Supratman

**Pengaruh Analisis Kebutuhan Pelatihan Budaya Keamanan Siber
Sebagai Upaya Pengembangan Kompetensi bagi Aparatur Sipil
Negara di Era Digital**

Sri Cahaya Khoironi

**Literasi Digital, *Massive Open Online Courses*, dan
Kecakapan Belajar Abad 21 Mahasiswa
Generasi Milenial**

Imam Fitri Rahmadi, Eti Hayati

DITERBITKAN OLEH :

BALAI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PENELITIAN
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA JAKARTA

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

ISSN : 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015

Terakreditasi SINTA-2 oleh RISTEKDIKTI No. 10/E/KPT/2019

Penanggung Jawab :

Drs. Parulian Sitompul, M.A.

(Kepala BPSDMP Kominfo Jakarta)

Ketua Dewan Penyunting :

Marudur P. Damanik, S.T., MEng. (Teknologi Informasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Anggota Dewan Penyunting :

Dede Mahmudah, S.Pd., M.Si. (Komunikasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Kautsarina, M.T.I. (Teknologi Informasi – Puslitbang SDP3I Kemkominfo)

Karman, M.Si. (Komunikasi – Puslitbang APTIKA & IKP Kemkominfo)

Vience Mutiara Rumata S.Sos., M.Gmc (Komunikasi – Puslitbang APTIKA & IKP Kemkominfo)

Ari Cahyo Nugroho, S.Sos. (Komunikasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Penyunting Pelaksana/Staf Dewan Penyunting :

Gunawan Wiradharma, M.Si., M.Hum.

Bambang Sunarwan, S.H.

Desain Grafis/Setting

Priska Apnitami, S.T.

Sekretariat/Administrasi :

Felix Tawaang, S.H.

Mitra Bestari:

Prof. (Ris) Dr. Gati Gayatri, MA., APU (Ilmu Komunikasi, Badan Litbang SDM Kemkominfo)

Dr. Udi Rusadi, MS (Ilmu Komunikasi, IISIP Jakarta)

Dr. R.M. Agung Harimurti, MKom (Teknologi Informasi, Badan Litbang SDM Kemkominfo)

Dr. Yuhefizar, MKom, IPM. (Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang)

Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta)

Rachmat Kriyantono, Ph.D. (Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya Malang)

Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si. (Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom Bandung)

Dr. Agus Rahmat (Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran Bandung)

Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta)

Hersinta, M.Si. (Ilmu Komunikasi, London School of Public Relation Jakarta)

Alamat Redaksi :

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Jakarta

Jalan Pegangsaan Timur No. 19-B, Jakarta 10320

Telp/Fax : (021) 31922337 - Email: jurnal.bppki.jkt@mail.kominfo.go.id

Terbit secara online dengan e-ISSN 2407-6015

Website: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm>

Terindeks oleh:



Google Scholar

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

Volume 24 Nomor 1 Juni 2020

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DARI REDAKSI	iii
Lembar Abstrak	v
Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Komitmen Organisasi Berdasarkan Perspektif Aparatur Sipil Negara Non-Struktural Ane Dwi Septina	1 - 16
Subjektivitas Kekuasaan Dalam Pemberitaan Media Online Launa, Samdar Rery	17 - 36
Pengaruh Analisis Kebutuhan Pelatihan Budaya Keamanan Siber Sebagai Upaya Pengembangan Kompetensi bagi Aparatur Sipil Negara di Era Digital Sri Cahaya Khoironi	37 - 56
Dinamika Relasi dan Kuasa Negara dalam Produksi Konten di Media Siber Pemerintah Menjelang Pemilihan Umum Presiden 2019 Siap Bangun Negara, Udi Rusadi	57 - 72
Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies Mochammad Rachmansyah, Lucy Pujasari Supratman	73 - 90
Literasi Digital, Massive Open Online Courses, dan Kecakapan Belajar Abad 21 Mahasiswa Generasi Milenial Imam Fitri Rahmadi, Eti Hayati	91- 104

DARI REDAKSI

Ditengah pandemi Covid-19 yang melanda penjuru dunia, ucapan syukur tak henti kami haturkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNYA di pertengahan tahun 2020 ini Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) dapat terbit dengan Volume 24 Nomor 1 untuk periode bulan Juni 2020. Melalui Jurnal ini dipublikasikan hasil karya tulis dari berbagai pihak yang berbicara tentang ranah di bidang komunikasi dan teknologi informasi. Dalam terbitan kali ini berisi 6 tulisan yang disajikan oleh penulis dari berbagai instansi.

Naskah yang memulai terbitan JSKM edisi kali ini berjudul “Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Berdasarkan Perspektif Aparatur Sipil Negara Non-Struktural” yang ditulis oleh Ane Dwi Septina dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial, Ekonomi, Kebijakan, dan Perubahan Iklim Badan Penelitian, Pengembangan, dan Inovasi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Naskah selanjutnya berjudul “Subjektivitas Kekuasaan Dalam Pemberitaan Media Online” oleh Launa dari Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Bung Karno dan Samdar Rery, dari STIKOM Muhammadiyah Jayapura. Naskah berikutnya disusun oleh Sri Cahaya Khoironi, dari Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pegawai – Balitbang SDM Kemkominfo yang berjudul “Pengaruh Analisis Kebutuhan Pelatihan Budaya Keamanan Siber Sebagai Upaya Pengembangan Kompetensi Bagi Aparatur Sipil Negara Di Era Digital”.

Naskah berjudul “Dinamika Relasi Dan Kuasa Negara Dalam Produksi Konten Di Media Siber Pemerintah Menjelang Pemilihan Umum Presiden 2019” yang ditulis oleh Siap Bangun Negara dari Direktorat Pengelolaan Media Kemenkominfo, dan Udi Rusadi dari IISIP Jakarta, menjadi naskah keempat pada terbitan ini. Naskah karya Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman dari Universitas Telkom dengan judul “Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies” menjadi artikel selanjutnya dalam terbitan kali ini. Terbitan kali ini ditutup dengan naskah berjudul “Literasi Digital, *Massive Open Online Courses*, dan Kecakapan Belajar Abad 21 Mahasiswa Generasi Milenial” oleh Imam Fitri Rahmadi dan Eti Hayati dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pamulang.

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada seluruh pihak yang telah ikut terlibat mewujudkan terbitnya JSKM Volume 24 No. 1 ditengah pandemi Covid-19 ini. Semoga semua naskah karya para penulis dalam terbitan kali ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan para pembaca. Akhir kata, semoga pandemi ini segera berlalu dan tidak mematahkan semangat untuk terus belajar dan berkarya.

Tim Redaksi

Ane Dwi Septina

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION CLIMATE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT BASED ON NON STRUCTURAL STATE CIVIL APPARATUS'S PERSPECTIVE

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Page 1-16

ABSTRACT

The organizational changes occur due to the emergency need of working production and effectiveness. A commitment from all of the organizational members is needed to cooperate and adapt towards the changes in order to maintain the performance's quality. This study was aimed to determine the influential impact of organizational communication climate on organizational commitment according to the non-structural civil servant's perspective, and also to determine the influential factors of organizational communication climate on organizational commitment. This is a quantitative study which was conducted at The Research Center for Biotechnology and Tree Improvement (BBPBPTH), Sleman in September-October 2015. The primary data was collected through survey. The random sampling was used to determine the sample which involved 96 participants. The data analysis used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The result confirmed that organizational communication climate had positive effect on organizational commitment. The trust and concern for high performance goals proved to affect significantly on organizational commitment, while listening in upward communication was not significantly affecting civil servant's organizational commitment.

Keywords: *organizational communication climate, organizational commitment, government organization.*

Launa, Samdar Rery

POWER SUBJECTIVITY IN MEDIA ONLINE COVERAGE

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Page 17-36

ABSTRACT

At present, the social media newsroom has been widely used to branding images that are certain political symbols,

while deconstructing political images. The news portal Detik.com and Kompas.com include those that are widely used to construct or deconstruct certain political images. In the year of politics, where presidential elections will be held, it is difficult to avoid the subjectivity of power sneaking into the media room. This fact is proven through the study of the reporting of the hashtag (#)2019overthepresident's on the news portal Detik.com and Kompas.com. This descriptive-interpretive qualitative study with the Pan-Kosicki framing analysis found an element of subjectivity in discourse #2019overthepresident's on both news portals. Judging from the syntactic, script, thematic, and rhetorical elements of analysis there are aspects of subjectivity in the news Detik.com and Kompas.com. Through the language analysis tool on the four elements of Pan-Kosicki, found a tendency to positive framing on #2019Ganti President's hashtag at Detik.com. On the contrary, Kompas.com tends to give negative framing on #2019overthepresident's hashtag. There is power subjectivity in news framing in both sample media with different variations, accents, and degrees.

Keywords: *Hashtag, News Framing, Social Construction, Power Subjectivity.*

Sri Cahaya Khoironi

ANALYSIS CYBER SECURITY CULTURE TRAINING NEEDS AS AN EFFORT TO DEVELOP COUNTRY CIVIL APARATURES COMPETENCY IN DIGITAL ERA

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Page 37-56

ABSTRACT

The results of Monitoring and Evaluation of Electronic-Based Government Systems (SPBE) that not been optimal, the high incidence of cyber in the government domain. go.id due to system vulnerability as well as the number of government pages with unsafe conditions and not in accordance with existing international standards, show the need for ASN as a manager of digital competence to oversee digitalization in the government environment. To discuss this issue, the method chosen was the study of literature, by reviewing various literature and collection of research results in accordance with the problem. Descriptive qualitative analysis using the technique "PRISMA protocol". The findings of this study are important for designing training programs as part of the

development of sustainable digital ASN competencies, specifically related to training in cybersecurity culture in government environments, especially in public services. Given the technology and knowledge of hacking efforts in cybercrime is developing very fast, it is necessary to anticipate investment in human resources through training in cybersecurity culture

Keywords: *Cybersecurity, Cybersecurity Culture, SETA, ASN Competency Development, Cybersecurity Culture Training*

Siap Bangun Negara, Udi Rusadi

THE DYNAMICS OF STATE RELATION AND POWER IN GOVERNMENT ONLINE MEDIA CONTENT PRODUCTION TOWARDS THE 2019 INDONESIA PRESIDENTIAL GENERAL ELECTION

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Page 57-72

ABSTRACT

This study aims to describe the dynamics of state power in producing political and economic content at www.indonesiabaik.id cyber media prior to the 2019 Presidential Election. This study uses the constructivism paradigm with a qualitative approach and case study methods. Two informants were selected purposively. The validity of data was using source triangulation techniques. The data collective techniques were through interviews, observations, and library studies. The result shows that the Indonesian government intervenes and puts pressure on editors in the news productions in a hard campaign way style. In terms of power relations, the role of government cyber media was to create an open space for public opinion creation through dialogues.

Keywords: *power relations, government framing, presidential election.*

Mochammad Rachmansyah, Lucy Pujasari Supratman
THE ROLE OF INSTAGRAM IN MARKETING FASHION PRODUCT DOLLIES

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Page 73-90

ABSTRACT

Indonesian internet users dominate access to chat services and social media, one of which is Instagram. The business began to enter the medium that is have much audiences. This phenomenon is used by Dollies through Instagram @wearedollies as a product marketing communication medium. This study aims to describe comprehensively the role of social media content in marketing Dollies products via Instagram @wearedollies. The analysis was carried out using marketing mix and promotion mix theory which is connected with the @wearedollies instagram contents. Descriptive qualitative paradigm is used to understand all phenomenons that occurred. The result is the Instagram content @wearedollies used all elements of the promotion mix with diverse roles. The content that appeared consists

of Instagram profiles, product photos and videos, captions, feedback comments, and direct messages for existence roles, repost and testimonials content for engagement roles, open reseller, discounts, and open orders content for sales roles, as well as endorse and giveaway content traffic roles.

Keywords: *Instagram, Social Media, Marketing Communication*

Imam Fitri Rahmadi, Eti Hayati

DIGITAL LITERACY, MASSIVE OPEN ONLINE COURSES, AND 21st CENTURY LEARNING ABILITIES OF MILLENNIAL GENERATION STUDENTS

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Page 91-104

ABSTRACT

Millennial generation students need to be equipped with adequate digital literacy in order to face the industrial revolution 4.0. Unfortunately, students' digital literacy particularly related to the 21st century learning abilities is relatively low. This article critically discusses digital literacy massive open online courses (DL-MOOCs) need developments in higher education, including; 1) the need of digital literacy for academic purposes; 2) the development of MOOCs around the world and in Indonesia; 3) 21st century learning abilities of millennial generation students. Study in this article is the result of preliminary research using literature review and survey methods involving 245 first-year millennial generation students. The results revealed that; 1) digital literacy for academic purposes is needed since ample digital information has been utilised as learning resources and the learning process in higher education have commonly conducted in a digital environment; 2) the development of MOOCs opens extensive opportunities to be used as a massive, open, and online learning platform to improve digital literacy of millennial generation students; and 3) 21st century learning abilities of millennial generation students are very low in the components of creative collaborator and innovative designer. These results indicate the urgency of MOOCs developments that focus on digital literacy for academic purposes.

Keywords: *digital literacy, massive open online courses, 21st century learning abilities, millennial generation students*

Ane Dwi Septina

PENGARUH IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI BERDASARKAN PERSPEKTIF APARATUR SIPIL NEGARA NON-STRUKTURAL

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Halaman 1-16

ABSTRAK

Perubahan dalam organisasi terjadi karena munculnya kebutuhan untuk peningkatan produktivitas dan efektivitas dalam bekerja. Komitmen yang tinggi dari seluruh anggota organisasi sangat diperlukan untuk bekerja sama dan beradaptasi terhadap perubahan tersebut untuk menjaga kualitas kinerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklim komunikasi terhadap komitmen organisasi menurut perspektif aparatur sipil negara nonstruktural serta menentukan faktor-faktor iklim komunikasi organisasi yang berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Balai Besar Penelitian Bioteknologi dan Pemuliaan Tanaman Hutan (BBPPTH) Sleman pada bulan September—Oktober 2015. Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui survei. Teknik random sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang mencapai 96 partisipan. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa iklim komunikasi organisasi secara positif memengaruhi komitmen organisasi. Kepercayaan (trust) dan kekhawatiran terhadap capaian-capaian kinerja tinggi (concern for high performance goals) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasi, sementara mendengarkan dalam komunikasi dari bawah ke atas (*listening in upward communication*) terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara.

Kata Kunci: Iklim komunikasi organisasi, komitmen organisasi, organisasi pemerintah.

Launa, Samdar Rery

SUBJEKTIVITAS KEKUASAAN DALAM PEMBERITAAN MEDIA ONLINE

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Halaman 17-36

ABSTRAK

Saat ini ruang berita media sosial telah banyak digunakan untuk mem-branding citra yang menjadi simbol politik tertentu, sekaligus mendekonstruksi citra politik. Portal berita Detik.com dan Kompas.com termasuk yang cukup banyak dimanfaatkan untuk mengonstruksi atau mendekonstruksi citra politik tertentu. Di tahun politik, ketika pemilihan presiden akan digelar, sulit dihindari subjektivitas kekuasaan menyelinap masuk ke ruang media. Fakta ini dibuktikan melalui kajian pemberitaan tagar (#)2019GantiPresiden di portal berita Detik.com dan Kompas.com. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif-interpretif dengan analisis framing Pan-Kosicki untuk menemukan adanya unsur subjektivitas pemberitaan media online terkait wacana #2019GantiPresiden di kedua portal berita. Hal tersebut dapat diketahui dari elemen analisis sintaksis, skrip, tematik, dan retorik terdapat aspek subjektivitas dalam pemberitaan Detik.com dan Kompas.com. Melalui analisis bahasa pada keempat elemen analisis Pan-Kosicki, ditemukan kecenderungan framing positif pada tagar #2019GantiPresiden di Detik.com. Sebaliknya, Kompas.com cenderung memberi framing negatif pada tagar #2019GantiPresiden. Terdapat subjektivitas kekuasaan dalam framing berita di kedua media sampel dengan variasi, aksentuasi, dan derajat yang berbeda.

Kata Kunci: Tagar, Framing Berita, Konstruksi Sosial, Subjektivitas Kekuasaan.

Sri Cahaya Khoironi

PENGARUH ANALISIS KEBUTUHAN PELATIHAN BUDAYA KEAMANAN SIBER SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN KOMPETENSI BAGI APARATUR SIPIL NEGARA DI ERA DIGITAL

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Halaman 37-56

ABSTRAK

Hasil Pemantauan dan Evaluasi Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) yang belum optimal dan tingginya insiden siber pada domain pemerintah.go.id akibat dari kerentanan sistem serta masih banyaknya laman pemerintah dengan kondisi tidak aman dan belum sesuai standar internasional yang ada menyiratkan adanya kebutuhan ASN sebagai pengelola yang berkompotensi digital untuk mengawal digitalisasi di lingkungan pemerintahan. Metode yang dipilih adalah studi kepustakaan dengan meninjau berbagai literatur dan

kumpulan hasil-hasil penelitian sesuai dengan permasalahan. Analisis deskriptif kualitatif menggunakan teknik “PRISMA protokol”. Temuan dari penelitian ini penting untuk merancang program pelatihan sebagai bagian dari pengembangan kompetensi digital ASN yang berkelanjutan, khususnya terkait pelatihan budaya keamanan siber di lingkungan pemerintahan, terutama dalam pelayanan publiknya. Mengingat teknologi dan pengetahuan tentang upaya peretasan dalam kejahatan siber berkembang sangat cepat, perluantisipasi investasi sumber daya manusia melalui pelatihan budaya keamanan siber.

Kata Kunci : Keamanan Siber, Budaya Keamanan Siber, SETA, Pengembangan Kompetensi ASN, Pelatihan Budaya Keamanan Siber

Siap Bangun Negara, Udi Rusadi

DINAMIKA RELASI DAN KUASA NEGARA DALAM PRODUKSI KONTEN DI MEDIA SIBER PEMERINTAH MENJELANG PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2019

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Halaman 57-72

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dinamika kuasa negara dalam produksi konten politik dan ekonomi di media siber www.indonesiabaik.id selama Pemilihan Umum Presiden 2019. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Informan berjumlah dua orang yang dipilih secara purposif. Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan cara pemerintah memproduksi konten isu politik dan ekonomi di situs ini dengan melakukan intervensi dan memberi tekanan kepada editor untuk membuat konten bermuatan hard campaign. Peran media siber ini dalam relasi kuasa menjelang Pemilu Presiden 2019 yakni membuka ruang dalam membangun opini publik melalui dialog yang terbangun di dalamnya.

Kata Kunci: relasi kuasa, framing pemerintah, pemilu presiden.

Mochammad Rachmansyah, Lucy Pujasari Supratman
PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK FASHION DOLLIES

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Halaman 73-90

ABSTRAK

Pengguna internet Indonesia mendominasi akses layanan chatting dan media sosial, salah satunya instagram. Bisnis pun mulai memasuki ruang yang banyak diminati khalayak tersebut. Fenomena ini dimanfaatkan Dollies melalui instagram @wearedollies sebagai media komunikasi pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan

untuk mendeskripsikan secara komprehensif mengenai peran konten media sosial dalam pemasaran produk Dollies melalui instagram @wearedollies. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori bauran pemasaran dan promosi yang dikaitkan dengan konten instagram @wearedollies. Paradigma kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami rincian fenomena yang terjadi. Hasil dari penelitian ini adalah konten instagram @wearedollies menggunakan seluruh elemen bauran promosi dengan peran yang beragam. Konten yang dimunculkan terdiri dari profil instagram, foto dan video produk, caption, feedback komentar, dan direct message untuk peran eksistensi, konten repost dan testimoni untuk peran engagement, konten open reseller, diskon, dan open order untuk peran penjualan, serta konten endorse dan giveaway untuk peran traffic.

Kata Kunci: Peran, Instagram, Pemasaran, Produk Fashion

Imam Fitri Rahmadi, Eti Hayati

LITERASI DIGITAL, MASSIVE OPEN ONLINE COURSES, DAN KECAKAPAN BELAJAR ABAD 21 MAHASISWA GENERASI MILENIAL

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 (1)

Halaman 91-104

ABSTRAK

Mahasiswa generasi milenial perlu dibekali dengan literasi digital yang memadai dalam rangka menghadapi revolusi industri 4.0. Sayangnya, literasi digital mahasiswa terutama yang berkaitan dengan kecakapan belajar secara digital pada abad 21 masih tergolong rendah. Artikel ini mendiskusikan secara kritis kebutuhan pengembangan digital literacy massive open online courses (DL-MOOCs) di perguruan tinggi, meliputi; 1) kebutuhan literasi digital untuk keperluan akademik; 2) perkembangan MOOCs di dunia dan Indonesia; dan 3) kecakapan belajar abad 21 mahasiswa generasi milenial. Kajian dalam artikel merupakan hasil penelitian pendahuluan menggunakan metode kajian pustaka dan survei melibatkan 245 mahasiswa generasi milenial yang sedang menempuh perkuliahan pada tahun pertama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) literasi digital untuk keperluan akademik sangat dibutuhkan karena hampir semua informasi yang dijadikan sumber belajar dan proses pembelajaran di perguruan tinggi sudah banyak dilakukan dalam lingkungan digital; 2) perkembangan MOOCs membuka kesempatan luas untuk dapat digunakan sebagai platform pembelajaran terbuka dan masif untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa generasi milenial; dan 3) kecakapan belajar abad 21 mahasiswa generasi milenial masih sangat rendah pada komponen creative collaborator dan innovative designer. Hasil tersebut menunjukkan urgensi pengembangan MOOCs yang berfokus pada literasi digital untuk keperluan akademik.

Kata Kunci: literasi digital, massive open online courses, kecakapan belajar abad 21, mahasiswa generasi milenial

PENGARUH IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI BERDASARKAN PERSPEKTIF APARATUR SIPIL NEGARA NON-STRUKTURAL

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION CLIMATE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT BASED ON NON STRUCTURAL STATE CIVIL APPARATUS'S PERSPECTIVE

Ane Dwi Septina

Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial, Ekonomi, Kebijakan, dan Perubahan Iklim
Badan Penelitian, Pengembangan, dan Inovasi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
Jalan Gunung Batu No. 5 Bogor, Indonesia
ane4n3@yahoo.com

Diterima tgl. 29/1/2019; Direvisi tgl. 30/11/2019; Disetujui tgl. 22/1/2020

ABSTRACT

The organizational changes occur due to the emergency need of working production and effectiveness. A commitment from all of the organizational members is needed to cooperate and adapt towards the changes in order to maintain the performance's quality. This study was aimed to determine the influential impact of organizational communication climate on organizational commitment according to the non-structural civil servant's perspective, and also to determine the influential factors of organizational communication climate on organizational commitment. This is a quantitative study which was conducted at The Research Center for Biotechnology and Tree Improvement (BBPBPTH), Sleman in September-October 2015. The primary data was collected through survey. The random sampling was used to determine the sample which involved 96 participants. The data analysis used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The result confirmed that organizational communication climate had positive effect on organizational commitment. The trust and concern for high performance goals proved to affect significantly on organizational commitment, while listening in upward communication was not significantly affecting civil servant's organizational commitment.

Keywords: *Organizational Communication Climate, Organizational Commitment, Government Organization.*

ABSTRAK

Perubahan dalam organisasi terjadi karena munculnya kebutuhan untuk peningkatan produktivitas dan efektivitas dalam bekerja. Komitmen yang tinggi dari seluruh anggota organisasi sangat diperlukan untuk bekerja sama dan beradaptasi terhadap perubahan tersebut untuk menjaga kualitas kinerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklim komunikasi terhadap komitmen organisasi menurut perspektif aparatur sipil negara nonstruktural serta menentukan faktor-faktor iklim komunikasi organisasi yang berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Balai Besar Penelitian Bioteknologi dan Pemuliaan Tanaman Hutan (BBPBPTH) Sleman pada bulan September—Oktober 2015. Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui survei. Teknik random sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang mencapai 96 partisipan. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa iklim komunikasi organisasi secara positif memengaruhi komitmen organisasi. Kepercayaan (*trust*) dan kekhawatiran terhadap capaian-capaian kinerja tinggi (*concern for high performance goals*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasi, sementara mendengarkan dalam komunikasi dari bawah ke atas (*listening in upward communication*) terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara.

Kata Kunci: Iklim Komunikasi Organisasi, Komitmen Organisasi, Organisasi Pemerintah.

1. PENDAHULUAN

Organisasi pemerintah wajib memberikan pelayanan berkualitas terhadap publik. Namun, seiring dengan kemajuan zaman, kadang-kadang perubahan dalam organisasi dapat memengaruhi ritme bekerja yang telah dipelihara sebelumnya dan dapat berimbas pada produktivitas organisasi. Perubahan tersebut dapat dimaknai sebagai perubahan yang mempengaruhi struktur organisasi, seperti bergabungnya dua organisasi pemerintah kedalam sebuah organisasi dengan nama baru; perubahan dalam penggunaan teknologi informasi; ataupun perubahan yang secara rutin terjadi seperti pergantian kepemimpinan. Permasalahan dari perubahan organisasi yang dapat menurunkan produktivitas organisasi adalah kekhawatiran akan gagal implementasi dari perubahan tersebut. Permasalahan lainnya adalah ketidakpercayaan dari para anggota organisasi terhadap perubahan yang akan dilakukan sehingga menimbulkan penolakan besar yang berimplikasi pada penurunan produktivitas organisasi. Oleh karena itu, diperlukan komitmen tinggi dari seluruh anggota organisasi di pemerintahan untuk beradaptasi dan bekerja sama melampaui perubahan guna menjaga kualitas kerjanya.

Komitmen organisasi menjadi salah satu kata kunci dalam kelangsungan sebuah organisasi. Anggota organisasi yang berkomitmen terhadap organisasinya akan berusaha dengan sungguh-sungguh untuk menyukseskan organisasi. Oleh karena itu, pimpinan organisasi perlu memiliki strategi yang tepat untuk mendorong komitmen dari seluruh anggota organisasi. Menurut (Hosseini & Talebian, 2015) komitmen organisasi merupakan salah satu aspek motivasi utama yang mengubah bentuk identitas anggota organisasi yang menyebabkan mereka mau berpartisipasi dan menyatu dalam organisasi sehingga menimbulkan rasa senang berada dalam organisasi tersebut.

Redding dalam Hardjana (2007) menyatakan bahwa situasi interaksional dan sikap positif yang mampu memotivasi pegawai dan meningkatkan kerja sama merupakan tanggung jawab dari manajemen. Motivasi positif yang kuat tersebut dapat dibangkitkan melalui keterbukaan, yang mampu memberikan kepercayaan, dukungan, tantangan, dan tanggung jawab pada diri pegawai sehingga mereka terbuka untuk membangun kerjasama antarsesama pegawai demi peningkatan kinerja yang lebih tinggi. Hal tersebut diperkuat oleh Rafiee, Bahrami, & Entezarian (2015) dan Bahrami, Barati, Ghoroghchian, Montazer-alfaraj, & Ezzatabadi (2016) bahwa staf yang berkomitmen dapat meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan organisasi, sementara staf yang memiliki komitmen rendah dapat mengurangi kualitas pelayanan dan produk serta mengurangi performa organisasi.

Salah satu organisasi pemerintah yang mengalami perubahan struktur organisasi adalah Balai Besar Penelitian Bioteknologi dan Pemuliaan Tanaman Hutan (BBPBPTH). Pada akhir tahun 2014 Kementerian Kehutanan sebagai instansi penanggung jawab bergabung dengan Kementerian Lingkungan Hidup berdasarkan Peraturan Presiden No. 16 Tahun 2015. Penggabungan tersebut berimbas pada seluruh elemen organisasi. Kekhawatiran mengenai kemungkinan terjadinya perlambatan kinerja mulai muncul dari kelompok masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* organisasi pemerintah. Menurut Walhi, penggabungan kementerian jelas membutuhkan penyesuaian restrukturisasi birokrasi, terlebih lagi sosok Menteri Siti Nurbaya yang merupakan orang baru sehingga akan terjadi perlambatan signifikan dalam isu lingkungan dan kehutanan (A. A. Palupi, 2014).

Kekhawatiran tersebut wajar diungkapkan mengingat kedua kementerian tersebut memiliki “pekerjaan rumah” yang masih menumpuk dan harus diselesaikan dengan segera. Pada kondisi ini pimpinan organisasi harus mampu mendorong seluruh anggota organisasi untuk menjaga komitmen organisasi mereka sehingga dapat beradaptasi dan bekerja sama guna meningkatkan kinerja organisasi.

Melalui kajian manajemen komunikasi, komitmen organisasi dapat dibentuk melalui iklim komunikasi organisasi. Iklim komunikasi mencerminkan bagaimana pengalaman empiris pegawai tentang komunikasi dan perlakuan atasan terhadap dirinya, segenap pegawai, dan hubungannya dengan komunikasi, sikap dan pengertian yang berkembang di antara sesama pegawai (Hardjana, 2007). Berbagai penelitian tentang peranan iklim komunikasi dalam organisasi telah banyak dilakukan. Salah satu di antaranya adalah oleh Dillard, Wigand, & Boster (1986) yang kemudian dipertajam oleh Donald P. Rogers (1987) dengan menambahkan variabel komitmen organisasi. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa “variabel Iklim komunikasi yang baik berpengaruh positif terhadap Komitmen organisasi”. Trombetta & Donald P. Rogers (1988) kembali melihat hubungan antara Iklim komunikasi dan Komitmen organisasi dengan menambahkan variabel Kepuasan bekerja. Untuk mengukur iklim komunikasi organisasi, Trombetta dan Rogers menggunakan tiga dimensi iklim komunikasi yaitu Partisipasi dalam pengambilan keputusan (*Participation in decision making*), Keterbukaan dalam komunikasi (*Communication openness*), dan Kecukupan informasi (*Information adequacy*). Berdasarkan pengujian regresi berganda diketahui bahwa Kecukupan informasi (*Information adequacy*) muncul sebagai prediktor dari Komitmen organisasi (Trombetta & Donald P. Rogers, 1988). Sementara penelitian yang dilakukan Guzley (1992) berjudul “*Organizational Climate and Communication Climate: Predictors of Commitment to the Organization*” yang mengambil sampel karyawan organisasi jasa yang berbasis di Southwest menemukan bahwa komitmen organisasi dipengaruhi oleh iklim organisasi dan iklim komunikasi. Diketahui pula *Organizational clarity*, *Participation*, dan *Superior-subordinate communication* dianggap memberi varians sebesar 41% pada komitmen organisasi, dan variabel yang muncul secara signifikan sebagai prediktor Komitmen organisasi adalah *Participation* dan *Organizational clarity*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzi & Sarwoprasodjo (2014) terkait pengaruh iklim komunikasi organisasi yang dikaitkan dengan kinerja aparatur di pemerintahan desa menunjukkan bahwa Iklim komunikasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja aparatur, terutama pada variabel Kepercayaan, Pembuatan keputusan bersama, Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, Mendengarkan dalam komunikasi ke atas. Sementara Zulfah, Saridewi, & Wira (2018) mengungkapkan Motivasi, Komunikasi dan Komitmen organisasi terbukti berpengaruh terhadap Kinerja karyawan di PT X dalam penelitian ini diketahui bahwa kinerja dapat meningkat jika komitmen organisasi terbentuk dengan baik yang timbul dari komunikasi yang juga dapat menumbuhkan motivasi.

Beberapa peneliti telah banyak melakukan penelitian terkait *Trust* dan Komitmen organisasi. Harrison & Doerfel (2006) mengungkapkan bahwa *Trust* dan Komitmen merupakan proses tidak tetap yang lahir melalui hubungan simbolik dengan aktor organisasi karena interaksi tersebut memengaruhi komitmen organisasinya seiring dengan waktu. Dalam penelitian yang dilakukan Tan & Lim (2009) ditemukan bahwa hubungan saling mempercayai antarpegawai merupakan prediktor tingkat kepercayaan pegawai terhadap organisasi yang dapat mengarah pada komitmen organisasi. Lebih lanjut hubungan saling mempercayai ini dibahas oleh Willemyns, Gallois, & Callan (2003) dalam penelitiannya yang mencoba mengetahui pola kepercayaan dan kekuasaan dalam hubungan manajer-anak buah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pokok komunikasi manajer, seperti dominasi, kekuatan untuk memaksa, kurangnya keinginan untuk mendengarkan, kurangnya dukungan untuk berempati dan ekspresi wajah yang mengancam dapat mempengaruhi persepsi “*in-groupness*” yang pada akhirnya mengikis tingkat kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Zeffane (2011) yang berjudul “*Communication, Commitment & Trust*” berusaha memotret hubungan antara komunikasi, kepercayaan, dan komitmen karyawan pengolahan makanan di New South Wales dan diketahui bahwa komunikasi efektif antara manajemen dan karyawan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan komitmen dalam organisasi.

Hubungan *Supportiveness* (Dukungan) dan Komitmen Organisasi secara empirik diketahui berdasarkan penelitian yang dipublikasikan tahun 1986 oleh R. Eisenberger et.al dalam Tansky & Cohen (2001) yang menyatakan bahwa dukungan organisasi yang dirasakan anggota organisasi memengaruhi komitmen organisasinya. Pada penelitian Tansky & Cohen (2001) dukungan organisasi yang dimaksudkan diukur berdasarkan skala yang dikembangkan oleh Eisenberger, Huntington, Hutchinson dan Sowa di tahun 1986 yang meliputi persepsi karyawan tentang penilaian organisasi terhadap kontribusi mereka (pendapat atau masukan mereka untuk organisasi, hasil kerja) dalam organisasi dan kepedulian organisasi terhadap kesejahteraan mereka yang dilihat menurut sudut pandang para menejer. Hasil penelitian Tansky & Cohen (2001) mengkonfirmasi kembali penelitian sebelumnya bahwa dukungan organisasi yang dirasakan anggota organisasi mempengaruhi komitmen organisasinya.

Meskipun sudah banyak hasil penelitian tentang iklim komunikasi organisasi dan hubungannya dengan komitmen organisasi, penelitian yang menganalisis keterbukaan dalam komunikasi ke bawah (*Openness in Downward Communication*) atau yang secara sederhana dapat dimaknai sebagai kemudahan akses informasi dalam penyelesaian tugas kerja yang diperoleh bawahan melalui komunikasi kepada atasan mereka sebagai salah satu dimensi iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi belum banyak dilakukan. Umumnya peneliti hanya meneliti variabel iklim komunikasi organisasi secara kesatuan. Guney, Diker, Guney, Ayranci, & Solmaz (2012) melakukan penelitian yang menganalisis tentang komunikasi organisasi melalui efek *Open communication* dan *Close communication* terhadap Komitmen organisasi yang diuji secara parsial. Hasilnya diketahui bahwa kedua jenis komunikasi tersebut mempengaruhi komitmen organisasi. Lebih lanjut, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Chen di tahun 2006 dalam (Guney et al., 2012) diketahui bahwa dalam organisasi dengan komunikasi organisasi yang terasa lebih terbuka, maka komitmen organisasi pegawainya pun cenderung tinggi. Penelitian yang dilakukan Guzley (1992) berjudul "*Organizational Climate and Communication Climate : Predictors of Commitment to the Organization*" yang mengambil sampel karyawan organisasi jasa yang berbasis di Southwest menemukan bahwa *superior-subordiante communication* dianggap memberi varians sebesar 41% pada komitmen organisasi. Hasil penelitian ini senada dengan yang dilakukan Guzley di tahun 1989 ketika menguji hubungan persepsi keterlibatan interaksi supervisor terhadap komitmen organisasi dimana persepsi keterlibatan interaksi supervisor diartikan sebagai partisipasi individu dengan individu lainnya melalui percakapan yang diukur menggunakan tiga dimensi yang dikembangkan Cegala et.al: Kemampuan memberikan perhatian (*Attentiveness*), Kemampuan untuk mengerti (*Perceptiveness*), kemampuan memberikan reaksi/kecepatan (*Responsiveness*). Diketahui bahwa *Attentiveness* dan *Perceptiveness* terbukti sebagai prediktor komitmen organisasi dari level pegawai sementara *Responsiveness* tidak terbukti sebagai prediktor dari komitmen organisasi dari level pegawai (Guzley,1992). Penelitian tentang komunikasi antara atasan dan bawahan yang dikaitkan dengan komitmen organisasi juga dilakukan oleh Van Noordwijk, Bizard, V. Wangpakapattanawong, P. Tata, Villamor, & Leimona, (2014), dan juga oleh Wang (2011).

Diketahui bahwa *Work-oriented Communication* merupakan prediktor terhadap *Affective commitment* dan *Normative commitment*. *Work-oriented Communication* diukur berdasarkan tiga indikator yaitu kualitas yang dirasakan pegawai terhadap informasi strategik pengembangan dan kebijakan organisasi, kualitas yang dirasakan pegawai terhadap Interaksi vertikal dengan manajemen (*Downward* dan *Upward*) serta kepuasan pegawai terhadap *Management's responsiveness* (Kecepatan manajemen) dalam menindaklanjuti masukan/saran.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa anggota organisasi yang memiliki perhatian terhadap tujuan berkinerja tinggi mempengaruhi komitmen organisasi mereka, seperti

penelitian yang dilakukan Meyer & Allen (1997) menemukan bahwa individu yang berkomitmen dan menghargai visi misi organisasinya diketahui memiliki produktivitas yang meningkat. Penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Mowday, Porter, & Steers (1982) bahwa komitmen tinggi memiliki produktivitas dan rasa tanggungjawab yang tinggi untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi.

Sementara itu, Vuuren, Jong, & Seydel (2007) melaporkan bahwa “komunikasi organisasi yang diwakilkan dari pihak manajer dapat mempengaruhi persepsi pegawai terhadap nilai dan kapabilitas organisasi” Kemudian, penelitian yang dilakukan Palupi (2004) mengungkapkan bahwa “kepuasan kerja dan iklim komunikasi organisasi secara bersama memberikan kontribusi yang bermakna terhadap komitmen organisasi”. Iklim komunikasi organisasi berkembang berdasarkan persepsi dari seluruh anggota organisasi atas peristiwa komunikasi yang terjadi dalam organisasi tersebut. Persepsi tersebut kemudian dijadikan dasar anggota organisasi untuk bertindak dan bersikap dalam organisasi.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang kebanyakan hanya mengambil iklim komunikasi organisasi sebagai satu kesatuan, pada penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini bertujuan untuk menjawab pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi dengan pengembangan dari penelitian sebelumnya melalui eksplorasi faktor-faktor dalam iklim komunikasi apa sajakah yang dapat mempengaruhi komunikasi organisasi. Aparatur sipil negara non struktural (ASN) dipilih sebagai responden pada penelitian ini karena sebagai pelaksana kebijakan perspektif mereka terhadap pemaknaan praktik komunikasi yang telah dilakukan para pimpinan berguna untuk memberikan masukan dan evaluasi para pimpinan guna peningkatan kinerja dan produktivitas organisasi.

Penelitian ini perlu dilakukan karena pada umumnya aparatur sipil negara (ASN) nonstruktural merupakan pemberi makna atas praktek komunikasi pimpinan dalam organisasi yang diwujudkan dalam aturan, kebijakan, dan pedoman yang mengikat seluruh anggota organisasi sementara penelitian dengan objek sejenis masih sangat minim didapatkan di Indonesia. Faktor-faktor tersebut perlu diteliti lebih lanjut sebagai bahan referensi pimpinan di organisasi pemerintah guna menentukan strategi komunikasi yang paling tepat diterapkan dalam organisasinya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklim komunikasi terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara nonstruktural di Balai Besar Penelitian Bioteknologi dan Pemuliaan Tanaman Hutan (BBPBPTH) dan mengetahui faktor-faktor dari iklim komunikasi organisasi yang berpengaruh terhadap komitmen organisasi.

2. METODE PENELITIAN

Iklim komunikasi dapat memberikan pengaruh penting terhadap produktivitas organisasi karena iklim mempengaruhi usaha dari seluruh anggota organisasi. Mengapa iklim komunikasi dikatakan mempengaruhi produktivitas? Jawabannya terdapat pada “usaha”. Pace & Faules (1993) berpendapat bahwa “*Communication climate may be one of the most important influences on productivity in the organization, because climate affects the effort of an organization member*”.

Usaha atau *effort* yang dimaksud merujuk pada pendapat Roger S. Frantz dalam Pace & Faules (1993) yang terdiri dari empat elemen, yakni (1) *Activities* (pekerjaan/tugas); (2) *The pace* (kecepatan pengerjaan tugas); (3) *The quality* (output atau hasil akhir); (4) *The time* (pola kerja). Analisis Frantz dalam Pace & Faules (1993) terkait empat elemen tersebut adalah anggota organisasi memilih untuk menselang-selingkan jumlah usaha yang mereka berikan terhadap aktivitas di organisasi, yakni kecepatan pengerjaan tugas, perhatian terhadap pekerjaan mereka, kualitas hasil akhir, serta jumlah waktu yang mereka alokasikan untuk pekerjaan sebagai gambaran

hasil reaksi anggota organisasi terhadap dorongan dari dalam jiwa dan atau dari lingkungan luar mereka bekerja. Bukti empiris tersebut menjelaskan bahwa jika iklim komunikasi yang berfungsi sebagai dorongan bagi anggota organisasi dan dirasakan baik, maka akan menimbulkan usaha dari anggota organisasi melalui komitmennya terhadap organisasi guna meningkatkan produktivitas.

Pada penelitian ini tipologi yang akan digunakan merujuk pada tipologi R. Wayne Pace dan Brent D. Peterson untuk variable iklim komunikasi organisasi serta tipologi komitmen organisasi milik Natalie Allen dan John Meyer.

Enam dimensi iklim komunikasi organisasi menurut R.Wayne Pace dan Brent D. Peterson dalam Pace & Faules (1993), yaitu

1. Kepercayaan (*Trust*), pegawai semua tingkat harus berusaha keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan berdasarkan kepercayaan, keyakinan, dan kredibilitas;
2. Pembuatan keputusan bersama (*Participative Decision Making*), para pegawai semua tingkat di dalam organisasi harus memanfaatkan kesempatan dan berperan dalam mengomunikasikan semua masalah pada semua wilayah kebijakan organisasi yang relevan dengan kedudukan mereka;
3. Dukungan (*Supportiveness*), suasana keterusterangan yang mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi;
4. Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah (*Openness in Downward Communication*), pegawai relatif mudah memperoleh informasi yang berhubungan langsung dengan tugas mereka saat itu;
5. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas (*Listening in Upward Communication*), pegawai di semua tingkat atas dalam organisasi harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan pegawai di semua tingkat bawahan dalam organisasi secara berkesinambungan dengan pikiran terbuka;
6. Perhatian terhadap tujuan tujuan berkinerja tinggi (*Concern for High Performance Goals*), pegawai di semua tingkat dalam organisasi menunjukkan komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi-produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah, dan juga menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya.

Sementara pada tipologi komitmen organisasi milik Natalie Allen dan John Meyer yang dipublikasikan pada tahun 1990 melihat bahwa berbagai konsep yang telah dikemukakan peneliti sebelumnya merefleksikan tiga tema umum, yakni kelekatan afektif, persepsi atas kerugian, dan rasa kewajiban. Berdasarkan ketiga tema tersebut, Allen dan Meyer membagi komitmen organisasi kedalam tiga dimensi. Penggolongan ini diperlukan karena setiap individu memiliki komitmen yang berbeda atas organisasinya. Perbedaan tersebut berdasarkan pada apa yang dirasakan masing-masing individu tersebut terhadap organisasinya.

Berdasarkan pemikiran tersebut lahirlah sebuah teori tentang komitmen organisasi yang diberi nama *Three Component Model of Commitment*. Tiga komponen komitmen organisasi tersebut adalah:

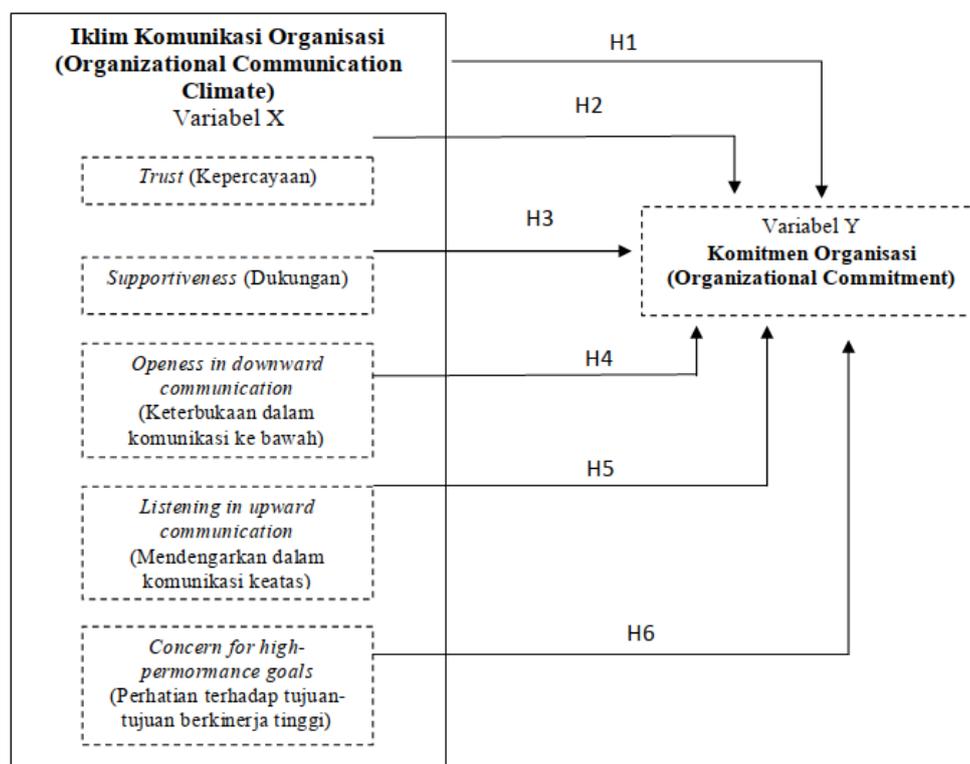
1. *Affective Commitment* (Komitmen Afektif), kunci dari komitmen ini adalah *want to* karena individu berkeinginan untuk terikat pada organisasi;
2. *Continuance Commitment* (Komitmen Berkelanjutan), kunci dari komitmen ini adalah *need to*, komitmen berdasarkan atas kebutuhan rasional;
3. *Normative Commitment* (Komitmen Normatif), kunci dari *ought to*, komitmen berdasarkan pada norma yang ada dalam diri pegawai sehingga menimbulkan keyakinan pada pegawai untuk bertanggung jawab terhadap organisasi.

Dalam menjelaskan komponen Komitmen Normatif, Allen, dan Meyer mengacu pada pendapat Weiner yang dipublikasikan pada tahun 1982. Weiner mendeskripsikan komitmen

sebagai “akibat dari tekanan normatif yang sudah menyatu dalam diri individu untuk bertingkah laku dengan cara yang sesuai minat dan tujuan organisasi” (Weiner dalam Meyer & Allen, 1997).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sanusi (2012) di organisasi ANRI yang bertujuan untuk mengukur pengaruh iklim komunikasi organisasi dan motivasi terhadap komitmen organisasi melaporkan bahwa iklim komunikasi secara parsial terbukti berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Dalam penelitian tersebut dibuktikan pula bahwa iklim komunikasi organisasi dan motivasi kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima dari enam dimensi iklim komunikasi tanpa memasukan “pembuatan keputusan bersama” pada instrumen penelitian dengan pertimbangan bahwa hanya aparatur sipil negara dengan kompetensi tertentu yang dilibatkan dalam pembuatan keputusan bersama yang mempengaruhi kebijakan makro di lingkungan BBPBPTH yang kemudian kaitkan dengan komitmen organisasi dengan bentuk kerangka pikir sebagai berikut:



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan Sanusi (2012)

Gambar.1 Kerangka Pikir Penelitian

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Sleman, Yogyakarta, pada Balai Besar Penelitian Bioteknologi dan Pemuliaan Tanaman Hutan (BBPBPTH). Populasi dalam studi ini meliputi aparatur sipil negara non-struktural di BBPBPTH, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan sampel dilakukan secara acak terhadap populasi tersebut sejumlah 126 orang dan diperoleh hasil sebanyak 96 sampel berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini dilakukan pada bulan September—Oktober 2015 dengan metode survei. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta wawancara guna pelengkap data primer.

2.2. Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan memanfaatkan software SmartPLS, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas indikator penyusun variabel melalui evaluasi model pengukuran atau *measurement/outer model* yang meliputi :

1) Uji Validitas Instrumen

Pada model penelitian ini, indikator yang digunakan bersifat refleksif sehingga diuji melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk latennya. Salah satu ciri indikator bersifat reflektif adalah jika peneliti menghilangkan satu indikator maka tidak akan mengubah makna konstruk (Latan dan Ghozali, 2012).

Pada pengujian validitas konvergen terdapat 3 tiga parameter yang perlu diperhatikan, sementara pada pengujian validitas diskriminan terdapat satu parameter agar analisis dapat dilanjutkan. Berikut adalah parameter-parameter dan rekomendasi nilai yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Parameter Uji Validitas

No	Validitas Variabel	Parameter	Rekomendasi Nilai	Sumber
1	Konvergen	<i>Loading Factor</i>	Lebih dari 0,60	Chin dan Hair et al dalam Latan dan Ghozali (2012)
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,50.	Hair et al dalam Latan dan Ghozali (2012)
		<i>Communality</i>	Lebih dari 0,50.	Chin dalam Latan dan Ghozali (2012)
2	Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	<i>Loading Factor</i> konstruk yang dituju > <i>loading factor</i> kepada konstruk lain.	Chin dan Hair et al dalam Latan dan Ghozali (2012)

Loading factor adalah korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk (Jogiyanto, 2011). Nilai *loading factor* atau *outer loadings* berasal dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Communality* adalah ukuran kualitas model pengukuran pada tiap blok variabel laten yang dihasilkan dalam proses iterasi *algorithm Partial Least Square (PLS)*. Selain itu, *AVE* adalah rerata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya dalam proses iterasi *algorithm Partial Least Square (PLS)* (Hair et al, 2011). Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* direkomendasikan harus lebih besar dari 0,5 dimana artinya 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan (Latan dan Ghozali, 2012). Sementara pada validitas diskriminan, berprinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Terdapat beberapa cara untuk menguji validitas diskriminan namun pada penelitian ini, peneliti akan mengujinya melalui nilai *cross loading*. Menurut Latan dan Ghozali (2012), cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,6.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Selain uji validitas, pada analisis metode Partial Least Square (PLS) juga dilakukan pengujian reliabilitas konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan ketepatan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur konstruk karena pada indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Namun, penggunaan *Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Latan dan Ghozali, 2012). Hal ini selaras dengan pendapat Jogiyanto (2011) yang mengatakan bahwa *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk sehingga *composite reliability* dianggap lebih baik dalam melakukan penilaian reliabilitas suatu konstruk. Berdasarkan pendapat tersebut, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan nilai *composite reliability* dalam pengujian reliabilitas. Terdapat rekomendasi nilai yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengujian reliabilitas, rekomendasi nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Parameter Uji Reliabilitas

No	Parameter	Rekomendasi Nilai	Sumber
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih dari 0,70	Chin dan Hair et al dalam Latan dan Ghozali (2012)
2	<i>Composite Reliability</i>	Lebih dari 0,70	Chin dan Hair et al dalam Latan dan Ghozali (2012)

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antarkonstruk tersebut (Latan & Ghozali, 2012). Peneliti memilih menggunakan PLS-SEM karena sesuai untuk menganalisis model pada penelitian ini yang merupakan pengembangan dari model penelitian sebelumnya. Latan & Ghozali (2012) mengatakan bahwa pada penggunaan PLS-SEM pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat dan mengabaikan beberapa asumsi (nonparametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi sehingga PLS-SEM sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori.

Pengujian validitas dan reabilitas menggunakan *Second Order Confirmatory Factor Analysis* yang diketahui bahwa dimensi Dukungan (*Supportiveness*) dan Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah (*Openness in Downward Communication*) menghasilkan nilai faktor loading dibawah 0,6, maka didrop dari model sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dan akan dianalisis lebih lanjut sebagai hipotesis pada penelitian ini adalah variabel Iklim komunikasi organisasi yang diukur melalui dimensi Kepercayaan (*Trust*), Mendengarkan dalam komunikasi keatas (*Listening in upward communication*), Perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi (*Concern to high performance goals*) dan variabel Komitmen organisasi.

Berdasarkan pada temuan penelitian di atas yang mengonfirmasikan pengaruh antara iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi serta pengaruh faktor-faktor pembentuk iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi, data yang akan dianalisis dapat dirumuskan menjadi hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Iklim komunikasi organisasi berpengaruh terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara nonstruktural di BBPBTH.
- H2 : *Trust* berpengaruh terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara nonstruktural di BBPBTH.
- H3 : *Supportiveness* berpengaruh terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara nonstruktural di BBPBTH.
- H4 : *Openness in Downward Communication* berpengaruh terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara nonstruktural di BBPBTH.
- H5 : *Listening in Upward Communication* berpengaruh terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara nonstruktural di BBPBTH.
- H6 : *Concern for High Performance Goals* berpengaruh terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara nonstruktural di BBPBTH.

Pada pengujian hipotesis 1 satu variabel yang digunakan adalah variabel iklim komunikasi organisasi yang dijabarkan dengan lima, yaitu dimensi Kepercayaan (*Trust*), Dukungan (*Supportiveness*), Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah (*Openness in Downward Communication*), Mendengarkan dalam komunikasi ke atas (*Listening in Upward Communication*), Perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi (*Concern for High Performance Goals*) sebagai variabel bebas dan variabel komitmen organisasi yang dijabarkan dengan tiga dimensi (Komitmen Afektif (*Affective Commitment*), Komitmen Berkelanjutan (*Continuance Commitment*), dan Komitmen Normatif (*Normative Commitment*) sebagai variabel terikat.

Pada pengujian hipotesis 2—6 penelitian menggunakan 6 variabel yang merupakan dimensi dari iklim komunikasi organisasi meliputi variabel Kepercayaan (*Trust*), Dukungan (*Supportiveness*), Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah (*Openness in Downward Communication*), Mendengarkan dalam komunikasi ke atas (*Listening in Upward Communication*), Perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi (*Concern for High Performance Goals*), dan variabel komitmen organisasi. Masing-masing variabel akan diukur berdasarkan indikator-indikator yang dijabarkan dalam instrumen kuesioner. Pengukuran variabel komitmen organisasi pada penelitian ini menggunakan *Organizational commitment questionnaire* Allen dan Meyer versi *original* yang telah disesuaikan dengan penelitian ini, sementara pengukuran iklim komunikasi organisasi pada penelitian ini menggunakan *Communication Climate Inventory* milik R Wayne Pace dan Brent D. Peterson yang telah dimodifikasi ke dalam bahasa Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 eksemplar sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Prosentase tingkat pengembalian kuesioner adalah 100% dan keseluruhan kuesioner menunjukkan kelayakan untuk pengolahan data selanjutnya.

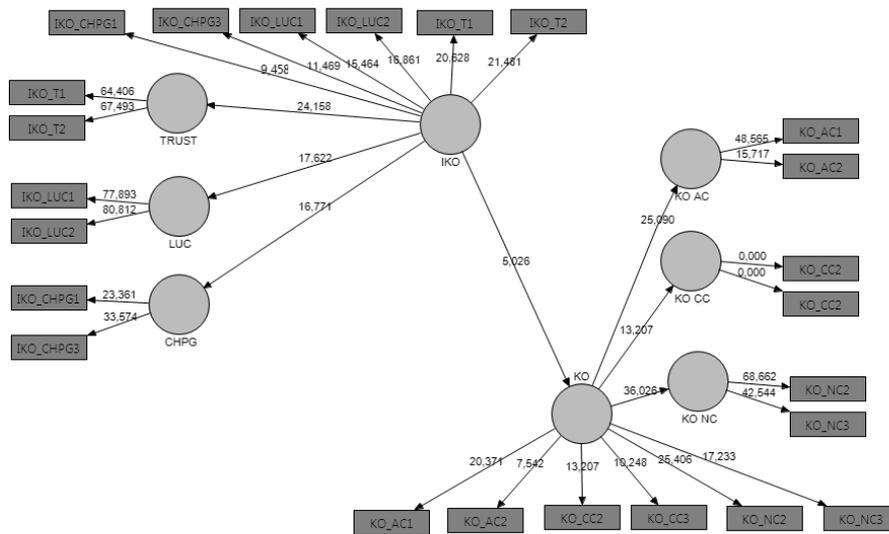
Analisa Pengujian Hipotesis 1 (Satu)

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis 1 dengan bantuan software SmartPLS versi 2.0 M3, yakni

Tabel 3. Nilai *R-Square* Konstruk H1 (satu)

Konstruk	R Square	Model Prediksi
KO	0,264565	lemah

KO = Komitmen organisasi



Gambar 2. Path Diagram atas T-Statistic H1 (satu)

Tabel 4. Hasil Analisis Bootstrap H1 (satu)

Hipotesis	Path/Jalur		Original Sample (O)	T - Value (t)	Hasil Pengujian $\alpha = 0,05$ Hair et. al. (2011)
	Dari	Ke			
H1	IKO	KO	0,514359	5,025700	Signifikan

Pada pengujian model struktural hipotesis 1 diketahui bahwa Iklim Komunikasi Organisasi (IKO) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Komitmen Organisasi (KO) di BBPBPTH. Temuan ini didasarkan atas nilai *t-value* yang lebih besar daripada nilai *t-tabel* yakni 5,025700, maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak. Nilai *R-Square* =0,264565 menerangkan bahwa model hipotesis 1 ini dapat dikatakan dalam skala lemah berdasarkan dari penjelasan Chin dalam Latan dan Ghozali, (2012) dimana bahwa model yang kuat ditunjukkan dengan nilai 0,67; model yang *moderate* ditunjukkan dengan nilai 0,33 dan model yang lemah ditunjukkan dengan nilai 0,19. Sementara arah hubungan iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi dinyatakan positif berdasarkan nilai *Original Sample* (O) = 0,514359 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklim komunikasi organisasi, maka komitmen organisasi di BBPBPTH akan semakin baik pula, begitu juga sebaliknya, semakin buruk iklim komunikasi organisasi maka komitmen organisasi di BBPBPTH akan memburuk pula. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan Trombetta & Rogers (1988), Guzley (1992), Palupi (2004), dan Sanusi (2012).

Dikatakan bahwa iklim komunikasi dapat menjadi pedoman bagi pimpinan untuk memahami perilaku anggota organisasi. Iklim komunikasi organisasi timbul berdasarkan interaksi dalam organisasi yang dipersepsikan oleh anggota organisasi. Ketika iklim komunikasi terkondisikan dengan baik, anggota organisasi secara tidak langsung terstimuli sehingga akan terbentuk sikap mental positif untuk berusaha lebih baik lagi. Pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai *R-Square* yang menjelaskan tentang seberapa besar iklim komunikasi organisasi dapat menjelaskan komitmen organisasi pada model ini hanya sebesar 26,46%. Hal ini dapat dijelaskan dengan merujuk data demografi responden karena mayoritas responden BBPBPTH berada pada rentang usia 40-49 tahun (35,42%) dan masih dapat digolongkan pada rentang usia produktif. Jika dilihat

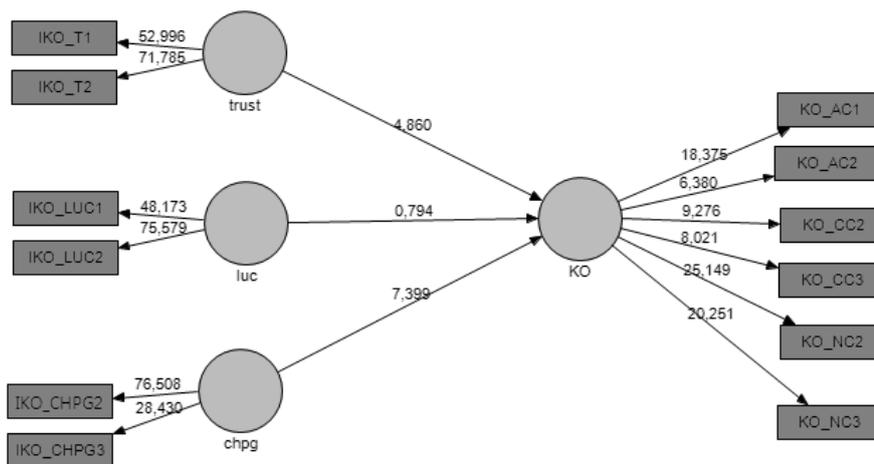
menggunakan kriteria empat tahapan usia pengembangan karier milik Douglas.T Hall, responden berada di antara dua tahap tahapan usia pengembangan karier, yaitu masa kemampunan (*establishment*) yang berada pada rentang usia 25 tahun – 44 tahun dimana individu mulai memahami lingkungan kerja dan tuntutan organisasional serta berjuang untuk membangun eksistensinya dalam suatu organisasi, serta pada masa pemeliharaan (*maintenance*) yang berada pada rentang usia 45– 64 tahun karena pada masa ini individu tidak lagi berusaha untuk menetapkan tempat bagi dirinya di organisasi, tetapi berusaha mempertahankan posisinya. Pada tahapan ini, umumnya individu sudah memiliki pandangan tertentu terhadap organisasi yang tidak mudah digoyahkan. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa pada organisasi BBPBPTH, dorongan yang bersumber pada iklim komunikasi organisasi tidak cukup besar bagi aparatur sipil negara non struktural BBPBPTH untuk meningkatkan komitmen organisasi mereka.

Analisis Pengujian Hipotesis 2, Hipotesis 5, dan Hipotesis 6

Tabel 5. Nilai *R-Square* Konstruk H2, H5, dan H6

Konstruk	R Square	Model Prediksi
KO	0,502281	moderate

Sumber : Data Primer diolah
 KO = Komitmen organisasi



Gambar 3. Data Primer diolah *Path Diagram* atas *T-Statistic* H2, H5, dan H6

Tabel 6 . Hasil Analisis *Bootstrap* H2, H5, dan H6

Hipotesis	Path/Jalur		Original Sample (O)	T – Value (t)	Hasil Pengujian $\alpha = 0,05$ Hair et. al. (2011)
	Dari	Ke			
H2	TRUST	KO	0,367048	4,859737	Signifikan
H5	LUC	KO	-0,062601	0,793637	Tidak Signifikan
H6	CHPG	KO	0,551887	7,399264	Signifikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pace dan Peterson (Pace & Faules, 1993), Kepercayaan (*Trust*), Mendengarkan dalam komunikasi keatas (*Listening in upward communication*), dan Perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi (*Concern to high performance goals*) merupakan

dimensi-dimensi yang menyusun Iklim Komunikasi Organisasi, tetapi belum banyak penelitian yang meneliti tentang dimensi iklim komunikasi organisasi yang dikaitkan dengan komitmen organisasi. Pada penelitian ini pengujian hipotesis 2 dan hipotesis 6 dapat dibuktikan bahwa Kepercayaan (*Trust*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Komitmen Organisasi (KO) aparatur sipil negara di BBPBPTH berdasarkan nilai *t-value* yang lebih besar daripada nilai *t-tabel* yakni 4,859737 dengan arah hubungan dinyatakan positif berdasarkan nilai *Original Sample (O)* = 0,367048 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi (*concern to high performance goals*) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara di BBPBPTH nilai *t-value* yang lebih besar daripada nilai *t-tabel* yakni 7,399264 dengan arah hubungan dinyatakan positif berdasarkan nilai *Original Sample (O)* = 0,551887 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Kemampuan variabel kepercayaan (*trust*), mendengarkan dalam komunikasi keatas (*listening in upward communication*), dan variabel perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi (*concern to high performance goals*) dalam menjelaskan komitmen organisasi dibuktikan dengan nilai *R-Square* = 0,502281. Merujuk kepada penjelasan Chin dalam Latan & Ghazali (2012), dapat dikatakan model penelitian ini berada pada skala *moderate* ditunjukkan dengan nilai lebih dari 0,33.

Kepercayaan merupakan landasan dari kerjasama dalam berorganisasi. Apabila kepercayaan sudah terbentuk antar anggota organisasi, pertukaran informasi akan menjadi semakin mudah sehingga memudahkan koordinasi. Hasil penilaian persepsi responden terhadap iklim komunikasi organisasi BBPBPTH yang menggunakan *Communication Climate Inventory* milik Pace dan Peterson yang telah disesuaikan menyatakan bahwa mayoritas responden merasa bahwa dalam organisasinya telah terbentuk rasa saling percaya antara pegawai nonstruktural dan pegawai struktural selaku pimpinan mereka dan hanya sekitar 10,94% responden yang tidak merasakannya. Dalam organisasi BBPBPTH, tampaknya baik aparatur sipil negara struktural (pimpinan) maupun aparatur sipil negara nonstruktural telah dapat menjalin komunikasi yang baik yang mewujudkan kepercayaan. Hasil penelitian diatas melengkapi penelitian yang dilakukan Zeffane (2011) karena diketahui bahwa komunikasi efektif antara manajemen dan karyawan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan komitmen dalam organisasi dan melengkapi penelitian yang dilakukan Tan & Lim (2009) yang menyimpulkan bahwa hubungan saling mempercayai diantara pegawai merupakan prediktor tingkat kepercayaan pegawai terhadap organisasi yang dapat mengarah pada komitmen organisasi. Redding dalam Hardjana (2007) menyatakan bahwa manajemen memiliki tanggung jawab untuk menciptakan 'situasi interaksional dan sikap positif' yang dapat memotivasi karyawan serta meningkatkan kerjasama. Motivasi positif yang kuat dapat dibangkitkan dengan keterbukaan yang mampu memberikan kepercayaan, dukungan, tantangan, dan tanggung jawab pada diri karyawan sehingga mereka terbuka untuk membangun kerjasama antar sesama karyawan demi peningkatan kinerja yang lebih tinggi.

Pada pengujian pengaruh mendengarkan dalam *Komunikasi ke atas (Listening in upward communication)* terhadap Komitmen organisasi diperoleh hasil bahwa mendengarkan dalam Komunikasi keatas (*Listening in upward communication*) terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasi aparatur sipil negara di BBPBPTH. Temuan ini didasarkan atas nilai *t-value* yang dihasilkan lebih kecil daripada nilai *t-tabel* yakni 0,793637. Variabel Mendengarkan dalam komunikasi keatas (*Listening in upward communication*) diukur melalui persepsi pegawai terhadap kemampuan pimpinan (pejabat struktural) dalam menindaklanjuti informasi dan saran pegawai (*Responsiveness*) serta kemampuan pimpinan (pejabat struktural) dalam mendengarkan informasi dan saran pegawai (*Attentiveness*). Pada penelitian yang dilakukan Ruth Guzley di tahun 1989 menemukan Kemampuan atasan memberikan perhatian (*Attentiveness*) terbukti sebagai prediktor komitmen organisasi dari level pegawai/staf

namun kemampuan atasan memberikan reaksi/kecekatan (*Responsiveness*) tidak terbukti sebagai prediktor dari komitmen organisasi dari level pegawai/staf (Guzley, 1992). Untuk menjelaskan mengapa Mendengarkan dalam komunikasi keatas (*Listening in upward communication*) bukan prediktor dari Komitmen organisasi aparatur sipil negara nonstruktural di BBPBPTH, peneliti melakukan wawancara informal terhadap beberapa responden dengan pendidikan SLTA karena berdasarkan hasil demografi responden, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SLTA. Dari hasil analisis penilaian responden yang disandingkan dengan hasil wawancara diketahui bahwa meskipun mayoritas responden berpendapat bahwa pimpinan di BBPBPTH memberikan perhatian dan merespon terhadap informasi dan saran yang mereka sampaikan dengan baik, tetapi pada umumnya responden mengaku jarang berkonsultasi dengan atasan terkait pekerjaan yang mereka tangani dikarenakan mereka merasa mampu menangani pekerjaan tersebut tanpa perlu melibatkan atasan. Berdasarkan hasil wawancara diketahui tanggung jawab pekerjaan responden berada pada level pelaksana, seperti supir, satpam, teknisi litkayasa, dan pramu kantor.

Pengujian terakhir yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengujian pengaruh variabel perhatian terhadap Tujuan-tujuan berkinerja tinggi (*Concern for high performance goals*) terhadap Komitmen Organisasi aparatur sipil negara nonstruktural di BBPBPTH. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pernyataan Mowday et al.(1982) bahwa “komitmen tinggi memiliki produktivitas dan rasa tanggung jawab yang tinggi untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi” serta memperkuat pendapat Meyer & Allen (1997) bahwa “individu yang berkomitmen dan menghargai visi misi organisasinya diketahui memiliki produktivitas yang meningkat”.

Hampir seluruh responden menyatakan persetujuannya terhadap perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi yang muncul di BBPBPTH (hanya 3,47% yang menyatakan kurang setuju). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa baik organisasi BBPBPTH maupun anggota organisasi BBPBPTH sama-sama memiliki perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi yang baik karena fasilitas pendukung dan insentif yang diberikan BBPBPTH memadai untuk meningkatkan komitmen pegawai BBPBPTH dalam menghasilkan output kerja yang berbiaya rendah dan berkualitas dengan produktivitas tinggi.

4. PENUTUP

Dalam penelitian ini berhasil dibuktikan bahwa Iklim Komunikasi Organisasi yang tersusun atas Kepercayaan (*Trust*), Mendengarkan dalam komunikasi keatas (*Listening in upward communication*), dan Perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi (*Concern to high performance goals*) memiliki pengaruh positif terhadap Komitmen Organisasi melalui perspektif aparatur sipil negara nonstruktural di BBPBPTH. Hal ini sekaligus memperkuat penelitian yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui pula bahwa tidak semua faktor-faktor iklim komunikasi secara signifikan memberikan pengaruh terhadap komitmen organisasi melalui perspektif aparatur sipil negara non struktural di BBPBPTH. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas (*Listening in upward communication*) tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap Komitmen Organisasi.

Selain kepercayaan (*Trust*), Mendengarkan dalam komunikasi ke atas (*Listening in upward communication*), dan Perhatian terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi (*Concern to high performance goals*) yang merupakan faktor-faktor iklim komunikasi organisasi yang diteliti, masih terdapat variabel lain sebesar 49,77% terkait faktor lain yang tidak diterangkan dalam penelitian ini

yang dapat meningkatkan komitmen organisasi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan sangat disarankan untuk memperkaya khazanah keilmuan. Dalam penelitian ini, peneliti sengaja membatasi penelitian dengan mengambil perspektif aparatur sipil negara non struktural, tetapi jika berbicara tentang iklim komunikasi yang melibatkan gabungan persepsi dari seluruh anggota organisasi, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengambil perspektif dari tingkat pimpinan organisasi pemerintah.

Agar komitmen organisasi dari para anggota organisasi dapat terus terpupuk, disarankan agar para manager yang dalam penelitian ini adalah pegawai struktural dapat menjaga kepercayaan yang sudah terbentuk dalam organisasi tersebut serta memupuk komunikasi efektif antaranggota organisasi agar memudahkan koordinasi dalam berorganisasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa apresiasi dan terima kasih kepada seluruh jajaran pimpinan dan karyawan Balai Besar Penelitian Bioteknologi dan Pemuliaan Tanaman Hutan (BBPBPTH) atas izin dan kesediaannya berpartisipasi dalam penelitian ini serta apresiasi kepada para dosen pembimbing: Prof.Dr. Y.A.N. Prajarto, Dr. Muhammad Sulhan, dan Prof. Dr. Ir. Dewa Ketut Sadra Swastika, MS. yang telah bersedia memberikan saran dan koreksi dalam penelitian dan penulisan karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrami, M. A., Barati, O., Ghoroghchian, M., Montazer-alfaraj, R., & Ezzatabadi, M. R. (2016). Role of Organizational Climate in Organizational Commitment: The Case of Teaching Hospitals. *Osong Public Health Res Perspect.*, 7(2), 96–100. <https://doi.org/10.1016/j.phrp.2015.11.009>
- Dillard, J. P., Wigand, R. T., & Boster, F. J. (1986). Communication climate and its role in organizations. *Communications*, 12(2), 83–101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1515/comm.1986.12.2.83>
- Fauzi, A., & Sarwoprasodjo, S. (2014). Influencing of Organizational Climate Communication to Job Performance in Situ Udik Rural Government. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3), 124–134. Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/sodality/article/view/9420>
- Guney, S., Diker, O., Guney, S., Ayranci, E., & Solmaz, H. (2012). Effects of Organizational Communication on Work Commitment: A Case Study on a Public Agency in Ankara. *Business Management Dynamics*, 2(4), 18–29.
- Guzley, R. M. (1992). Organizational Climate and Communication Climate Predictors of Commitment to the Organization. *Management Communication Quarterly*, 5(4), 379–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0893318992005004001>
- Hardjana, A. (2007). Iklim Komunikasi Keorganisasian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 179–231.
- Harrison, T. R., & Doerfel, M. L. (2006). Competitive and Cooperative Conflict Communication Climate: The Influence of Ombuds Process on Trust and Commitment to The Organization. *International Journal of Conflict Management*, 17(2), 129–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10444060610736611>
- Hosseini, M., & Talebian, N. H. (2015). Correlation between organizational commitment and organizational climate of physical education teachers of schools of Zanjan. *International Journal of Sport Studies*, 5(2), 181–185.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace, Theory, Research, and Application* (First). California: Sage Publication.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee Organization Linkages : The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/C2013-0-11207-X>
- Pace, W. R., & Faules, D. F. (1993). *Organizational Communication*. New Jersey: Prentice Hall.

- Palupi, A. A. (2014, October). Kawal Dampak Pembangunan KLH-Kemenhut. Retrieved 20/1/2019 from <https://nationalgeographic.grid.id/read/13294833/penggabungan-kementerian-dikhawatirkan-aktivis-lingkungan?page=all> on 05 November 2014.
- Palupi, S. S. (2004). *Hubungan Kepuasan Kerja dan Iklim Komunikasi dalam Organisasi terhadap Komitmen Organisasi*. Universitas Indonesia.
- Rafiee, N., Bahrami, M. A., & Entezarian, S. (2015). Demographic determinants of organizational commitment of health managers in Yazd Province. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(1), 91–100.
- Rogers, D. P. (1987). Relationships Between Communication Climate Variables and Organizational Commitment: The Case of a Food Processing Plant. *Academy of Management Proceedings*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/ambpp.1987.17534202>
- Sanusi, A. (2012). *Pengaruh motivasi kerja, iklim komunikasi terhadap komitmen keorganisasian pegawai Arsip Nasional Republik Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Tan, H., & Lim, A. (2009). Trust in Coworkers and Trust in Organizations. *The Journal of Psychology*, 143(1), 45–66. <https://doi.org/10.3200/JRLP.143.1.45-66>
- Tansky, J. W., & Cohen, D. J. (2001). The Relationship between Organizational Support, Employee Development, and Organizational Commitment. *Human Resource Quarterly*, 12(3), 285–300.
- Trombetta, J. J., & Donald P. Rogers. (1988). Communication Climate, Job Satisfaction, and Organizational Commitment: The Effect of Information Adequacy, Communication Openness, and Decision Participation. *Management Communication Quarterly*, 1(4), 494–514. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0893318988001004003>
- Van Noordwijk, M., Bizard, V. Wangpakattanawong, P. Tata, H. L., Villamor, G. B., & Leimona, B. (2014). Tree covers transitions and food security in Southeast Asia. *Global Food Security*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2014.10.005>
- Vuuren, M. van, Jong, M. D. T. de, & Seydel, E. R. (2007). Direct and Indirect Effects of Supervisor Communication on Organizational Commitment. *Corporate Communication International Journal*, 2(2), 116–128.
- Wang, Y. (2011). *The Role of Communication in Enchancing Employees Organizational Commitment: Exploring the Relationship between Social-Emotional-oriented Communication, Work-oriented Communication and Organizational Commitment in China*. Uppsala University. Retrieved 20/1/2019 from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:600000/FULLTEXT01.pdf>
- Willemyns, M., Gallois, C., & Callan, V. (2003). Trust me, I'm Your Boss: Trust and Power in Supervisor-Supervisee Communication. *International Journal of Human Resource Management*, 14(1), 41–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09585190210158547>
- Zeffane, R. (2011). Communication, Commitment, & Trust: Exploring The Triad. *International Journal of Bussiness and Management*, 6(6), 77–87.
- Zulfah, S., Saridewi, M., & Wira, W. (2018). *Pengaruh Motivasi, Komunikasi, Komitmen Organisasi dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. X*. Universitas Maritim Raja Ali Haji. Retrieved 20/1/2019 from http://repository.umrah.ac.id/1692/1/SYARIFAH_ZULFAH-140461201101-FEKON-2018.pdf

SUBJEKTIVITAS KEKUASAAN DALAM PEMBERITAAN MEDIA ONLINE

POWER SUBJECTIVITY IN MEDIA ONLINE COVERAGE

Launa¹ dan Samdar Rery²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bung Karno
Jl. Pegangsaan Timur No.17A, Menteng, Jakarta, Indonesia

²STIKOM Muhammadiyah Jayapura
Jl. Abepantai No. 25, Tanah Hitam, Abepura, Jayapura, Indonesia
¹launa2011@gmail.com; ²sam_rery16@gmail.com

Diterima tgl. 26/2/2019; Direvisi tgl. 12/5/2020; Disetujui tgl. 18/5/2020

ABSTRACT

At present, the social media newsroom has been widely used to branding images that are certain political symbols, while deconstructing political images. The news portal Detik.com and Kompas.com include those that are widely used to construct or deconstruct certain political images. In the year of politics, where presidential elections will be held, it is difficult to avoid the subjectivity of power sneaking into the media room. This fact is proven through the study of the reporting of the hashtag (#)2019overthepresident's on the news portal Detik.com and Kompas.com. This descriptive-interpretive qualitative study with the Pan-Kosicki framing analysis found an element of subjectivity in discourse #2019overthepresident's on both news portals. Judging from the syntactic, script, thematic, and rhetorical elements of analysis there are aspects of subjectivity in the news Detik.com and Kompas.com. Through the language analysis tool on the four elements of Pan-Kosicki, found a tendency to positive framing on #2019Ganti President's hashtag at Detik.com. On the contrary, Kompas.com tends to give negative framing on #2019overthepresident's hashtag. There is power subjectivity in news framing in both sample media with different variations, accents, and degrees.

Keywords: *Hashtag, News Framing, Social Construction, Power Subjectivity.*

ABSTRAK

Saat ini ruang berita media sosial telah banyak digunakan untuk mem-branding citra yang menjadi simbol politik tertentu, sekaligus mendekonstruksi citra politik. Portal berita *Detik.com* dan *Kompas.com* termasuk yang cukup banyak dimanfaatkan untuk mengonstruksi atau mendekonstruksi citra politik tertentu. Di tahun politik, ketika pemilihan presiden akan digelar, sulit dihindari subjektivitas kekuasaan menyelip masuk ke ruang media. Fakta ini dibuktikan melalui kajian pemberitaan tagar (#)2019GantiPresiden di portal berita *Detik.com* dan *Kompas.com*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif-interpretif dengan analisis framing Pan-Kosicki untuk menemukan adanya unsur subjektivitas pemberitaan media *online* terkait wacana #2019GantiPresiden di kedua portal berita. Hal tersebut dapat diketahui dari elemen analisis sintaksis, skrip, tematik, dan retorik terdapat aspek subjektivitas dalam pemberitaan *Detik.com* dan *Kompas.com*. Melalui analisis bahasa pada keempat elemen analisis Pan-Kosicki, ditemukan kecenderungan framing positif pada tagar #2019GantiPresiden di *Detik.com*. Sebaliknya, *Kompas.com* cenderung memberi framing negatif pada tagar #2019GantiPresiden. Terdapat subjektivitas kekuasaan dalam framing berita di kedua media sampel dengan variasi, aksentuasi, dan derajat yang berbeda.

Kata Kunci: Tagar, Framing Berita, Konstruksi Sosial, Subjektivitas Kekuasaan.

1. PENDAHULUAN

Media massa adalah tempat yang paling efektif untuk menyemai informasi kepada publik. Media memiliki andil besar dalam menarasikan sebuah peristiwa: bagaimana sebuah peristiwa dilihat, dimaknai, dipahami, dan disimpulkan oleh masyarakat. Melalui teks berita yang disajikan, media bisa membuat opini publik begeser: positif, negatif atau netral. Kasus kemenangan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam pilpres 2014 misalnya—yang diawali oleh kemenangan pasangan Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilgub DKI Jakarta 2012—menjadi bukti nyata

bagaimana media bisa menggeser opini publik. Bukan sesuatu yang berlebihan jika Althusser (2015) menyebut media sebagai ‘aparatus ideologis’, alat ‘hegemoni’ (Gramsci dalam Boothman, 2008) atau alat politisasi yang bisa mengintervensi ruang publik demokratis (Habermas, 2007).

Secara konseptual, objektivitas media adalah kemampuan wartawan/media dalam mengambil jarak atau berposisi netral dengan menanggalkan pendapat atau opini pribadi wartawan/media atas objek pemberitaan (McQuail, 1991). Wasterstahl (dalam McQuail, 1991) menyebut objektivitas pemberitaan meliputi dua konsep utama. *Pertama*, imparialitas (sikap nonpartisan) mencakup aspek *balance* (sikap berimbang) dan *neutrality* (sikap netral); dan *kedua*, faktualitas yang mencakup aspek *truth* (kebenaran), *relevance* (relevansi) dan *informativeness* (bersifat informatif).

Studi tentang subjektivitas kekuasaan (*power subjectivity*) pernah dilakukan oleh Hayakawa (1990). Riset Hayakawa memberi petunjuk terkait perdebatan konsep objektivitas dan subjektivitas dalam pemberitaan media melalui penggunaan konsep validasi dan verifikasi terhadap objek berita untuk menghindari *inference* (bias kesimpulan), *judgement* (penilaian keliru), dan *slanting* (memilih bahan yang sesuai atau tidak sesuai dengan materi yang sedang dideskripsikan). Studi Merrill, *How Time Stereotype Theree U.S Presidents* (1965) juga ditujukan untuk mengukur sejauh mana bias sebuah berita dengan menggunakan konsep semantika bahasa terkait *stereotype* tiga calon presiden Amerika Serikat. Menurut Severin dan Tankard (2011), Merrill dalam studinya menemukan enam pengelompokan jenis bias dalam pemberitaan media massa di Amerika Serikat, yakni *attribution bias*, *adjective bias*, *adverbial bias*, *outright opinion*, *contextual bias*, dan *photographic bias*. Merrill menyimpulkan ada bias negatif terhadap Harry S. Truman, bias positif terhadap Dwight D. Eisenhower, dan peliputan yang berimbang terhadap John F. Kennedy.

Bisa dikatakan panggung kontestasi pilpres 2019 memainkan unsur *branding* politik melalui tagar (#)2019GantiPresiden. Terkait hal itu, media ditengarai punya kepentingan untuk menyajikan berita dengan framing tertentu. Habermas (2007) menyebut realitas ini sebagai ‘polarisasi ruang sosial’ karena ruang sosial (realitas faktual) menjadi semacam panggung sosial (realitas artifisial). Dunia faktual yang telah terepresentasi ke dalam dunia simbolik yang dilahirkan media dari produksi sosial seringkali menjadi alat kontrol kekuasaan. Ruang sosial terkonstruksi dari aktivitas manusia; dan aktivitas manusia kemudian kembali dibentuk oleh ruang sosial (Lefebvre, 2000).

Pertanyaannya, apakah tagar atau hashtag (#)2019GantiPresiden adalah varian dari ruang sosial perluasan bahasa komunikasi pada teks media yang bisa digunakan sebagai saluran politik yang memungkinkan komunikasi (peng-upload/uploader teks) melakukan komunikasi langsung dengan komunikan (follower/konsumen teks)? Sebab, pola komunikasi politik yang berlangsung di jejaring media sosial ini akan memberi pengaruh—di level individu maupun kolektif—pada pesan-pesan komunikasi politik yang terus bergerak secara dinamis, bahkan cenderung disruptif.

Kehadiran tagar (*hastag*) juga dapat dipahami sebagai bentuk baru dari era politik virtual yang hadir sebagai hasil dari produk revolusi digital 4.0. Salah satu peran penting media sosial di era virtual adalah memainkan isu berbasis citra, simbol, slogan atau jargon. Realitas politik citra memungkinkan wacana politik dikonstruksi dengan dunia teknologi informasi digital yang saat ini telah disesaki beragam citra, simbol, slogan, dan jargon politik. Dunia politik pada akhirnya melakukan transformasi ke ranah permainan politik (*political games*) yang bersifat simbolik-virtual untuk meraih target politis di era industri politik yang kian berwajah ‘*digitalized*’ (Piliang, 2004).

Kajian ini ditujukan untuk menelaah unsur subjektivitas kekuasaan pada pemberitaan media melalui analisis (tagar) #2019GantiPresiden di laman *Detik.com* dan *Kompas.com*. Subjektivitas kekuasaan akan dikaji dengan analisis framing model Pan-Kosicki. Dari sisi akademis, hasil kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait subjektivitas kekuasaan dalam teksasi berita di media *online*. Sementara dari sisi praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat memberi kontribusi

praktis bagi wartawan dan para pekerja media agar bersikap netral dan objektif karena posisi media sangat strategis sebagai pengawas (*watch dog*) dan pilar keempat demokrasi (*the fourth estate*).

1.1. Objektivitas dan Subjektivitas Media

Menjelang kontestasi pilpres 2019, tagar politik menjadi salah satu kekuatan politik simbolik yang digunakan parpol atau aktor politik untuk meraih dukungan politik publik. Namun, strategi komunikasi politik melalui media sosial yang dikelola secara tidak hati-hati dapat melahirkan kedangkalan dan disorientasi politik publik. Komunikasi politik sebagai wahana penggiringan opini publik tidak bisa dilepaskan dari ambisi pribadi politisi dan kepentingan media untuk kebutuhan propaganda politik (Jackal, 1995; Edelstein, 1997; Mirriam Webster, 2006). Setiap bentuk propaganda politik akan dikonstruksi melalui pelibatan sentimen (emosi) publik serta upaya persuasi publik untuk melayani tujuan propagandis dengan menyebarkan simbol-simbol politik, ideologi, atau doktrin tertentu (Jowett dan O'Donnell, 2012; Scriver, 2015).

Perspektif pluralis memandang pekerja media (wartawan, redaktur) dan pemilik (perusahaan) media sebagai entitas yang otonom (objektif), sehingga berita yang dihasilkan adalah refleksi dari realitas faktual yang ada di lapangan. Sementara paradigma konstruktivis dan kritis memandang wartawan/pemilik media sebagai entitas yang tidak netral karena aktivitas media terkait erat dengan struktur sosial, budaya, dan konfigurasi kekuatan politik yang ada dalam masyarakat.

Sebagai alat untuk menarasikan pesan, media massa tidak hanya memiliki kemampuan untuk berperan sebagai pembentuk opini publik (*public opinion maker*), akan tetapi media massa bisa juga memerankan dirinya sebagai kelompok penekan (*pressure group*) atas suatu pandangan/opini yang dipaksakan untuk diterima pihak lain (Sobur, 2012). Dalam relasinya dengan kekuasaan, media adalah alat legitimasi kekuasaan, bahkan instrumen kekuasaan negara (Althusser, 2015).

Untuk memahami bagaimana subjektivitas kekuasaan beroperasi dalam pemberitaan media *Detik.com* dan *Kompas.com*, kita harus menempatkan kajian ini dalam pemahaman paradigma konstruksi sosial dari Berger dan Luckmann (1966). Menurut Berger dan Luckmann, memahami konstruksi sosial adalah memahami manusia sebagai produk dialektis antara dirinya (*the self*) dan relasinya dengan dunia sosiokultural. Masyarakat adalah produk konstruksi manusia, dan sebaliknya manusia adalah produk konstruksi masyarakatnya. Dengan demikian, realitas sosial merupakan hasil konstruksi sosial yang diciptakan oleh manusia (Berger dan Luckmann, 1990).

Thomas Khun (dalam Adian, 2002) melihat konstruktivisme sebagai pandangan yang meyakini bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial manusia yang dilatari oleh kemampuan inderawi, intelektual, budaya, dan bahasa. Dahlgren (dalam Adian, 2002) menyebut realitas sosial sebagai produk manusia, hasil proses budaya, yang terkonstruksi melalui bahasa sebagai sarana dalam memaknai dan berelasi dengan lingkungan sosiokulturalnya. Poloma (2010) dan Bungin (2015) juga memahami realitas yang ditampilkan media merupakan hasil konstruksi manusia secara sosial, yang pemaknaannya tidak bisa dilepaskan dari pengaruh lingkungan sosial, budaya, dan kekuasaan yang melingkupinya.

Pemahaman paradigma konstruksi sosial dengan penekanan pada praktik bahasa dalam kajian ini mengacu pada gagasan Berger dan Luckmann, Hamad, dan Eriyanto. Bagi Berger dan Luckmann (1990), bahasa tidak hanya mampu mengonstruksi simbol-simbol yang dapat diabstraksikan dari pengalaman hidup sehari-hari, melainkan bahasa juga mampu 'mengembalikan' simbol-simbol itu dan menghadirkannya sebagai unsur yang objektif dalam kehidupan sehari-hari.

Senada dengan Berger dan Luckmann, Hamad (2004) juga menyebut elemen utama konstruksi realitas adalah bahasa, baik dalam bentuk verbal (kata-kata lisan dan tulisan) maupun nonverbal (gambar, foto, grafik, angka atau tabel). Pemilihan kata, struktur bahasa, cara penyajian atau penampilan secara keseluruhan sebuah teks dalam menyusun fakta berita dapat menentukan bentuk

konstruksi realitas yang sekaligus akan menghasilkan makna tertentu darinya, termasuk pilihan kata (diksi) untuk memanipulasi realitas faktual.

Sementara bagi Eriyanto (2002), fakta dan makna yang terkonstruksi dalam sebuah berita sangat tergantung dari peta konsep (ide, pikiran) dan mental (suasana batin, psikis) yang ada di kepala si wartawan selaku konstruktor berita. Karena peta konsep dan mental si wartawanlah yang sesungguhnya terlibat dalam pembentukan fakta dan pendefinisian makna tentang bagaimana, dengan cara apa, dan untuk tujuan atau kepentingan apa sebuah berita ditulis dan disajikan.

Di sisi lain, Althusser (2015) memosisikan media sebagai aparatus ideologis. Gramsci (dalam Ramos, 1982) melihat media sebagai arena pertarungan ideologi yang berkompetisi untuk merajut konsensus sosial. Disini, media bisa berposisi subjektif, berfungsi sebagai alat penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi, sekaligus alat untuk mengontrol wacana publik. Media juga bisa menjadi alat resistensi atas dominasi atau legitimasi kekuasaan yang kadar subjektivitasnya bisa beroperasi melalui bahasa (praktik wacana). Media juga bisa menjadi alat kritik wacana (*counter discourse*), alat perlawanan budaya (*counter culture*), alat delegitimasi hegemoni (*counter hegemony*), bahkan alat konstruksi ideologi tandingan (*counter ideology*). Dalam posisi dikotomis Althusser-Gramsci inilah subjektivitas kekuasaan dalam pemberitaan media kita tempatkan sebagai *define of problem*.

Lalu bagaimana subjektivitas kekuasaan dimaknai dalam paradigma konstruktivis? Kehadiran realitas sosial yang dikonstruksi media pada hakikatnya terkait erat dengan strategi kekuasaan yang terefleksi melalui wacana; dan dari sanalah kita bisa mendeteksi unsur subjektivitas (bias atau keberpihakan) dalam pemberitaan media (Fillingham, 2001). Menurut Foucault, subjektivitas kekuasaan dibentuk oleh sistem dominan dari organisasi sosial yang bertujuan mengatur manusia: 'rasa tunduk, di bawah kendali sesuatu di luar dirinya' (*'a sense of being subject to, under the control of something external to ourself'*). Dalam *The Archaeology of Knowledge* (1972), Foucault menyebut operasi kekuasaan (*power operation*) tidak bisa dilepaskan dari wacana (*claim of truth*) yang memengaruhi institusi-institusi sosial dan praktik-praktik sosial. Bagi Foucault, kekuasaan tidak beroperasi secara negatif melalui aparatus yang koersif, tetapi kekuasaan beroperasi secara positif dan produktif melalui wacana (*discourse*) yang dihasilkannya (Kamahi, 2017).

Peter D. Moss (1999) menyebut wacana media merupakan konstruksi kultural yang dihasilkan oleh ideologi. Lewat narasinya, media akan selalu mengonstruksi realitas sosial dengan membentuk definisi dan konsep tertentu untuk memahami, memaknai, mengarahkan, bahkan menentukan realitas sosial kehidupan manusia (Hamad, 2004; Muslich, 2008). Sementara bagi Giles dan Middleton (dalam Ayuningtyas, 2009), subjektivitas adalah suatu pengalaman yang terbuka untuk ketidakkonsistenan, kontradiksi, dan kesadaran-bukan diri yang berlangsung dalam praktik wacana.

Kekuasaan yang dimaksud dalam kajian ini adalah hadirnya fenomena relasi-relasi kuasa yang bergerak secara resiprokal di antara institusi media dan institusi politik, dan sebaliknya, di antara institusi politik dan institusi media. Menurut Foucault (dalam Mujianto, 2011), kekuasaan sering tampak dan mewujud dalam praktik bahasa (*language practice*). Karena bahasa adalah alat efektif bagi 'si kuat' untuk mendominasi 'si lemah'. Kekuasaan adalah wilayah strategis, tempat terjadinya hubungan yang tidak setara antara si kuat dan si lemah itu; sebuah relasi asimetris antara produsen teks (wartawan/media) dan konsumen teks (khalayak pembaca).

Menurut Fowler (1991), kuasa dapat dimaknai sebagai kemampuan seseorang atau institusi dalam mengontrol perilaku dan kehidupan material orang lain. Kuasa memproduksi realitas, lingkup objek, dan ritus-ritus kebenaran. Kuasa berjalan melalui normalisasi dan regulasi. Kuasa mengandaikan adanya ketidaksetaraan antarpartisipan dalam peristiwa-peristiwa wacana, ada ketidakseimbangan kapasitas dalam mengontrol bagaimana sebuah wacana diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi dalam ruang politik dan lingkungan sosial-budaya (Fairclough, 1995).

Kekuasaan dalam kajian ini juga mengacu pada perspektif dinamika politik media. Dinamika politik media saat ini praktis telah mengalami pegeseran pola relasi secara signifikan, baik antara media dan kekuasaan maupun antara kekuasaan dan media (Croteau dan Hoynes, 2000). *Pertama*, politik media terus berkembang di tengah menguatnya fenomena konglomerasi dan konsentrasi kepemilikan media. Keduanya telah memicu dampak nyata pola relasi dalam institusi media dan proses demokratisasi politik secara luas dalam kehidupan publik. *Kedua*, dampak yang ditimbulkan dari sisi proses demokratisasi adalah menguatnya ketegangan antara *structure* dan *agency*.

‘Agen’ (*agency*) merujuk pada kapasitas seseorang untuk bertindak secara independen dan membuat pilihan mereka sendiri. ‘Struktur’ (*structure*) secara luas merujuk pada penataan terpola berulang yang memengaruhi atau membatasi pilihan/kesempatan yang dimiliki seseorang (Giddens, 2010). Ketegangan dialektis antara agen dan struktur ini telah memberi pengaruh terhadap pola relasi diantara kekuatan-kekuatan politik (formal maupun informal) yang bertarung di luar media, sekaligus memberi pintu masuk bagi peningkatan peran media dalam kehidupan politik.

Menurut Fazarinc (dalam Meyers dan Gerstman, 2001), *branding* telah menjadi ajang promosi dari proses pengelolaan konsep bisnis terkait janji perusahaan penghasil produk bisnis. *Branding* juga bisa digunakan sebagai strategi sentuhan emosional yang terbukti efektif merubah persepsi konsumen (Kotler dan Pfoertsch, 2006). Artikulasi identitas diri konsumen juga dapat dilihat dari citra visual yang terpancar pada pemberitaan media (Schroeder, 2002). Dalam politik, konsep *branding* dipakai sebagai sarana pengelolaan konsep, komitmen, dan citra politik dari parpol atau aktor politik pada melalui media sosial yang saat ini telah digunakan secara luas oleh publik.

Sebagai metode analisis yang mengacu pada payung paradigma konstruksionis, analisis framing adalah metode yang sering digunakan untuk melihat bagaimana media mengonstruksi realitas; bagaimana suatu isu/peristiwa dilihat, dipahami, dan dibingkai oleh media. Framing adalah cara bagaimana kita melihat berita dari jendela dunia (ada fakta yang ditonjolkan, disamarkan, disembunyikan, dihilangkan dari narasi/teks berita). Framing adalah cara bagaimana media mengonstruksi realitas, karena realitas bukanlah sesuatu yang *taken for granted*. Framing adalah metode untuk melihat cara media bercerita (*story telling*) atas fakta berita yang akan dijadikan objek penulisan. Dalam framing, wartawan/medialah yang aktif membentuk realitas.

1.2. Framing Pan-Kosicki

Sesuai dengan sifat paradigma konstruktivis, kajian ini akan diarahkan untuk melihat bagaimana *Detik.com* dan *Kompas.com* mengonstruksi berita tagar (#)2019GantiPresiden ditinjau dari analisis framing Pan-Kosicki. Unit pengamatan atau objek studi (*focus of study*) adalah teks berita *Detik.com* dan *Kompas.com*. Sementara satuan (unit) analisisnya adalah teks-teks berita tagar (#)2019GantiPresiden yang teksasinya tersaji dalam pemberitaan di kedua portal berita.

Menurut Pan dan Kosicki, framing adalah: (1) strategi konstruksi dalam memproses berita, dimana perangkat kognisi digunakan untuk mengkode informasi dan menafsirkan peristiwa yang dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita; (2) cara media bercerita yang dikemas (*package*) ke dalam skema (struktur pemahaman) yang dipakai individu untuk mengonstruksi makna pesan-pesan, serta menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima; (3) melihat teks berita dari berbagai simbol, sebagai seperangkat kode yang membutuhkan interpretasi; (4) sebagai alternatif dalam analisis teks media, dengan tujuan untuk melihat suatu isu, kebijakan atau wacana publik yang dikonstruksi dan dinegosiasi media (Nazaruddin, 2015).

Menurut Pan-Kosicki, framing adalah sebuah proses penyusunan pesan yang menempatkan informasi yang ingin disampaikan dikonstruksi lebih menonjol ketimbang informasi yang lain. Tujuannya agar khalayak pembaca lebih fokus pada informasi yang dikonstruksi lebih menonjol tersebut (Eriyanto, 2002). Dalam teorinya, Pan-Kosicki membagi perangkat analisisnya ke dalam

empat struktur, yakni: (1) struktur *sintaksis* (berhubungan dengan *headline* berita, *lead* berita, latar informasi, pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa ke dalam bentuk susunan kalimat); (2) struktur *skrip* (berhubungan dengan cara wartawan dalam mengisahkan berita dan mengemas peristiwa); (3) struktur *tematik* (hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan); dan (4) struktur *retoris* (berhubungan dengan cara wartawan memakai pilihan kata, idiom, grafik atau gambar yang digunakan untuk mendukung framing berita).

Tabel 1. Kerangka Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Struktur	Perangkat Framing	Unit yang Diamati
<i>Sintaksis</i> (Cara wartawan menyusun fakta)	1. Skema berita	Headline, <i>lead</i> , latar informasi, kutipan, sumber pernyataan, penutup
<i>Skrip</i> (Cara wartawan mengisahkan fakta)	2. Kelengkapan berita	5W + 1H (<i>who, what, when, where, why</i> (+) <i>how</i> = siapa, (mengatakan) apa, kapan, di mana, mengapa, (+) bagaimana
<i>Tematik</i> (Cara wartawan menulis fakta)	3. Detail 4. Koherensi 5. Bentuk kalimat 6. Kata ganti	Paragraf, proposisi kalimat, hubungan antar kalimat
<i>Retoris</i> (Cara wartawan menekankan fakta)	7. Leksikon 8. Grafis 9. Metafora	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

Sumber: Eriyanto (2002: 295)

Analisis framing dalam kajian ini dibatasi pada level naskah teks berita (*single level analysis*) (Hamad, 2007). Melalui kajian pada level teks berita, studi ini berupaya mengeksplorasi informasi secara lebih sistematis, utuh dan mendalam terkait konstruksi realitas berita serta menemukan aspek subjektivitas kekuasaan yang manifestasinya terepresentasikan dalam teks berita tagar (#)2019GantiPresiden.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis framing berita yang bersifat deskriptif-interpretif. Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial yang ada (Bungin, 2006). Objek analisis pendekatan kualitatif berbasis framing adalah deskripsi atas makna penggunaan bahasa. Tujuannya adalah untuk mendapat gambaran sistematis mengenai pola/kategorisasi tertentu dari teks berita hasil produksi media. Sementara Perspektif interpretif memandang realitas sosial sebagai fenomena yang holistik, kompleks, dinamis, penuh makna, dan relasi antar gejala bersifat timbal balik (*reciprocal*) (Rahardjo, 2018).

Adapun metode analisis framing umumnya digunakan untuk telaah teks (*text*), studi wacana (*discourse*) atau analisis isi media (*content analysis*) karena teks berita yang tersaji dalam media (penggunaan bahasa, praktik wacana, dan produk penandaan) menjadi fokus utama telaahnya. Analisis framing masuk dalam kategori penelitian dengan paradigma interpretif pada jenis paradigma penelitian konstruktivis yang bersifat *transactional* dan *subjective*.

Sumber data yang digunakan dalam kajian ini adalah teks berita #2019GantiPresiden yang termuat pada laman portal berita *Detik.com* dan *Kompas.com*. Data yang digunakan adalah teks berita yang termuat sebagai objek teks berita di *Detik.com* dan *Kompas.com* edisi April-Mei 2018. Selama periode April-Mei 2018, portal berita *Detik.com* memuat enam teks berita terkait isu #2019GantiPresiden (edisi 07 April, 08 April, 09 April, 21 April, 06 Mei, dan 25 Mei). Portal

berita *Kompas.com* memuat tujuh teks berita (edisi 04 April, 07 April, 10 April, dan edisi 06 Mei sebanyak tiga teks berita). Dari 13 teks berita terkait pemberitaan tagar (#)2019GantiPresiden yang telah di-*publish* oleh kedua portal berita tersebut (populasi), hanya empat teks berita yang dipilih secara purposif sebagai sampel untuk dianalisis (seperti terlihat dalam tabel berikut).

Tabel 2. Judul berita *Detik.com* dan *Kompas.com* Edisi April-Mei 2018

No.	Teks Berita <i>Detik.com</i>	Update
1.	“Jokowi Sindir #2019GantiPresiden: Masak Kaus Bisa Ganti Presiden?”	07 April 2018 14:36 WIB
2.	“Relawan #2019GantiPresiden Bacakan Aspirasi Nasional, Ini Isinya”	06 Mei 2018 10:10 WIB
Teks Berita <i>Kompas.com</i>		
3.	“Muncul Tagar #2019GantiPresiden, PPP Usul Tagar #Lanjutkan212”	04 April 2018 18:18 WIB
4.	“Sejumlah Anak Turut Kenakan Kaus #2019GantiPresiden di CFD”	06 Mei 2018 11:18 WIB

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Pengumpulan data primer (*primary-sources*) teks berita #2019GantiPresiden diambil dari *Detik.com* dan *Kompas.com*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis kualitatif (deskriptif-interpretif). Data lain yang digunakan adalah data sekunder (*secondary-sources*) dan data tersier (*tertiar-sources*), seperti buku, jurnal, dokumen, dan tulisan di *website*.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Model analisis framing Pan-Kosicki dilatari oleh asumsi bahwa setiap berita memiliki struktur frame yang berfungsi sebagai pusat dari organisasi ide. Perangkat analisis Pan-Kosicki ini terdiri dari empat struktur, yakni: (1) struktur *sintaksis*; (2) struktur *skrip*; (3) struktur *tematik*; dan (4) struktur *retoris*. Masing-masing struktur analisis memiliki fungsi tersendiri dalam satuan-satuan analisis framing berita (bagaimana fakta berita disusun melalui praktik bahasa, bagaimana wacana dibangun, dan bagaimana proses penandaan diproduksi) (seperti terlihat pada tabel 1 di atas).

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan berikut: (1) pengumpulan dan klasifikasi data; (2) identifikasi teks berita yang disusun dalam satuan-satuan analisis; (3) kategorisasi bagian-bagian teks berita yang akan dianalisis; (4) interpretasi dan analisis teks berita; (5) komparasi teks berita *Detik.com* dan *Kompas.com* untuk melihat variasi perbedaan subjektivitas kekuasaan pada teks berita di kedua portal berita; dan (6) penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Objek Kajian

Kompas.com adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di internet (daring) pada 14 September 1995 dengan nama *Kompas Online* (KOL). Mulanya, KOL yang diakses dengan alamat *kompas.co.id* hanya menampilkan replika dari berita-berita harian *Kompas* versi cetak. Tujuan penerbitan edisi *online* untuk memberi layanan kepada para pembaca harian *Kompas* di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi *Kompas* versi cetak. Dengan kehadiran KOL, para pembaca setia harian *Kompas* cetak—khususnya di kawasan Timur Indonesia—dapat membaca berita *Kompas* secara *online* (<https://inside.kompas.com/about-us>).

Di awal tahun 1996 alamat KOL berubah ke *www.kompas.com*. Dengan alamat baru, KOL menjadi kian populer. Pengunjung KCM meningkat pesat seiring dengan tumbuhnya pengguna internet di Indonesia. Produktivitas sajian berita ditingkatkan dan kanal-kanal berita ditambah. Perubahan ini mendorong bertambahnya pengunjung aktif *Kompas.com* di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca per bulan (total 40 juta *page views*). Saat ini, pengunjung *Kompas.com* telah mencapai 120 juta *pageview* per bulan (<https://nasional.kompas.com/read/2017/09/13/12371281/kompascom-dan-14-september-1995>).

Sementara itu, *Detik.com* adalah sebuah portal web yang berisi berita dan artikel daring di Indonesia. *Detik.com* hanya memiliki edisi daring dan sepenuhnya menggantungkan pendapatan

dari bidang iklan (<https://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom>). Melalui kerja keras Budiono Darsono (eks wartawan *DeTik*), Yayan Sofyan (eks *DeTik*), Abdul Rahman (eks *Tempo*) dan Didi Nugrahadi, *Detik.com* hadir sebagai penerbitan *online* (portal berita) berbasis internet di tengah situasi krisis ekonomi 1997. Di awal operasinya, *Detik.com* lebih terfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. (<https://greenp4r4hyangan.wordpress.com/2012/04/07/sejarah-berdirinya-detik-com/>). Pada 03 Agustus 2011, CT Corp mengakuisisi *Detik.com* (PT. Agrakom). Sejak itulah secara resmi *Detik.com* berada di bawah Trans Corp. Chairul Tanjung, pemilik CT Corp, membeli *Detik.com* secara total (100 persen) dengan nilai US\$60 juta atau Rp 521-540 miliar (<https://id.wikipedia.org/wiki/DetikCom>).

3.2. Penyajian Data dan Analisis

Tabel 3. Framing Berita *Detik.com* (Teks Berita 1)
Judul: “Jokowi Sindir #2019GantiPresiden: Masak Kaus Bisa Ganti Presiden?”

Perangkat Framing	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
Struktur Sintaksis	Judul	Jokowi Sindir #2019GantiPresiden: Masak Kaus Bisa Ganti Presiden?
	Lead	Presiden Jokowi menanggapi isu #2019GantiPresiden yang viral di media sosial.
	Latar Informasi	Disampaikan Presiden Jokowi saat menghadiri Konvensi Nasional Galang Kemajuan.
	Kutipan Sumber	Presiden Jokowi: "Sekarang isunya ganti lagi, isu kaus. #GantiPresiden2019 pakai kaus. Yang bisa ganti presiden itu rakyat." "Kalau rakyat berkehendak bisa, kalau rakyat nggak mau bisa ... yang kedua, ada kehendak dari Allah SWT." "Masa pakai kaus bisa ganti presiden? Nggak bisa."
	Penutup	"Masa pakai kaus bisa ganti presiden? Nggak bisa" digunakan sebagai kalimat penutup berita.
Struktur Skrip	Who	Joko Widodo (Presiden RI).
	What	Respon atas isu baju kaus bertagar #2019GantiPresiden yang viral di sosial media.
	When	Sabtu, 07 April 2018 (tayang pada pukul 14:36 WIB).
	Where	Bertempat di Ballroom Puri Begawan, Bogor, Jawa Barat.
	Why dan How	-
Struktur Tematik	Detail	Berita ditulis hanya menyajikan fakta berita yang sepenuhnya menggunakan kutipan pernyataan Presiden Jokowi.
	Koherensi	Dalam penyajian berita terdapat aspek kohesi (keterpaduan bentuk kalimat), tetapi tidak ada unsur koherensi (keterpaduan makna) karena ketiadaan kalimat yang memperjelas alasan yang melatari penyusunan fakta berita (tidak menjawab <i>why</i> dan <i>how</i>).
	Bentuk Kalimat	Mengurai kalimat inti di awal teks berita kemudian disusul dengan kalimat keterangan.
	Kata Ganti	-
Struktur Retoris	Leksikon	Dalam struktur retorik, leksikon terlihat dalam pemakaian istilah: “Kehendak rakyat” dan “Kehendak Allah SWT”.
	Grafis	Penempatan foto Presiden Jokowi sebagai bentuk penekanan grafis (visual) untuk memperjelas penyusunan fakta berita.  (Sumber: foto Dika/detikcom)

	Metafora	“ <i>Masa kaus bisa ganti presiden</i> ” digunakan sebagai metafor dalam struktur retorik berita.
--	----------	---

Pada struktur *sintaksis* (susunan kata/frase dalam kalimat), judul teks berita “*Jokowi Sindir #2019GantiPresiden: Masak Kaus Bisa Ganti Presiden?*” (Sabtu, 07 April 2018, pukul 14:36 WIB) bersifat piramida terbalik (dimulai dengan judul, *lead*, latar informasi, dan penutup). Judul berita yang diakhiri tanda tanya (?) memberi kesan adanya ‘kontroversi’ pada makna kalimat judul. Judul berita (dengan *lead* dan kutipan langsung *statement* presiden) sepertinya dikonstruksi *Detik.com* untuk empat tujuan: (1) ada unsur ‘kontroversi’ berita; (2) memenuhi aspek nilai penting berita; (3) menjawab aspek aktualitas berita; dan (4) memenuhi dimensi ‘politik’ berita.

Judul berita potensial mengarahkan opini, persepsi, dan emosi publik untuk masuk ke wilayah ‘pertarungan politik wacana’. *Statement* presiden “*sekarang isunya ganti lagi, isu kaus. #GantiPresiden2019 pakai kaus*” dilanjutkan dengan “*masa pakai kaus bisa ganti presiden? Nggak bisa*”, dan ditutup dengan kalimat “*yang bisa ganti presiden itu rakyat.*” Rangkaian kalimat ini menunjukkan adanya unsur kepentingan *Detik.com* dalam framing berita karena menonjolkan sisi emosionalnya presiden saat menyikapi tagar (#)2019GantiPresiden.

Pada struktur *skrip* (penyusunan fakta berita), narasi berita *Detik.com* tidak menyertakan aktor lain selain Presiden Joko Widodo yang bisa digunakan sebagai pembanding dalam penyusunan fakta berita. Ditinjau dari sisi komunikasi tekstual dan gaya penulisan berita, alur narasi berita *Detik.com* bersifat monologis. Sementara ditinjau dari sisi wacana, narasi berita menunjukkan aspek pemaknaan isu #2019GantiPresiden oleh presiden sebagai bentuk pernyataan egatif. Berikutnya, ditinjau dari sisi semiotik, pada teks berita tersirat ada unsur ‘penandaan’ guna kepentingan penggiringan simbol opini berita.

Pada struktur *tematik*, konstruksi berita *Detik.com* tampaknya ditujukan untuk melakukan uji hipotesis terkait informasi adanya ‘kegusaran’ dalam diri presiden sebagai dampak viralnya #2019GantiPresiden di media sosial (efek psiko politik). Penempatan presiden sebagai satu-satunya sumber berita—yang *statement*-nya dikutip dalam bentuk kalimat-kalimat pendek/keterangan; bukan kalimat inti—menjelaskan asumsi itu, yakni ada nilai ‘kontroversi’ yang melatari motif penulisan berita. Dalam penyusunan fakta berita, *Detik.com* juga tidak menyertakan aspek koherensi untuk memperjelas alasan mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*) hingga presiden terkesan bersikap reaktif dalam merespon isu #2019GantiPresiden.

Pada struktur *retoris*, *Detik.com* menggunakan kata yang memberi penekanan pada kalimat “*kehendak rakyat*” dan “*kehendak Allah SWT*” sebagai leksikon, serta kalimat “*masa kaus bisa ganti presiden*” sebagai metafor pada kalimat penutup. Kata “*kehendak rakyat*” dan “*kehendak Allah SWT*” di satu sisi bisa ditafsirkan sebagai bentuk ekspresi berpikir ‘konstitusional-religius’ presiden, namun di sisi lain juga bisa ditafsirkan sebagai bentuk ‘ketakutan’ presiden dalam merespon isu #2019GantiPresiden.

Jika ditinjau dalam konsep framing Pan-Kosicki, penyusunan fakta berita *Detik.com* (“*Jokowi Sindir #2019GantiPresiden: Masak Kaus Bisa Ganti Presiden?*”) sepertinya bertujuan menggiring opini pembaca ke arah penilaian negatif terhadap presiden (yang bersikap reaktif dan arogan) dalam merespons isu #2019GantiPresiden.

Tabel 4. Framing Berita *Detik.com* (Teks Berita 2)
Judul: “Relawan #2019GantiPresiden Bacakan Aspirasi Nasional, Ini Isinya”

Perangkat Framing	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
Struktur Sintaksis	Judul	Relawan “#2019GantiPresiden Bacakan Aspirasi Nasional, Ini Isinya.
	<i>Lead</i>	Deklarasi relawan #2019GantiPresiden tak hanya membagikan buku pedoman atau buku manual ke para relawan. Mereka juga membacakan aspirasi yang intinya menyatakan siap mengawal jalannya Pemilu 2019 agar berjalan tertib dan lancar.
	Latar Informasi	Pernyataan Relawan #2019GantiPresiden (Kawasan Patung Kuda, Monas, Jakarta Pusat).

	Kutipan Sumber	Mardani Ali Sera (Ketua DPP PKS/Deklarator Relawan Nasional #2019GantiPresiden): "Membacakan aspirasi (yang intinya menyatakan) siap mengawal jalannya Pemilu 2019 agar berjalan tertib dan lancar". "Dengan memohon ridha Allah SWT dan dukungan dari seluruh rakyat, kami siap mengawal jalannya proses pemilu yang jujur, adil, dan bebas dari segala bentuk kecurangan hingga terwujud #2019GantiPresiden yang konstitusional pada tanggal 17 April 2019". "Untuk mewujudkan Indonesia yang lebih baik, berdaulat, bermartabat, adil, makmur dan berakhlak mulia".
	Penutup	"Aspirasi Nasional Relawan Nasional 2019GantiPresiden" digunakan sebagai kalimat penutup berita.
Struktur Skrip	Who	Mardani Ali Sera (Ketua DPP PKS).
	What	#2019GantiPresiden Bacakan Aspirasi Nasional.
	When	Minggu, 06 Mei 2018 (tayang pada pukul 10:10 WIB).
	Where	Pernyataan Relawan #2019GantiPresiden.
	Why	Untuk <i>mewujudkan Indonesia yang lebih baik, berdaulat, bermartabat, adil, makmur dan berakhlak mulia.</i>
	How	Mengawal jalannya proses pemilu yang jujur, adil, dan bebas dari segala bentuk kecurangan melalui deklarasi dan pembentukan relawan #2019GantiPresiden.
Struktur Tematik	Detail	Sumber informasi yang ditulis cukup lengkap, dibuka mulai dari pernyataan narasumber hingga pembacaan kutipan isi panduan buku pedoman (<i>manual book</i>) Relawan #2019GantiPresiden yang berisi pernyataan sikap para relawan.
	Koherensi	Dalam penyajian berita yang ditulis oleh <i>Detik.com</i> terdapat aspek kohesi (keterpaduan bentuk kalimat) dan aspek koherensi (keterpaduan makna) dalam teks berita sebagai kalimat penjelas.
	Bentuk Kalimat	Penggunaan kalimat deduktif (meletakkan kalimat utama di awal paragraf yang diikuti oleh kalimat penjelasan/keterangan).
	Kata Ganti	Buku pedoman /buku manual relawan #2019GantiPresiden.
Struktur Retoris	Leksikon	Kata ganti dalam struktur retorik terlihat dalam penggunaan istilah: " <i>Sikap keprihatinan atas kemiskinan, ketidakadilan, ketidakberpihakan, dan ancaman terhadap kedaulatan serta krisis kepemimpinan yang terjadi saat ini di bumi NKRI</i> ".
	Grafis	Penempatan foto para relawan sebagai bentuk penekanan grafis (visual) untuk memperjelas penyusunan fakta berita.  (Sumber: foto Tsarina Maharani/detikcom)
	Metafora	" <i>Kami siap mengawal jalannya pemilu yang jujur, adil, dan bebas dari kecurangan</i> " digunakan sebagai metafor dalam struktur retorik berita.

Pada struktur *sintaksis* (susunan kata/frase dalam kalimat), judul teks berita "*Relawan #2019GantiPresiden Bacakan Aspirasi Nasional, Ini Isinya*" (Minggu, 06 Mei 2018, pukul 10:10 WIB) bersifat *straight news* karena *Detik.com* ingin membawa langsung khalayak pembaca masuk ke inti narasi berita (*headline*) secara cepat. Dari judul berita (*Relawan #2019GantiPresiden Bacakan Aspirasi Nasional, Ini Isinya*) terlihat kepentingan *Detik.com* untuk mengonstruksi kegiatan deklarasi relawan #2019GantiPresiden sebagai isu utama. Judul berita (dengan *lead* dan kutipan langsung dari Ali Sera selaku tokoh PKS, tokoh oposisi dan tim sukses pasangan Prabowo-Sandi) dikutip *Detik.com* untuk memberi tekanan pada nilai penting berita, aktualitas berita, dan dimensi 'politis' berita.

Judul berita potensial mengarahkan opini publik untuk mengetahui aksi deklarasi relawan #2019GantiPresiden. *Statement* Ali Sera selaku deklarator/jurubicara ("*siap mengawal jalannya pemilu 2019 agar berjalan tertib dan lancar*", disambung dengan kalimat "*dengan memohon ridha*

Allah SWT dan dukungan dari seluruh rakyat, kami siap mengawal jalannya proses pemilu yang jujur, adil, dan bebas dari segala bentuk kecurangan hingga terwujud #2019GantiPresiden yang konstitusional pada tanggal 17 April 2019"), jelas dilatari oleh motif curiga terkait netralitas pemerintah dalam pelaksanaan pemilu 2019. Kutipan pernyataan Ali Sera yang dikonstruksi *Detik.com* menunjukkan adanya unsur framing (penonjolan) ‘potensi kecurangan’ yang akan dilakukan Jokowi dalam pemilu. Untuk itu, relawan #2019GantiPresiden meminta dukungan rakyat untuk mengawal pemilu 2019 sebagai kondisi mendesak yang digunakan sebagai inti berita.

Pada struktur *skrip*, narasi berita *Detik.com* tidak menyertakan narasumber lain selain Ali Sera sehingga opini Ali Sera menjadi satu-satunya rujukan dalam penyusunan fakta berita. Ditinjau dari sisi komunikasi, alur narasi *Detik.com* bersifat monologis. Sementara ditinjau dari sisi wacana, narasi berita *Detik.com* tampak lebih menonjolkan kepentingan relawan #2019GantiPresiden sebagai isu dominan. *Statement* Ali Sera juga disusun sebagai fakta berita yang memberi framing positif pada dirinya selaku tokoh oposisi sekaligus deklarator relawan #2019GantiPresiden.

Pada struktur *tematik*, konstruksi berita *Detik.com* ditujukan untuk memberi legitimasi atas isu #2019GantiPresiden. Penempatan Ali Sera sebagai narasumber tunggal—yang pernyataannya dikutip dalam bentuk kalimat inti/lengkap—memberi indikasi penonjolan (framing) berita. Buku pedoman juga digunakan sebagai kata ganti untuk menyamakan tujuan ‘politis’ deklarasi. Dalam menyusun fakta berita, *Detik.com* juga menyertakan aspek kohesi dan koherensi untuk memperjelas alasan *why* (“*terselenggaranya pemilu 2019 yang jujur, adil, dan bebas dari segala bentuk kecurangan*”) dan *how* (“*terwujudnya Indonesia yang lebih baik, berdaulat, bermartabat, adil, makmur dan berakhlak mulia*”).

Pada struktur *retoris*, *Detik.com* memberi penonjolan pada kalimat "*dengan memohon ridha Allah SWT dan dukungan dari seluruh rakyat*" serta kalimat "*sikap keprihatinan atas kemiskinan, ketidakadilan, ketidakberpihakan, dan ancaman terhadap kedaulatan serta krisis kepemimpinan yang terjadi saat ini di bumi NKRI*". Konstruksi kalimat seperti ini bisa ditafsirkan khalyak sebagai bentuk ‘keprihatinan’ relawan pendukung #2019GantiPresiden atas kualitas pelaksanaan pemilu 2019 yang potensial berlangsung tidak jujur dan penuh kecurangan.

Tabel 5. Framing Berita *Kompas.com* (Teks Berita 3)
Judul: “Muncul Tagar #2019GantiPresiden, PPP Usul Tagar #Lanjutkan212”

Perangkat Framing	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
Struktur Sintaksis	Judul	Muncul Tagar #2019GantiPresiden, PPP Usul Tagar #Lanjutkan212.
	Lead	Polemik isu #2019GantiPresiden.
	Latar Informasi	Kemunculan tagar (#)2019GantiPresiden yang viral di jejaring lini massa media sosial versus tagar (#)Lanjutkan2112.
	Kutipan Sumber	Romahurmuziy (Ketua Umum PPP): “Tak ambil pusing dengan kemunculan tagar #2019GantiPresiden di media sosial yang menginginkan agar Presiden Joko Widodo tak terpilih kembali”. "Pertarungan 2019 itu sudah menuju pada bipolarisasi dua kutub saja, jadi pasti yang melontarkan <i>hashtag</i> itu adalah lawan politik Pak Jokowi dan itu hal yang biasa dalam demokrasi". "#Lanjutkan212, karena Pak Jokowi sudah dua periode memimpin kota Solo, satu periode jadi Gubernur DKI Jakarta dan hari ini, Insya Allah dua periode sebagai presiden, saya kira itu". Mardani Ali Sera (Ketua DPP PKS): "Gerakan #2019GantiPresiden adalah gerakan yang sah, legal dan konstitusional. Konstitusi kita di Pasal 22E menegaskan bahwa pemilu diselenggarakan tiap 5 tahun untuk memilih, salah satunya (memilih) Presiden dan Wakil Presiden".
	Penutup	“Tagar #2019GantiPresiden merupakan antitesa dari kampanye ‘dua periode’ yang digaungkan oleh kelompok pendukung Jokowi di media sosial”.
Struktur Skrip	Who	Romahurmuziy (Ketua Umum PPP) Mardani Ali Sera (Ketua DPP PKS).
	What	Perang tagar (#)2019GantiPresiden versus #Lanjutkan 212.
	When	Rabu, 04 April 2018 (tayang pada pukul 18:18)
	Where	Kompleks Parlemen (Gedung DPR/DPD RI), Senayan.

	Why	Respon atas tagar (#)Lanjutkan212 versus #2019GantiPresiden.
	How	“Rakyat melalui (mekanisme) pemilu memiliki kewenangan untuk mengganti presiden”.
Struktur Tematik	Detail	Fakta berita disusun berimbang. Kalimat awal kontra tagar bersumber dari pernyataan Romahurmuziy dan kalimat keterangan (pelengkap) yang menjelaskan posisi isu pro tagar bersumber dari pernyataan Mardani Ali Sera.
	Koherensi	Ada unsur koherensi dalam penyusunan fakta berita (proses komunikasi bersifat dialogis yang menjelaskan sebab-akibat dari kemunculan fakta berita).
	Bentuk Kalimat	Penguraian inti permasalahan di awal teks, kemudian disusul dengan kalimat keterangan (pelengkap).
	Kata Ganti	#Lanjutkan212: Jokowi dua (2) periode memimpin kota Solo, satu (1) periode jadi Gubernur DKI Jakarta, dan dua (2) periode sebagai presiden”.
Struktur Retoris	Leksikon	Kata ganti dalam struktur retoris terlihat dalam penggunaan istilah: “Rakyat melalui pemilu memiliki kewenangan untuk mengganti presiden”.
	Grafis	Penempatan foto Romi (yang tengah menghadapi jurnalis media) sebagai bentuk penekanan grafis (visual) untuk memperjelas penyusunan fakta berita.  (Sumber: foto Kristian Erdianto/Kompas.com)
	Metafora	“Perang <i>hashtag</i> ’ digunakan sebagai metafor dalam struktur retoris berita.

Pada struktur *sintaksis* (susunan kata/frase dalam kalimat), judul teks berita “*Muncul Tagar #2019GantiPresiden, PPP Usul Tagar #Lanjutkan212*” (Rabu, 04 April 2018, pukul 18:18) disusun dengan menggunakan teknik penulisan piramida terbalik. Dari judul berita terlihat kepentingan *Kompas.com* untuk mengonstruksi kemunculan tagar (#)2019GantiPresiden sebagai isu yang penting bagi publik (*public concern*). Penyusunan fakta berita dilakukan dengan mengambil *lead* berita dan kutipan langsung dari dua tokoh parpol ternama (Romahurmuziy alias Romi dan Ali Sera—yang selama ini dikenal publik sebagai dua tokoh yang bersebrangan secara politik: Romi pro Jokowi, Ali Sera kontra Jokowi). Pernyataan kedua tokoh politik yang berposisi ‘antagonis’ itu dijadikan kutipan sebagai latar berita untuk menunjukkan *causal reasoning* pada khalayak terkait isu pilpres 2019 yang saat itu menjadi perdebatan hangat media (*public discourse*). Target isu pilpres (melalui perang *hashtag*) yang memiliki nilai penting berita, nilai aktualitas berita, dan nilai ‘politik’ berita sepertinya telah tercapai dalam framing berita.

Judul berita *Kompas.com* sepertinya ingin mengarahkan opini atau persepsi publik agar terlibat langsung dalam perang tagar #2019GantiPresiden versus #Lanjutkan212. Dengan mengutip *statement* Romi “*tak ambil pusing dengan kemunculan tagar #2019GantiPresiden di media sosial yang menginginkan agar Presiden Joko Widodo tak terpilih kembali*” (K1), dilanjutkan dengan kalimat “*pertarungan 2019 itu sudah menuju pada bipolarisasi dua kutub saja, jadi pasti yang melontarkan hashtag itu adalah lawan politik Pak Jokowi dan itu hal yang biasa dalam demokrasi*” (K2), serta ditutup dengan kalimat “*#Lanjutkan212, karena Pak Jokowi sudah dua periode memimpin kota Solo, satu periode jadi Gubernur DKI Jakarta dan hari ini, Insya Allah dua periode sebagai presiden, saya kira itu*” (K3); ‘perang *hashtag*’ sepertinya telah terkonstruksi dan memenuhi unsur ‘kontroversi’ berita.

Ketiga rangkaian pernyataan Romi di atas, dari konteks makna bahasa, bisa dimaknai sebagai: merepresentasikan sikap ‘gusar’ dan ‘panik’ kelompok pro Jokowi melihat derasnya isu #2019GantiPresiden yang viral di sosial media (K1); merepresentasikan sikap ‘reaktif’ melalui *statement* negatif Romi bahwa *hashtag* bertentangan dengan prinsip demokrasi (K3); merepresentasikan sikap ‘perlawanan’ kelompok pro Jokowi untuk tetap bersikap ‘optimis’ untuk melanjutkan kekuasaan Presiden Jokowi untuk periode kedua (2019-2024) (K2).

Ali Sera menyatakan bahwa “*Gerakan #2019GantiPresiden adalah gerakan yang sah, legal dan konstitusional. Konstitusi kita di Pasal 22E menegaskan bahwa pemilu diselenggarakan tiap 5 tahun untuk memilih, salah satunya (memilih) Presiden dan Wakil Presiden*”. Pernyataan ini menunjukkan *counter discourse* atas wacana #Lanjutkan212 kelompok pro Jokowi (seperti disampaikan Romi). Secara simbolik, kelompok pro Jokowi merasa ‘terganggu’ dengan tagar #2019GantiPresiden (yang kian viral) dan memberi tekanan pada perang tagar sebagai bentuk kampanye negatif di alam demokrasi.

Kutipan sumber *Kompas.com* menunjukkan adanya penyusunan fakta berita yang berimbang antara narasumber pro wacana (tagar #2019GantiPresiden) versus narasumber anti wacana (tagar #Lanjutkan212). Namun, penyusunan fakta berita dengan menempatkan *statement* Ali Sera di akhir berita merupakan penonjolan kalimat positif *Kompas.com* pada kelompok pro #2019GantiPresiden (dalam framing, penonjolan biasa digunakan di awal atau di akhir kalimat).

Pada struktur *skrip*, narasi berita *Kompas.com* telah memenuhi unsur keseimbangan berita (*element of news balance*) dengan mengutip pernyataan dua narasumber yang *statement*-nya dijadikan dasar dalam penyusunan fakta berita. Ditinjau dari sisi komunikasi, alur narasi dalam berita *Kompas.com* bersifat dialogis. Ditinjau dari sisi wacana, narasi berita *Kompas.com* tampak lebih menonjolkan sisi kepentingan politik kelompok pendukung #2019GantiPresiden yang digunakan sebagai sikap kontra wacana (*counter discourse*). *Statement* Ali Sera sepertinya juga ditempatkan dalam makna yang relatif positif (dari sisi politis) sebagai representasi kelompok oposisi yang menginisiasi dan melegitimasi proses perluasan (eksternalisasi) wacana tagar (#)2019GantiPresiden.

Pada struktur *tematik*, konstruksi berita *Kompas.com* kian meneguhkan asumsi adanya ‘perang tagar’ yang bias dan subjektif. Kutipan pernyataan Romi dan Ali Sera menunjukkan bukti kuat bahwa penyusunan fakta berita *Kompas.com* tertuju pada isu perang tagar sebagai wacana dominan yang eksekutif dan kumulatif. Dalam menyusun fakta berita, *Kompas.com* juga menyertakan aspek kohesi dan koherensi untuk memperjelas alasan *why* (“respon atas wacana #2019GantiPresiden”) dan *how* (“#Lanjutkan212: [karena] Jokowi [telah] dua periode memimpin kota Solo, satu periode jadi Gubernur DKI Jakarta, dan dua periode sebagai presiden”).

Pada struktur *retoris*, *Kompas.com* menggunakan metafor ‘perang tagar’, memberi tekanan pada kata ganti (“*rakyat melalui pemilu memiliki kewenangan untuk mengganti presiden*”), serta penempatan foto Romi dalam teks berita sebagai bentuk penekanan grafis (visual) pada fakta berita. Penempatan metafor dan grafis yang dipadukan dengan kata ganti pada struktur berita *Kompas.com* diarahkan untuk dua tujuan: (1) penguatan isu perang wacana antara tagar #2019GantiPresiden versus #Lanjutkan212; dan (2) memberi ruang lebih luas pada wacana #2019GantiPresiden yang diinisiasi oleh kelompok pro tagar sebagai wacana tandingan (*counter discourse*).

Tabel 6. Framing Berita *Kompas.com* (Teks Berita 4)
Judul: “Sejumlah Anak Turut Kenakan Kaus #2019GantiPresiden di CFD”

Perangkat Framing	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
Struktur Sintaksis	Judul	Sejumlah Anak Turut Kenakan Kaus #2019GantiPresiden di CFD.
	<i>Lead</i>	Sejumlah anak terpantau menggunakan kaus #2019GantiPresiden di acara <i>car free day</i> (CFD).
	Latar Informasi	Ada indikasi pelanggaran yang menyertakan anak di bawah umur memakai kaus #2019GantiPresiden.
	Kutipan Sumber	Mardani Ali Sera (Ketua DPP PKS): “Memastikan (acara) deklarasi #2019GantiPresiden yang rencananya akan digelar di kawasan Patung Kuda, Jakarta Pusat telah mengantongi izin polisi”. Kombes Pol. Argo Juwono (Kabid Humas Polda Metro Jaya): "Hari ini ada kegiatannya (deklarasi #2019GantiPresiden) dan sudah disiapkan pengamanannya".
	Penutup	Polri sudah menyiapkan pengamanan kegiatan deklarasi.

Struktur Skrip	<i>Who</i>	Mardani Ali Sera (Ketua DPP PKS) Kombes Pol. Argo Juwono (Kabid Humas Polda Metro Jaya)
	<i>What</i>	Rencana acara Deklarasi Relawan #2019GantiPresiden.
	<i>When</i>	Minggu, 06 Mei 2018 (tayang pukul 11:18).
	<i>Where</i>	<i>Car Free Day/CFD</i> (Hari Bebas Kendaraan Bermotor).
	<i>Why</i>	Antisipasi Polri atas rencana penyelenggaraan acara deklarasi #2012GantiPresiden.
	<i>How</i>	Mempersiapkan pengamanan rencana penyelenggaraan acara deklarasi #2012GantiPresiden.
Struktur Tematik	Detail	Penulisan fakta berita bersifat penjelasan (wartawan menjelaskan hasil pantauan lapangan).
	Koherensi	Tidak unsur koherensi dalam penyusunan fakta berita (proses komunikasi bersifat monologis, tidak menjelaskan sebab-akibat dari permasalahan yang dimunculkan sebagai fakta berita).
	Bentuk Kalimat	Penguraian inti fakta berita di awal teks, kemudian disusul dengan kalimat keterangan (pelengkap).
	Kata Ganti	Apakah acara ini telah mendapat izin dari kepolisian atau belum?
Struktur Retoris	Leksikon	Ada penonjolan isu yang penekanannya dalam teks berita, seperti kata sejumlah anak dan keluarganya serta para pedagang yang terlihat mengenakan dan menjual kaus #2019GantiPresiden di lokasi acara <i>care free day</i> (CFD).
	Grafis	Penempatan foto peserta <i>care free day</i> ; <i>angle</i> foto diarahkan pada seorang peserta (anak di bawah umur—dengan wajah di <i>blur</i> —yang mengenakan kaus #2019GantiPresiden) sebagai bentuk penekanan grafis (visual) untuk memperjelas penyusunan fakta berita.  (Sumber: foto Sherly Puspita/Kompas.com)
	Metafora	Telah mengantongi izin polisi digunakan sebagai metafor dalam struktur retorisi berita.

Pada struktur *sintaksis* (susunan kata/frase dalam kalimat), judul teks berita “*Sejumlah Anak Turut Kenakan Kaus #2019GantiPresiden di CFD*” (Rabu, 06 Mei 2018, pukul 11:18) disusun melalui teknik penulisan piramida terbalik. Dari judul berita terlihat framing *Kompas.com* untuk mengonstruksi adanya indikasi: (1) penggunaan kaus/atribut tagar (#)2019GantiPresiden di acara CFD; (2) pelibatan anak di bawah umur yang menggunakan kaus bertagar (#)2019Ganti Presiden di acara CFD; dan (3) penjualan kaus/atribut bertagar (#)2019GantiPresiden di lokasi CFD.

Penyusunan fakta berita sebagai informasi penting bagi publik dilakukan dengan mengambil *lead* berita dari kutipan langsung *statement* Ali Sera (Ketua DPP PKS) dan Kombes Pol. Argo Yuwono (Kabid Humas Polda Metro Jaya). Pernyataan dua narasumber sesungguhnya tidak terkait langsung dengan fakta berita, tetapi tetap dijadikan *causal reasoning* dalam penulisan latar berita sebagai strategi untuk menunjukkan fakta ‘pelanggaran hukum’ yang dilakukan kelompok massa pro #2019GantiPresiden di acara CFD. Target yang ingin dicapai dari narasi berita *Kompas.com* adalah mem-framing aspek ‘pelanggaran hukum’ kelompok massa pro tagar dilokasi CFD sebagai nilai penting berita, nilai aktualitas berita, dan nilai politis berita.

Judul berita *Kompas.com* sepertinya diarahkan untuk membangun opini/persepsi publik agar pelanggaran yang dilakukan kelompok pro #2019GantiPresiden merupakan fakta berita (menjadi konsensus sosial). Padahal kutipan narasumber yang dijadikan latar dalam penyusunan fakta berita, seperti “*memastikan (acara) deklarasi #2019GantiPresiden yang rencananya akan digelar di kawasan Patung Kuda, Jakarta Pusat telah mengantongi izin polisi*” (yang dikutip dari pernyataan Ali Sera/Ketua DPP PKS) atau kalimat “*hari ini ada kegiatannya (deklarasi #2019GantiPresiden) dan sudah disiapkan pengamanannya*” (yang dikutip dari pernyataan Kombes Pol. Argo

Juwono/Kabid Humas Polda Metro Jaya) jelas tidak menunjukkan adanya hubungan (konjungsi), keterkaitan bentuk berita (kohesi), dan relasi makna wacana berita (koherensi).

Pada struktur *skrip*, narasi berita *Kompas.com* memenuhi unsur *news equality* karena mendasari penyusunan fakta berita dengan mengutip pernyataan dua narasumber berita. Namun, *statement* narasumber yang dijadikan rujukan tidak memenuhi unsur kohesi, koherensi, dan konjungsi berita. Ada kandungan subjektivitas dalam penyusunan fakta berita. Fakta berita yang disusun terkesan memaksakan judul berita agar terkesan memenuhi unsur kohesi, koherensi, dan konjungsi pada *lead* berita, latar informasi berita, dan sumber kutipan berita. Ditinjau dari sisi komunikasi, alur narasi dalam penyusunan fakta berita bersifat subjektif (bias atau berpihak). Dan ditinjau dari sisi wacana, narasi berita *Kompas.com* lebih menonjolkan aspek ‘pelanggaran hukum’ yang ditujukan pada kelompok massa pro tagar sebagai kelompok ‘pelanggar hukum’.

Pada struktur *tematik*, framing berita *Kompas.com* memperkuat asumsi kelompok massa pro tagar sebagai ‘pelanggar hukum’ karena penyusun fakta berita tidak mempertimbangkan *causal reasionong*, yakni terpenuhinya aspek konjungsi (keterhubungan kalimat), kohesi (keterkaitan bentuk kalimat), dan koherensi (kesesuaian makna kalimat dalam berita) untuk membuktikan *why* dan *how* (atas dasar apa dan dengan standar prosedur seperti apa Polri melakukan antisipasi atas rencana penyelenggaraan acara deklarasi #2012GantiPresiden yang dijamin konstitusi).

Pada struktur *retoris*, *Kompas.com* menggunakan metafor ‘telah mengantongi izin polisi’ dan memberi tekanan pada kata ganti “*apakah acara ini telah mendapat izin dari kepolisian atau belum?*”. Leksikon berita juga memberi penonjolan: “*ada sejumlah anak dan keluarganya serta para pedagang yang terlihat mengenakan dan menjual kaus #2019GantiPresiden di lokasi acara CFD*” serta foto “*sejumlah peserta CFD yang menggunakan kaus #2019GantiPresiden*” untuk memberi penekanan grafis (visual) pada fakta berita yang menjadi tujuan utama framing berita.

Penempatan kalimat metafor dan foto (aspek grafis/visual) yang dipadukan dengan penempatan kata ganti (“*apakah acara ini telah mendapat izin kepolisian?*”) dan leksikon (“*ada sejumlah anak dan keluarganya serta para pedagang yang terlihat mengenakan dan menjual kaus #2019GantiPresiden di lokasi acara CFD*”) menunjukkan indikasi framing negatif pemberitaan *Kompas.com*. Tujuan pemberitaan adalah mengonstruksi *counter discourse* guna mendelegitimasi aspek moral kelompok massa pendukung #2019GantiPresiden sebagai entitas ‘pelanggar hukum’.

Mengacu pada hasil pemaparan, analisis, dan interpretasi keempat teks berita di atas, tabel 7 di bawah disusun sebagai komparasi untuk melihat letak aspek subjektivitas kekuasaan yang identifikasinya dapat ditemukan dari ada tidaknya pemenuhan aspek kausalitas (*causal reasoning*) dalam proses penyusunan fakta berita di kedua portal berita online yang menjadi objek analisis.

Tabel 7. Komparasi subjektivitas kekuasaan (*Causal Reasoning*) dalam pemberitaan *Detik.com* dan *Kompas.com*

Elemen Sintaksis	
<i>Detik.com</i>	<i>Kompas.com</i>
<p>Teks Berita 1: “Jokowi Sindir #2019GantiPresiden: Masak Kaus Bisa Ganti Presiden?”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penyusunan judul berita bersifat ‘kontroversi’ (menggunakan tanda tanya [?] pada judul berita). - Penyusunan fakta berita menggunakan teknik penulisan piramida terbalik. - Memberi atribusi ‘panik’ pada <i>gimmick</i> presiden dalam menghadapi isu/wacana #2019GantiPresiden. - Membuka ruang diskusi dan edukasi politik pada publik terkait isu #2019GantiPresiden sebagai medan pertarungan wacana. - Memberi apresiasi (dukungan simbolik) pada gerakan #2019GantiPresiden. 	<p>Teks Berita 3: “Muncul Tagar #2019Ganti Presiden, PPP Usul Tagar #Lanjutkan212”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penyusunan judul berita bersifat ‘kontradiktif’. - Penyusunan fakta berita menggunakan teknik penulisan piramida terbalik. - Memberi atribusi ‘antagonis’ pada sumber kutipan berita. - Membuka ruang diskusi dan edukasi politik pada publik terkait isu #2019GantiPresiden versus #Lanjutkan212 sebagai medan pertarungan wacana. - Memberi apresiasi pada masing-masing pendukung tagar (#2019GantiPresiden versus #Lanjutkan212).
Elemen Skrip	
<ul style="list-style-type: none"> - Presiden diposisikan sebagai aktor tunggal yang mendominasi penulisan berita. - Pernyataan presiden digunakan sebagai fakta berita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mardani dan Romi diposisikan secara seimbang dalam penulisan fakta berita. - Pernyataan kedua narasumber digunakan sebagai fakta

<ul style="list-style-type: none"> - Narasi berita bersifat monologis dan didominasi oleh pemaknaan tunggal presiden. - Presiden dikonstruksi sebagai sosok yang bersikap reaktif, arogan, dan subjektif. 	<ul style="list-style-type: none"> berita. - Narasi berita bersifat dialogis (kelompok pro tagar versus kontra-tagar). - Mardani dikonstruksi positif, sedangkan Romi dikonstruksi relatif negatif.
Elemen Tematik	
<ul style="list-style-type: none"> - Ada aspek kontroversi dalam judul berita. - Tidak ada aspek koherensi dalam penulisan fakta berita (berita ditulis dalam bentuk kalimat pendek/keterangan). - Tidak menjawab aspek <i>why</i> dan <i>how</i> sebagai fakta yang melatari penulisan berita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada aspek kontroversi dalam judul berita. - Ada aspek koherensi dan kohesi dalam penulisan fakta berita (berita ditulis dalam bentuk kalimat inti/lengkap). - Menjawab aspek <i>why</i> dan <i>how</i> yang melatari fakta berita.
Elemen Retoris	
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan leksikon bermakna ganda. - Menggunakan kalimat penutup yang bernada 'menyindir'. - Penempatan foto Presiden Jokowi untuk memperjelas fakta berita. - Ada fakta framing negatif terhadap presiden (reaktif, arogan, dan subjektif) terkait respon presiden atas #2019GantiPresiden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan leksikon bermakna normatif. - Menggunakan kalimat penutup 'konflikual' antar kelompok pendukung versus kelompok anti tagar. - Penempatan foto Romi untuk memperjelas fakta berita. - Ada fakta framing positif, berupa pembukaan ruang dialog terkait wacana perang tagar sebagai isu penting dan strategis.
Elemen Sintaksis	
Teks Berita 2: "Relawan #2019GantiPresiden Bacakan Aspirasi Nasional, Ini Isinya"	Teks Berita 4: "Sejumlah Anak Turut Kenakan Kaus #2019GantiPresiden di CFD"
<ul style="list-style-type: none"> - Penyusunan fakta berita menggunakan teknik penulisan <i>straight news</i>. - Memberi atribusi 'positif' pada acara deklarasi relawan nasional #2019GantiPresiden, dan makna ajakan pada publik untuk ikut terlibat dalam medan wacana (<i>field of discourse</i>) tagar (#)2019GantiPresiden (unsur edukasi politik). - Kecurigaan terkait netralitas pemerintahan Joko Widodo dalam penyelenggaraan pemilu 2019 yang jujur dan bebas dari kecurangan. - Makna positif pada <i>statement</i> Mardani Ali Sera (selaku juru bicara relawan/deklarator acara #2019GantiPresiden). 	<ul style="list-style-type: none"> - Penyusunan fakta berita menggunakan teknik penulisan piramida terbalik. - Memberi atribusi 'negatif' pada kelompok masyarakat yang menggunakan kaus tagar (#)2019GantiPresiden pada acara CFD. - Ada aspek pelanggaran hukum (unsur edukasi hukum pemilu pada publik). - Makna kecurigaan pada kelompok masyarakat pengguna kaus/atribut #2019GantiPresiden. - Penggunaan kalimat konjungtif. Tidak ada aspek <i>causal reasoning</i> (alasan logis sebab-akibat) dan tidak ada aspek kohesi serta koherensi dalam penyusunan fakta berita.
Elemen Skrip	
<ul style="list-style-type: none"> - Mardani Ali Sera diposisikan sebagai aktor tunggal yang mendasari penulisan berita. - Pernyataan Mardani Ali Sera digunakan sebagai fakta berita. - Narasi berita bersifat monologis dan didominasi oleh pemaknaan tunggal narasumber. - Pernyataan Mardani Ali Sera dikonstruksi positif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pernyataan narasumber tidak relevan dengan fakta berita. - Pernyataan kedua narasumber tidak memenuhi aspek konjungsi, kohesi, dan koherensi berita. - Narasi berita bersifat subjektif dan didominasi pemaknaan tunggal wartawan/media. - Framing negatif terhadap kelompok pro tagar (#)2019GantiPresiden.
Struktur Tematik	
<ul style="list-style-type: none"> - Ada aspek pemberian makna (legitimasi) politis pada isu #2019GantiPresiden. - Ada aspek kohesi dan koherensi dalam susunan fakta berita. - Menjawab aspek <i>why</i> dan <i>how</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ada aspek legitimasi politis pada kelompok pro tagar (#)Lanjutkan212. - Tidak ada aspek konjungsi, kohesi, dan koherensi dalam susunan fakta berita. - Tidak menjawab aspek <i>why</i> dan <i>how</i>.
Elemen Retoris	
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan leksikon yang bersifat kritik serta metafor yang idealis-patriotis. - Penempatan foto relawan #2019GantiPresiden untuk memperjelas fakta berita. - Menggunakan kalimat penutup yang bermakna permisif (potensi kecurangan pilpres 2019). - Framing negatif (konotatif) terkait pilpres 2019 yang jujur dan bebas dari kecurangan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metafor yang bermakna negatif (kalimat tanya?). - Menggunakan leksikon yang bermakna subjektif. - Penempatan foto peserta CFD pengguna kaus #2019GantiPresiden untuk mempertegas fakta berita. - Framing negatif terhadap peserta CFD pendukung tagar (#)2019GantiPresiden.

3.3. Diskusi

Kajian subjektivitas kekuasaan dalam pemberitaan media model analisis framing Pan-Kosicki pada laman *Detik.com* dan *Kompas.com* menunjukkan relevansi dengan pemahaman paradigma konstruksi sosial yang memberi penekanan pada praktik bahasa dalam framing berita. Relevansi pertama terlihat saat portal berita *Detik.com* dan *Kompas.com* sebagai ruang ekspresi dan aspirasi publik menjadi ‘realitas objektif’ (*objective reality*)—kompleksitas rutinitas perilaku dan tindakan yang telah terpola, yang dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta sosial—yang tercermin dari maraknya pemberitaan *Detik.com* dan *Kompas.com* terkait perang tagar (#)2019GantiPresiden yang berlangsung intens dan massif sebagai realitas objektif di ruang sosial pemberitaan media.

Relevansi kedua terlihat saat *Detik.com* menarasikan bahwa tagar (#)2019GantiPresiden adalah hak demokrasi politik publik yang telah mengalami pemapanan pola, atau tempat tersemainya ekspresi rakyat terhadap simbolitas kekuasaan penting untuk dipertarungkan di pasar wacana media. Tindakan dan perilaku publik yang tercermin dalam ruang demokrasi adalah ekspresi sekaligus hak politik publik terkait penyelenggaraan pilpres 2019 yang jurdil dan luber.

Relevansi ketiga terlihat dari sisi ‘realitas simbolik’—yakni semua ekspresi simbolik (tanda, seperti tagar, hastag, narasi, label) yang bersumber dari apa yang dihayati individu atau kelompok sebagai realitas objektif (hasil negosiasi atau konsensus yang bersifat intersubjektif). Ekspresi simbolik dalam tagar (#)2019GantiPresiden, dimaknai secara berbeda oleh kedua media. *Detik.com* memaknai tagar dalam framing positif (sebagai wujud ekspresi politik simbolik publik yang tidak puas terhadap kebijakan pemerintahan); bahkan memberi dukungan politis pada kelompok oposisi. Sementara *Kompas.com* memaknai tagar dalam arti negatif (lemahnya klaim moral, adanya unsur pelanggaran hukum, dan mecurigai kelompok oposisi berada dibalik gerakan ‘ganti presiden’).

Relevansi keempat terlihat dari sisi ‘realitas subjektif’ (*subjective reality*)—yakni konstruksi makna realitas yang dihayati individu yang dikonstruksi melalui proses internalisasi—sebagai basis untuk melibatkan diri dalam proses interaksi sosial dengan individu atau kelompok dalam sebuah struktur sosial. Konteks ini tercermin dari (#)2019GantiPresiden sebagai fenomena yang telah ter-‘objektivikasi’ menjadi fakta sosial karena tagar (#)2019GantiPresiden sebagai realitas sosial subjektif telah terkonstruksi sebagai hasil dari proses pemaknaan intrasubjektif (kesadaran publik yang lahir dari hasil interaksi, negosiasi, dan konsensus) yang sudah terpola dan terlembaga sebagai perilaku kolektif (proses eksternalisasi) dalam konteks pertarungan wacana politik pilpres 2019.

4. PENUTUP

Dari pembahasan dan analisis terkait aspek subjektivitas kekuasaan dalam pemberitaan *Detik.com* dan *Kompas.com* ditinjau dari keempat struktur analisis Pan-Kosicki dapat disimpulkan:

Pada judul berita 1, pemberitaan *Detik.com* cenderung menonjolkan penyusunan fakta berita pada kelompok pro tagar (#)2019GantiPresiden. Strategi framing dapat dilihat dari: (a) penempatan tanda tanya [?] pada judul berita (makna ‘kontroversi’ berita); (b) apresiasi pada gerakan yang diinisiasi oleh kelompok pro tagar (#)2019GantiPresiden; (c) Presiden Jokowi diposisikan sebagai narasumber tunggal (aktor dominan); (d) konstruksi presiden sebagai sosok yang reaktif, arogan, dan subjektif; (e) tidak ada aspek koherensi dalam penyusunan fakta berita; (f) tidak menjawab aspek *why* dan *how* yang melatari penulisan fakta berita; (g) penggunaan leksikon yang bermakna ganda; (h) kalimat penutup bermotif ‘menyindir’; (i) penempatan foto presiden untuk memperjelas fakta berita; dan (j) framing negatif terkait kritik presiden pada tagar (#)2019GantiPresiden).

Pada judul berita 2, strategi framing yang dilakukan *Detik.com* dapat dilihat dari: (a) pemberian atribusi positif para relawan pro tagar (#)2019GantiPresiden; (b) mencurigai netralitas pemerintah pada pemilu 2019; (c) pemberian makna positif pada sosok Ali Sera (*positioning* Ali Sera sebagai aktor tunggal deklarator dalam penulisan fakta berita); (d) narasi berita bersifat monologis; (e) pemberian legitimasi pada kelompok pro tagar (#)2019GantiPresiden; (f) ada aspek kohesi dan koherensi dalam fakta berita; (g) menjawab aspek *why* dan *how* dalam penyusunan fakta

berita; (h) leksikon bersifat kritik; (i) metafor bernuansa idealis-patriotis; (j) penempatan foto relawan #2019GantiPresiden untuk memperjelas fakta berita; (k) kalimat penutup yang bermakna permisif; dan (l) framing berita terkait pilpres 2019 bersifat negatif (bermakna konotatif).

Pada judul berita 3, strategi framing yang dilakukan *Kompas.com* dapat dilihat dari: (a) ada penonjolan berita pada kelompok kontra tagar (#)2019GantiPresiden; (b) kalimat pada judul berita yang bersifat 'kontradiktif'; (c) memberi atribusi 'antagonis' pada sumber berita; (d) ada ruang diskusi dan edukasi publik terkait isu tagar; (e) ada apresiasi pada kelompok pendukung tagar; (f) narasumber diposisikan secara seimbang; (g) narasi berita bersifat dialogis; (h) konstruksi positif pada Ali Sera dan negatif pada Romi; (i) ada aspek koherensi dan kohesi dalam penulisan fakta berita; (j) menjawab aspek *why* dan *how* yang melatari fakta berita; (k) menggunakan leksikon yang bermakna normatif; (l) kalimat penutup yang bernuansa 'konflikual'; (m) penempatan foto Romi untuk memperjelas fakta berita; dan (n) framing positif perang tagar sebagai isu strategis.

Pada judul berita 4, strategi framing yang dilakukan *Kompas.com* dapat dilihat dari: (a) atribusi yang cenderung 'negatif' (sikap curiga) pada kelompok pro tagar (#)2019GantiPresiden (oposisi); (b) penonjolan aspek 'pelanggaran hukum'; (c) penggunaan kalimat konjungtif; (d) tidak ada aspek kohesi (keterpaduan bentuk kalimat) dan koherensi (keterpaduan makna kalimat) dalam penyusunan fakta berita; (e) narasi berita bersifat subjektif dan didominasi pemaknaan tunggal wartawan *Kompas.com*; (f) pemberitaan legitimasi pada kelompok pro tagar (#)Lanjutkan212 (pro Jokowi); (g) tidak menjawab aspek *why* dan *how*; (h) menggunakan metafor bermakna negatif (kalimat tanya?); (i) penggunaan leksikon bermakna subjektif; (j) penempatan foto peserta CFD (pengguna kaus bertagar (#)2019GantiPresiden) untuk mempertegas penyusunan fakta berita; dan (k) framing negatif pada peserta CFD pengguna kaus/atribut berlogo tagar (#)2019GantiPresiden.

Jika kita tinjau dari elemen *sintaksis*, *skrip*, tematik, dan *retoris* terlihat adanya menyelipan aspek subjektivitas kekuasaan dalam pemberitaan *Detik.com* dan *Kompas.com*. Melalui perangkat analisis bahasa pada keempat elemen analisis ditemukan kecenderungan framing positif pada teks berita (#)2019GantiPresiden di *Detik.com*. Sebaliknya, *Kompas.com* memberi framing negatif pada tagar (#)2019GantiPresiden yang digunakan sebagai simbol perlawanan kelompok anti Jokowi.

Kajian ini menyimpulkan terdapat motif subjektivitas kekuasaan pada framing berita di kedua portal berita dengan variasi, aksentuasi, dan derajat yang berbeda. Kajian ini merekomendasikan pada khalayak pembaca agar bersikap lebih kritis dan selektif dalam membaca berita media. Peneliti juga menyarankan agar praktisi media 'menyampaikan peristiwa apa adanya' (objektif) bukan 'menciptakan/merekayasa peristiwa' (subjektif). Di level pemilik media, kedua portal berita diharapkan dapat memberi pencerdasan pada publik serta dapat menerapkan prinsip pemberitaan yang lebih objektif, profesional, proporsional, dan seimbang (*cover both sides*).

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terimakasih kepada rekan-rekan dosen di FISIP USNI, FISIP UBK, dan STIKOM Muhammadiyah Jayapura; khususnya kepada Kepala BPSDMP Kominfo Jakarta, Pimpinan Redaksi *Jurnal Studi Komunikasi & Media* serta para editor dan Mitra Bestari yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menerbitkan naskah artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adian, Doni Gahral (2002). *Menyoal Objektivitas Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Traju.
- Althusser, Louis (2015). *Ideologi dan Aparatus Ideologi Negara (Catatan-catatan Investigasi)*. Jakarta: IndoPROGRESS.
- Ayuningtyas, Paramita (2009). *Identitas Diri yang Dinamis: Analisis Identitas Gender dalam Novel Breakfast on Pluto Karya Patrick Mc.Cabe (Thesis)*. Retrieved from [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20251276-RB00P38i-Identitas diri.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20251276-RB00P38i-Identitas%20diri.pdf).
- Badsey, S. (1994). Philip M. Taylor, War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War (*Book Reviews*). *Journal of Conflict Studies*, 14(3), 68-69. Retrieved from <https://journals.lib.unb.ca/index.php/JCS/article/view/15197>.

- Berger, Peter L. and Thomas Luckmann (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Retrived from <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf>.
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann (1990). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Sosiologi Pengetahuan*. Cetakan Kesepuluh. Jakarta: LP3ES.
- Boothman, Derek (2008). The Sources for Gramsci's Concept of Hegemony. *Rethinking Marxism*, 20(2) 201-215. DOI: 10.1080/0893569080191694. Retrived from <https://people.duke.edu/~dainotto/Texts/boothman.pdf>
- Bungin, Burhan (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Bungin, Burhan (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Iklan Media Massa, Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Cetakan ke-3. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Croteau, David and William Hoynes (2000). *The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest* (First Edition). Thousand Oaks, California, London, New Delhi: Pine Forge Press.
- Edelstein, Alex S. (1997). *Total Propaganda: From Mass Culture To Popular Culture*. New Jersey: Lawrence Elbraum Associates.
- Eriyanto (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fillingham, Lydia Alix (2001). *Foucault Untuk Pemula*. Jakarta: Kanisius.
- Fowler, Roger (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Giddens, Anthony (2010). *Teori Strukturasi: Dasar-dasar Pembentukan Struktur Sosial Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Habermas, Jurgen (2007). *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Hamad, Ibnu (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Hamad, Ibnu (2007). Lebih Dekat dengan Analisis Wacana. *Mediator*, 2(8), 325-344. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1252>.
- Hakim, Rakhmat Nur (2018). Muncul Tagar #2019GantiPresiden, PPP Usul Tagar #Lanjutkan212. Retrieved March 20, 2019, from <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/04/18183831/muncul-tagar-2019gantipresiden-ppp-usul-tagar-lanjutkan212>.
- Hayakawa, Samuel Ichiye (1946). *Language in Thought and Action*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Jackal, Robert (1995). *Propaganda*. New York University Press, Eiseman.
- Jordan, Ray (2018). Jokowi Sindir #2019GantiPresiden: Masak Kaus Bisa Ganti Presiden? Retrieved March 20, 2019, from <https://news.detik.com/berita/3958859/jokowi-sindir-2019gantipresiden-masak-kaus-bisa-ganti-presiden>.
- Jowett, Garth S. and Victoria O'Donnell (2012). *Propaganda and Persuasion* (Fifth Edition). California: SAGE Publications, Inc, Thousand Oaks. Retrieved from <https://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf>.
- Kamahi, Umar (2017). Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan Bagi Sosiologi Politik. *Jurnal Al-Khitabah*, 1(3), 117-132. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2926>.
Kompas.com: Jernih Melihat Dunia. Retrieved March 20, 2019, from <https://inside.kompas.com/about-us>.
- Kotler, Philip and Waldemar Pfoertsch (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer. Palgrave.
- Lefebvre, Henri (2000). *The Production of Space*. New York: Georgetown University Press.
- Maharani, Tsarina (2018). Relawan #2019GantiPresiden Bacakan Aspirasi Nasional, Ini Isinya. Retrieved March 21, 2019, from <https://news.detik.com/berita/d-4007122/relawan-2019gantipresiden-bacakan-aspirasi-nasional-ini-isinya>.
- McQuail, Denis (1991). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Edisi Kedua). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Meyers, Herbert M. and Richard Gerstman (ed.) (2001). *Branding @ the Digital Age*. New York: Palgrave.
- Merrill, John C. (1965). How Time Stereotyped Three U.S. Presidents. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 4(42), 563-570. <https://doi.org/10.1177/107769906504200406>.
- Moss, Peter D. (1999). "Conflict and Containment in Television News: A Case Study," in Mary S. Mander (ed.). *Framing Friction: Media and Social Conflict*. Urbana: University of Illinois Press.
- Mujianto (2011). Pertarungan Kekuasaan dalam Teks Media, Studi Analisis Wacana Kritis: Kasus Mesuji dalam Koran Jawa Pos. *Jurnal Linguistik Terapan*, 2(1), 1-14. Retrieved from <http://jlt-polinema.org/?p=132>.
- Muslich, Masnur (2008). Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 2(36), 150-159. Retrieved from <http://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/Kekuasaan-Media-Massa->

- Mengontruksi-Realitas-Masnur-Muslich.pdf.
- Nazaruddin, Kahfie (2015). *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Piliang, Yasraf Amir (2004). *Postrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post Metafisika*. Jakarta: Jalasutra.
- Poloma, Margaret M. (2010). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- “Propaganda,” in *Merriam Webster* (2006). Retrieved April 11, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda>.
- Rahardjo, Mudjia (2018). Paradigma Interpretif, 1-5 (March 19, 2019). Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/2437/1/2437.pdf>.
- Ramos Jr., Valeriano (1982). The Concepts of Ideology, Hegemony, and Organic Intellectuals in Gramsci's Marxism. *Theoretical Review* No. 27, March-April. Retrieved from <https://www.marxists.org/history/erol/ncm-7/tr-gramsci.htm>.
- Saverin, Warner J. dan James W. Tankard Jr. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Cetakan ke-5. Jakarta: Kencana.
- Schroeder, Jonathan E. (2002). *Visual Consumption*. London: Routledge.
- Scriver, Stacey (2015). War Propaganda. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 25(2), 395-400. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.96046-X. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/304184774_War_Propaganda.
- Sejarah Berdirinya Detik.com (2012). Retrieved March 17, 2019, from <https://greenp4r4hyangan.wordpress.com/2012/04/07/sejarah-berdirinya-detik-com/>
- Sobur, Alex (2012). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

PENGARUH ANALISIS KEBUTUHAN PELATIHAN BUDAYA KEAMANAN SIBER SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN KOMPETENSI BAGI APARATUR SIPIL NEGARA DI ERA DIGITAL

ANALYSIS CYBER SECURITY CULTURE TRAINING NEEDS AS AN EFFORT TO DEVELOP COUNTRY CIVIL APARATURES COMPETENCY IN DIGITAL ERA

Sri Cahaya Khoironi

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pegawai – Balitbang SDM Kemkominfo
Jalan Raya Kelapa Dua No. 49D, Kota Jakarta Barat, Indonesia
sric001@kominfo.go.id

Diterima tgl. 10/3/2020; Direvisi tgl. 7/5/2020 Disetujui tgl. 18/5/2020

ABSTRACT

The results of Monitoring and Evaluation of Electronic-Based Government Systems (SPBE) that not been optimal, the high incidence of cyber in the government domain. go.id due to system vulnerability as well as the number of government pages with unsafe conditions and not in accordance with existing international standards, show the need for ASN as a manager of digital competence to oversee digitalization in the government environment. To discuss this issue, the method chosen was the study of literature, by reviewing various literature and collection of research results in accordance with the problem. Descriptive qualitative analysis using the technique "PRISMA protocol". The findings of this study are important for designing training programs as part of the development of sustainable digital ASN competencies, specifically related to training in cybersecurity culture in government environments, especially in public services. Given the technology and knowledge of hacking efforts in cybercrime is developing very fast, it is necessary to anticipate investment in human resources through training in cybersecurity culture

Keywords: *Cybersecurity, Cybersecurity Culture, SETA, ASN Competency Development, Cybersecurity Culture Training*

ABSTRAK

Hasil Pemantauan dan Evaluasi Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) yang belum optimal dan tingginya insiden siber pada domain pemerintah.go.id akibat dari kerentanan sistem serta masih banyaknya laman pemerintah dengan kondisi tidak aman dan belum sesuai standar internasional yang ada menyiratkan adanya kebutuhan ASN sebagai pengelola yang berkompentensi digital untuk mengawal digitalisasi di lingkungan pemerintahan. Metode yang dipilih adalah studi kepustakaan dengan meninjau berbagai literatur dan kumpulan hasil-hasil penelitian sesuai dengan permasalahan. Analisis deskriptif kualitatif menggunakan teknik "PRISMA protokol". Temuan dari penelitian ini penting untuk merancang program pelatihan sebagai bagian dari pengembangan kompetensi digital ASN yang berkelanjutan, khususnya terkait pelatihan budaya keamanan siber di lingkungan pemerintahan, terutama dalam pelayanan publiknya. Mengingat teknologi dan pengetahuan tentang upaya peretasan dalam kejahatan siber berkembang sangat cepat, perlu antisipasi investasi sumber daya manusia melalui pelatihan budaya keamanan siber.

Kata Kunci : Keamanan Siber, Budaya Keamanan Siber, SETA, Pengembangan Kompetensi ASN, Pelatihan Budaya Keamanan Siber

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin massif, hal ini juga berdampak pada ancaman keamanan siber atau dunia maya. Perkembangan dunia siber di satu sisi banyak memberikan nilai manfaat, pada sisi yang lain memiliki sisi negatif. Hal ini disebabkan banyak risiko yang terkait di dalamnya. Sisi negatif inilah yang membawa implikasi terhadap upaya untuk penerapan keamanan siber. Harapan untuk menumbuhkan kesadaran budaya keamanan siber

akhirnya menjadi faktor penting menjadi bahan diskusi. Untuk alasan ini, banyak negara bercita-cita menumbuhkan budaya keamanan siber di antara semua pengguna dunia siber (Gcaza, Von Solms, & Van Vuuren, 2015).

Pembahasan keamanan siber juga termasuk di dalamnya tentang kejahatan dunia siber yang terus mengalami perkembangan yang sangat cepat. Pada saat ini serangan siber menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi suatu negara modern, termasuk Indonesia. Menghadapi hal tersebut Pemerintah Indonesia mempunyai perhatian dan komitmen yang tinggi terhadap keamanan siber dengan hadirnya institusi yang fokus dalam penanganan keamanan siber, yaitu Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) pada tahun 2017.

Internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan global dan kejahatan yang dilakukan di internet sudah mulai meningkat secara signifikan. Dalam laporan FBI 2019 (Federal Bureau of Investigation, 2019), *Internet Crime Complaint Center (IC3)* pada tahun 2019 pengaduan yang diterima dalam satu hari rata-rata 1.300. Kerugian mencapai lebih dari \$3,5 miliar bagi individu maupun korban bisnis. Dari hasil Studi Frost & Sullivan yang diprakarsai oleh Microsoft, potensi kerugian ekonomi di Indonesia akibat insiden keamanan siber dapat mencapai angka US\$34,2 miliar. Angka tersebut merupakan 3,7% dari total PDB Indonesia sebesar US\$932 miliar (A Frost & Sullivan, 2019)

BSSN menyampaikan dalam Laporan Honeypot 2019 (BSSN, 2019a) dengan data yang diambil dalam rentang waktu Januari 2019 sampai dengan Desember 2019 pada sensor yang aktif menyatakan bahwa Indonesia mendapat serangan siber sejumlah 98.243.896. Dibandingkan dengan data pada tahun 2018 terdapat kenaikan yang sangat signifikan dari angka 12.895.554 serangan (BSSN, 2018). India sebagai negara penyerang terbanyak ke Indonesia dengan 24.460.689 serangan dan Indonesia sendiri menjadi negara terbanyak kedua juga sebagai negara yang menjadi sumber serangan dengan 10.064.615 serangan (BSSN, 2019a). Pada tahun 2019, GOV_CISRT_BSSN (2019) melaporkan tentang aduan yang khusus insiden siber dengan pemerintah (domain .go.id) yang cukup besar, yaitu sejumlah 4241 aduan. Hal ini terjadi karena banyaknya instansi pemerintah yang menerapkan kebijakan Sistem Pemerintah Berbasis Elektronik (SPBE), tetapi kurang peduli atas isu keamanan siber. Selain itu, masih banyak instansi pemerintah yang tidak melakukan mitigasi risiko atas ketersediaan dan keamanan website sehingga terkena insiden siber jenis *web defacement* karena tidak menerapkan *Web Application Firewall (WAF)* (GOV_CISRT_BSSN, 2019). Masih rentannya peretasan pada institusi pemerintah maupun swasta menandakan bahwa keamanan siber menjadi masalah urgen dan serius dalam konteks pelayanan publik.

Salah satu faktor penting dalam sistem keamanan siber yaitu faktor manusia. Dalam konteks keamanan siber bahwa faktor manusia sangat terkait dengan peran yang dimainkan sebagai pengguna dalam proses keamanan dan dapat berdampak positif atau negatif terhadap proses keamanan siber (Von Solms & Van Niekerk, 2013). Pengembangan budaya keamanan siber seperti itu tidak mudah karena harus diikuti dengan adanya kesadaran bersama akan ketahanan siber. Penetapan strategi keamanan siber nasional yang merupakan bagian dari strategi keamanan nasional dan di dalamnya termasuk pembangunan budaya keamanan siber sesuai dengan peran pemerintah untuk melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum (Kementerian Kominfo, 2019). BSSN telah menyusun Strategi Keamanan Siber Indonesia sebagai acuan bersama seluruh pemangku kepentingan keamanan siber nasional yang dituangkan dalam visi “Strategi Keamanan Siber Indonesia, yaitu Membangun dan Menjaga Keamanan Siber Nasional dengan Mensinergikan Berbagai Pemangku Kepentingan untuk Ikut Serta Mewujudkan Keamanan Nasional dan Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Nasional” yang bertujuan untuk

mencapai ketahanan siber, keamanan layanan publik, penegakan hukum siber, budaya keamanan siber dan keamanan siber pada ekonomi digital di Indonesia (Hinsa Siburian, 2018)

Studi terdahulu meneliti tentang *cybersecurity* dalam konteks hukum dan pertahanan nasional. Aspek pembahasannya meliputi sudut pandang hukum, pertahanan nasional, dan hubungan internasional memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemerintah dalam menghadapi tantangan keamanan siber di Indonesia (Rizal & Yani, 2016). Dari hasil pemetaan aspek *people, process, dan technology* dalam studi (Islami, 2018), peluang peningkatan strategi yang dapat dilakukan untuk masa depan adalah dengan rekomendasi yang disarankan berdasarkan identifikasi strategi keamanan siber dan pelatihan profesional keamanan siber bagi Aparatur Sipil Negara terutama yang mengelola data strategis dan tenaga penyidik bidang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Penerapan regulasi tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik atau SPBE (Pemerintah RI.SPBE, 2018) untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, transparan, dan akuntabel serta pelayanan publik yang berkualitas dan terpercaya dengan tata kelola dan manajemen sistem pemerintahan berbasis elektronik secara nasional yang membawa konsekuensi atas kehandalan dalam mengantisipasi dan meminimalisir serangan serangan atas SPBE dengan penerapan budaya keamanan siber bagi pengelolanya.

Bertolak dari latar belakang permasalahan keamanan siber tersebut di atas, penelitian bertujuan untuk menjawab masalah terkait banyaknya serangan dan atau insiden siber atas sistem di pemerintahan sehingga dibutuhkan pengelola yang kompeten nantinya sebagai modal mengelola layanan publik yang berbasis internet dan transaksi elektronik dengan pemenuhan pemahaman dan regulasi terkait keamanan siber. Pembahasan dan diskusi dalam studi ini difokuskan untuk menyoroti dan menjelaskan berbagai persoalan yang terkait dengan kebutuhan pelatihan keamanan siber yang khususnya tentang Pelatihan Budaya Keamanan Siber bagi ASN agar dapat mengelola pelayanan publik yang berbasis elektronik dan internet dengan menjalankan standar dan regulasi yang terkait dengan keamanan siber. Secara teori studi ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pemahaman atas kebutuhan pengembangan kompetensi bagi ASN di era digital melalui pelatihan budaya keamanan siber sebagai upaya pengembangan modal sumber daya manusia di lingkungan instansi pemerintah.

1.2 Landasan Teoritis/Konsep

a) Kompetensi

Chouhan & Srivastava (2014) menyatakan bahwa kompetensi berasal dari kata Latin '*competentia*' yang berarti "berwenang untuk menilai" serta "memiliki hak untuk berbicara", sementara Kamus Bahasa Inggris kata *competence* mempunyai arti kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan sukses dan atau efisien. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata kompetensi berasal dari kata kompeten yang berarti cakap atau mampu dan kompetensi berarti mempunyai arti kemampuan untuk menguasai dan memutuskan sesuatu. Kompetensi sudah dikenal sejak 3000 tahun yang lalu dalam pemerintahan Cina (Yuanjing Wilcox, 2012) dan dikenalkan pada dunia pendidikan sejak tahun 1953 oleh David McClelland, seorang guru manajemen Amerika untuk pertama kalinya mengakui sifat manusia yang disebut kompetensi (Chouhan & Srivastava, 2014).

Arti dan definisi tentang kompetensi sangat banyak, tetapi penulis lebih sependapat dengan mendefinisikan kompetensi adalah kemampuan menerapkan atau menggunakan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, perilaku, termasuk ciri pribadinya agar berhasil dalam melakukan tugas kerja, fungsi spesifik, atau bekerja pada peran atau posisi tertentu. Dengan demikian, kompetensi merupakan karakteristik fundamental atas individu yang menampilkan cara berperilaku atau berpikir dan ditunjukkan dalam pekerjaan atau peran pekerjaan tersebut (Chouhan & Srivastava,

2014). Bahkan secara lebih luas, Wilhelm, Förster, & Zimmermann (2019) menyatakan kompetensi sebagai kemampuan untuk memobilisasi sumber daya untuk menyelesaikan masalah dan tantangan dalam kehidupan dalam konteks tertentu dengan lebih menekankan pentingnya mempertimbangkan kinerja.

Dari hasil memahami berbagai literatur, dapat diambil benang merahnya bahwa kompetensi adalah kemampuan menyelesaikan masalah dan tantangan dalam konteks dan peran tertentu yang ditunjukkan dalam menerapkan atau menggunakan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, perilaku, termasuk ciri pribadinya agar berhasil dalam melakukan tugas kerja, fungsi spesifik, atau bekerja pada peran atau posisi tertentu.

b) Kompetensi Digital

Di era digital kemampuan digital adalah prasyarat utama agar bisa bersaing dalam jangka panjang, namun berbagai institusi maupun perusahaan menginginkan *go digital* yang belum memahami mengenai cara terbaik untuk mengatur organisasi dalam proses otomatisasi dan mengembangkan infrastruktur dan talenta yang dibutuhkan dalam pengelolaan informasi digital baik pembangunan, pengembangan, maupun pemeliharaan layanan daring (Daub & Wiesinger, 2015). Ferrari, Editors, Punie, & Bre (2013) menyatakan bahwa bidang kompetensi digital ada lima:

1. Informasi: mengidentifikasi, menemukan, mengambil, menyimpan, mengatur dan menganalisis informasi digital, menilai relevansinya dan tujuannya.
2. Komunikasi: berkomunikasi dalam lingkungan digital, berbagi sumber daya melalui alat daring, terhubung dengan orang lain dan berkolaborasi melalui alat digital, berinteraksi dengan dan berpartisipasi dalam komunitas dan jaringan, kesadaran lintas budaya.
3. Pembuatan Konten: Membuat dan mengedit konten baru (dari pengolah kata hingga gambar dan video); mengintegrasikan dan menguraikan kembali pengetahuan dan konten sebelumnya; menghasilkan ekspresi kreatif, keluaran media, dan pemrograman; berurusan dengan dan menerapkan hak dan lisensi kekayaan intelektual.
4. Keselamatan: perlindungan pribadi, perlindungan data, perlindungan identitas digital, langkah-langkah keamanan, penggunaan yang aman dan berkelanjutan.
5. Pemecahan masalah: mengidentifikasi kebutuhan dan sumber daya digital, membuat keputusan berdasarkan informasi yang merupakan alat digital yang paling tepat sesuai dengan tujuan atau kebutuhan, menyelesaikan masalah konseptual melalui cara digital, secara kreatif menggunakan teknologi, memecahkan masalah teknis, memperbarui sendiri dan kompetensi orang lain.

Mengingat pada penelitian ini erat kaitannya dengan keamanan siber, kompetensi yang dibahas adalah terkait keamanan (Ferrari et al., 2013) meliputi empat kompetensi terkait keamanan, yaitu

1. Melindungi perangkat, untuk melindungi perangkat sendiri dan memahami risiko dan ancaman secara daring serta untuk mengetahui tentang langkah-langkah keselamatan dan keamanan
2. Melindungi data pribadi, untuk memahami ketentuan umum layanan, perlindungan aktif data pribadi, memahami privasi orang lain, melindungi diri dari penipuan dan ancaman daring dan siber
3. Melindungi kesehatan, untuk menghindari risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan teknologi dalam hal ancaman terhadap kesejahteraan fisik dan psikologis
4. Melindungi lingkungan, untuk menyadari dampak TIK terhadap lingkungan.

Dalam pembicaraan global bahwa tahun 2020 masuk dalam era digital dan otomatisasi. Data yang didapat dari hasil survei HR 2025 (Lettink, Garstang Caroline, & Ellimäki, 2020) menyebutkan bahwa setiap individu diperlukan upaya agar mempersiapkan diri mereka dengan kemampuan yang tidak dapat dengan mudah diganti oleh mesin dan robot. Pandangan tentang manusia tidak tergantikan dengan adanya kebangkitan otomasi karena robot atau mesin akan berjalan sesuai instruksi atau program yang dibuat oleh manusia. Menurut survei yang dilakukan (Dell Technologies, 2019) terhadap para pemimpin bisnis global, era terjalannya kemitraan antara manusia dan mesin pada Tahun 2030 sebanyak 54% orang akan menyerap dan mengelola informasi dengan cara yang sangat berbeda. Bagi pembuat kebijakan, pemimpin bisnis, dan pekerja individu di seluruh dunia, tugas ada di tangan adalah untuk mempersiapkan masa depan yang lebih otomatis dengan menekankan keterampilan baru dan meningkatkan pelatihan (Manyika et al., 2017).

c) Pengembangan Kompetensi ASN

Dalam pengelolaan pemerintahan, Indonesia telah melengkapi beberapa regulasi terkait dengan Kompetensi dan Pengembangan Kompetensi ASN, yaitu Undang - Undang No. 5 Tahun 2014 Aparatur Sipil Negara (ASN) telah diatur tentang prinsip kompetensi karena ASN adalah profesi bagi pegawai negeri sipil dan pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja yang bekerja pada instansi pemerintah. Kompetensi melekat secara individu, manajerial, dan bahkan sebagai tolak ukur dalam pengangkatan dalam suatu jabatan.

Dari Undang Undang dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2017 tentang Manajemen PNS, kompetensi terdiri atas a). Kompetensi Teknis adalah pengetahuan, keterampilan, dan sikap/perilaku yang dapat diamati, diukur, dan dikembangkan yang spesifik berkaitan dengan bidang teknis Jabatan; b). Kompetensi Manajerial adalah pengetahuan, keterampilan, dan sikap/perilaku yang dapat diamati, diukur, dikembangkan untuk memimpin dan/atau mengelola unit organisasi; dan c) Kompetensi Sosial Kultural adalah pengetahuan, keterampilan, dan sikap/perilaku yang dapat diamati, diukur, dan dikembangkan terkait dengan pengalaman berinteraksi dengan masyarakat majemuk dalam hal agama, suku dan budaya, perilaku, wawasan kebangsaan, etika, nilai-nilai, moral, emosi dan prinsip, yang harus dipenuhi oleh setiap pemegang Jabatan untuk memperoleh hasil kerja sesuai dengan peran, fungsi, dan jabatan.

Pada pelaksanaannya terkait pengembangan kompetensi bagi ASN diatur oleh Lembaga Administrasi Negara dalam Peraturan Kepala Lembaga Administrasi Negara Nomor 10 Tahun 2018 tentang Pengembangan Kompetensi Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang mengatur Pengembangan Kompetensi PNS yang diartikan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan kompetensi PNS dengan standar kompetensi jabatan dan rencana pengembangan karier. Pengembangan Kompetensi dilaksanakan dalam bentuk pendidikan dan atau pelatihan yang berupa pelatihan klasikal dan non klasikal. Menurut (Yaqoot, Noor, & Isa, 2017) dari berbagai penelitian, pelatihan dapat didefinisikan sebagai proses yang memberikan pengaruh terhadap perilaku bagi peserta pelatihan dan merupakan alat bagi organisasi untuk bertahan hidup dan manfaatnya tidak terbatas pada organisasi, tetapi juga bagi karyawan dengan keahlian baru yang diperolehnya untuk diterapkan di lingkungannya guna memenuhi kemajuan pada bidang kerjanya.

d) Keamanan Siber

Organisasi Internasional untuk Standardisasi (ISO), International Telecommunication Union (ITU), Institut Nasional Standar dan Teknologi (NIST), Komite Sistem Keamanan Nasional (CNSS), National Cybersecurity dan Communications Integration Center (NCCIC), NATO, dan ENISA merupakan beberapa organisasi yang telah mengadopsi istilah *cybersecurity* atau keamanan siber. Menurut Fischer, Ave, & Washington (2005), *cybersecurity* merupakan tindakan pencegahan

kerusakan, perlindungan, dan pemulihan komputer, sistem komunikasi elektronik, layanan komunikasi elektronik, komunikasi kawat, dan komunikasi elektronik termasuk informasi yang terkandung di dalamnya untuk memastikan ketersediaan, integritas, otentikasi, kerahasiaan, dan non-penolakan.

Munculnya definisi jenis keamanan siber (Reid & Van Niekerk, 2014) disebabkan saat ini semua pengguna Internet dan TIK dituntut memiliki kesadaran dan pengetahuan keamanan siber tingkat dasar untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Hal ini merupakan kebutuhan dalam penanganan masalah keamanan siber di era digital. Kondisi tersebut membutuhkan koordinasi dan kerja sama secara nasional maupun internasional, di sektor pemerintah, masyarakat, dan swasta. Solusi penanganan keamanan informasi tidak cukup hanya dilakukan dalam organisasi. Keamanan informasi tidak hanya berlaku untuk penggunaan informasi dalam konteks pribadi dan dunia telah menjadi semakin lebih berorientasi pada informasi (Reid & Van Niekerk, 2014).

Keamanan siber atau *cybersecurity* adalah kumpulan alat, kebijakan, konsep keamanan, perlindungan keamanan, pedoman, pendekatan manajemen risiko, tindakan, pelatihan, praktik terbaik, jaminan, dan teknologi yang dapat digunakan untuk melindungi lingkungan siber dan organisasi aset pengguna. Aset organisasi meliputi perangkat komputasi yang terhubung, personel, infrastruktur, aplikasi, layanan, sistem telekomunikasi, dan totalitas informasi yang dikirim dan / atau disimpan di dunia maya. Secara umum tujuan dari keamanan siber adalah ketersediaan, integritas (yang dapat mencakup keaslian data dan nirsangkal), dan kerahasiaan (International Telecommunication Union, 2008). Penelitian "*Definition of Cybersecurity Gaps and overlaps in standardization*" (ENISA, 2017) memberikan konteks penting yang diperlukan untuk memahami istilah keamanan siber dan penggunaannya. Domain keamanan siber yang lain adalah keamanan komunikasi, keamanan operasi, keamanan informasi, keamanan fisik, keamanan publik/nasional. Di sisi lain dalam tata kelola keamanan siber selalu mempertimbangkan domain-domain ini. Mengorganisir aktivitas tata kelola informasi hanya dari perspektif keamanan informasi saja tidak cukup. Tujuan paling umum dari serangan dunia siber dapat berupa perebutan sistem, penghancuran sistem, kebocoran data, atau mengupayakan sistem yang diserang tidak dapat berfungsi (Ilhan, 2015).

e) Budaya Keamanan Siber

Menjaga keamanan siber adalah masalah yang signifikan. Makna signifikan di sini bahwa kejahatan siber terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi juga perilaku tidak aman dari pengguna Internet. Menurut data Digital 2020 per Januari tahun 2020, jumlah pengguna internet di seluruh dunia sekarang telah mencapai 4,54 miliar atau 59% penduduk dunia dan Indonesia pengguna internetnya pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun 2019, yaitu kurang lebih 17% menjadi 175,4 juta atau 64% (Digital 2020 Hootsuite 2020, n.d.). Pemahaman tentang perilaku individu ketika dihadapkan dengan ancaman serangan siber adalah bagian dalam menangani keamanan siber dan memitigasi serangan tersebut. Dalam konteks ini komputer sangat rentan terhadap serangan siber jika penggunaannya tidak mengadopsi perilaku aman (Coventry, Briggs, Blythe, & Tran, 2014).

Pada keamanan siber orang adalah salah satu elemen utama dan keamanan siber tidak hanya tentang masalah teknis, tetapi juga pertimbangan tentang orang-orang. Hal ini disebabkan peran manusia dalam menangani informasi selalu dianggap sebagai mata rantai terlemah dalam keamanan informasi. Strategi keamanan siber dari sepuluh negara maju, lima organisasi antar pemerintah, dan sebelas kerangka kerja keamanan siber, menemukan bahwa budaya keamanan siber ditempatkan sebagai pilar utama strategi dan kebijakan keamanan siber oleh semua negara, organisasi (Ulum, 2017). Strategi keamanan siber pemerintah Indonesia juga menerapkan pola pikir dan kesadaran

keamanan siber yang sama. Salah satu rekomendasi menekankan perlunya pelatihan keamanan dan program pendidikan masyarakat yang dimulai dari pegawai pemerintah hingga perusahaan kecil-menengah (Ulum, 2017). Dari uraian di atas, dapat diasumsikan bahwa budaya keamanan siber dapat dianggap sebagai salah satu strategi keamanan siber yang menempatkan orang sebagai elemen utama untuk mengakumulasi pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai – nilai, dan norma dalam tindakan keamanan siber dalam rangka melindungi aset organisasi maupun negara dari serangan siber.

f) Program Pendidikan, Pelatihan dan Kesadaran Keamanan (*Security Education, Training, and Awareness (SETA)*)

Program *Security Education, Training, and Awareness (SETA)* atau Program Pendidikan, Pelatihan dan Kesadaran atas Keamanan dapat didefinisikan sebagai program pendidikan dan pelatihan yang dirancang untuk mengurangi jumlah pelanggaran keamanan siber yang terjadi karena kurangnya kesadaran individu terhadap keamanan siber. Program SETA juga dapat didefinisikan sebagai program yang targetnya semua pengguna dalam suatu organisasi untuk membantu mereka menjadi lebih sadar akan prinsip-prinsip keamanan informasi untuk pekerjaan mereka. Program SETA juga membantu organisasi menghadapi risiko penyusupan karena ketidaktahuan para karyawan tentang cara melakukan tugas-tugas berbasis IT yang aman. Hal ini penting bagi setiap karyawan memahami keamanan siber karena dalam pelaksanaan program SETA dibutuhkan partisipasi dan motivasi (Caballero, 2017). Program SETA dalam penerapannya terdiri atas tiga tahap yang merupakan rangkaian pelatihan, yaitu tingkat kesadaran (*awerness*), tingkat pelatihan (*training*), dan tingkat pendidikan (*education*). Pelaksanaan Program SETA diawali dengan tingkat dasar yang bersifat umum untuk semua pengguna dalam hal ini seluruh pegawai yang ada dengan tujuan untuk membangun kesadaran sehingga mampu menciptakan budaya kesadaran keamanan siber di seluruh organisasi dan perlu disampaikan kepada semua pengguna yang berfokus pada akuntabilitas individu. Pada akhirnya, semakin tinggi tingkat risiko yang dikelola oleh individu, semakin tinggi pula tingkat kesadaran dan pelatihan yang harus mereka dapatkan. Tingkat pendidikan keamanan siber biasanya dilaksanakan dalam pendidikan formal yang dibangun untuk mengajarkan semua konsep dasar yang diperlukan untuk membangun karier di bidang keamanan informasi. Sudah banyak di antara universitas dan perguruan tinggi telah mulai membuat kurikulum yang menawarkan gelar sarjana dan magister tentang keamanan informasi.

g) Analisis Kebutuhan Pelatihan

Analisis kebutuhan pelatihan adalah tahap awal dalam proses pelatihan dan melibatkan mekanisme untuk menentukan apakah pelatihan memang akan dapat mengatasi masalah yang sudah diidentifikasi sebelumnya (Bansal & Prakash Tripathi, 2017). Pada dasarnya tujuan pelatihan dapat didefinisikan apabila analisis kebutuhan pelatihan dilakukan secara sistematis terkait dengan pengembangan dalam organisasi yang dilakukan secara profesional. Oleh karena itu, analisis kebutuhan pelatihan dimulai dengan mendefinisikan kesenjangan antara apa yang diketahui dan dapat dilakukan oleh karyawan dan apa yang mereka dan organisasi harapkan dapat lakukan, yang dapat diisi dengan pelatihan (Ludwikowska, 2018). Kegiatan pelatihan dipastikan dari analisis kebutuhan pelatihan agar mendapatkan relevansi sasaran peserta dan untuk menaikkan kualitas kinerjanya berdasarkan keahlian atau jenis keahlian yang dibutuhkan (Bansal & Prakash Tripathi, 2017).

Menurut (Khan & Masrek, 2017), setiap kegiatan pelatihan mewajibkan analisis kebutuhan pelatihan untuk mengenali apa, di mana, bagaimana, serta kapan akan dilaksanakan. Keberhasilan

dan kegagalan pelatihan tergantung pada identifikasi peserta yang tepat untuk program pelatihan dimaksud (Nazli, Sipon, & Radzi, 2014).

2. METODE PENELITIAN

2.1. Systematic Literature Review dengan metode PRISMA

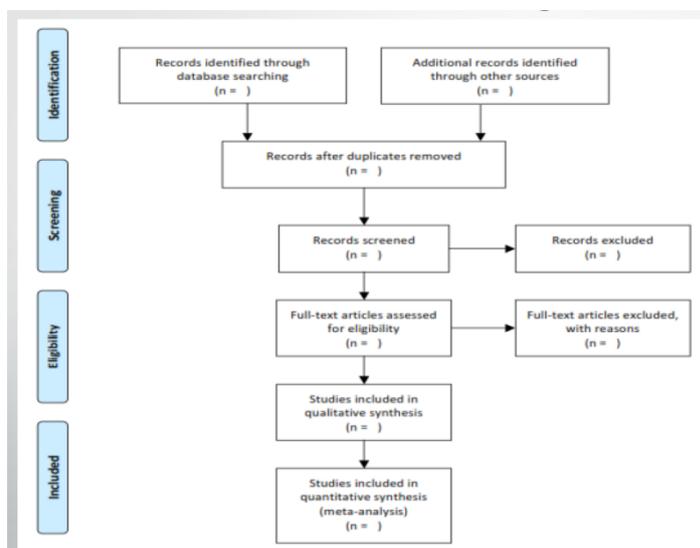
Penyaringan data dalam kajian ini dilakukan dengan *Systematic Literature review* (Cooper, Booth, Varley-Campbell, Britten, & Garside, 2018). Pendekatan kualitatif dalam *systematic review* digunakan untuk mensintesis (merangkum) hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Metode sintesis hasil-hasil penelitian kualitatif ini disebut dengan “meta-analisis” yang merupakan teknik melakukan integrasi data untuk mendapatkan teori maupun konsep baru atau tingkatan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh (Cooper et al., 2018).

Agar lebih sistematis, studi melakukan *Systematic Literature Review* dengan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses*). PRISMA dapat didefinisikan sebagai teknik penelitian berdasarkan pengumpulan semua bukti yang relevan dalam bidang tertentu secara sistematis dan menilai dengan analisis secara kritis untuk mendapatkan kesimpulan dari rangkuman penelitian, seperti pada Gambar 1. Terdapat empat tahapan yang digunakan untuk melakukan kajian literatur dengan PRISMA, seperti yang dilakukan oleh Kautsarina & Diah Kusumawati dalam penelitian *The Potential Adoption of the Internet of Things in Rural Areas* (Kautsarina & Kusumawati, 2018).

a) Kriteria Kelayakan Literatur

Sumber informasi yang diperoleh penulis secara komprehensif dari pengumpulan makalah yang memiliki hubungan dengan karya tulis ilmiah, seperti jurnal dan artikel serta kebijakan secara *online* yang diterbitkan antara 2013 dan 2020 yang berskala internasional. Pertimbangan periode ini memungkinkan pengambilan sejumlah studi yang sesuai dengan topik dan tren penelitian terkait.

Ruang lingkup batasan kriteria yang digunakan adalah literatur yang diterbitkan berhubungan dengan “Bagaimana Kebutuhan Pelatihan Budaya Keamanan Siber sebagai Upaya Pengembangan Kompetensi ASN Di Era Digital” atau literatur yang terkait dengan kompetensi, kompetensi digital, pengembangan kompetensi ASN, *cybersecurity*, *cybersecurity culture* dan *Security Education Training Awareness* (SETA) serta Analisis Kebutuhan Pelatihan dalam bahasa Inggris (KL1). Selain itu, literatur yang dipilih untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian (KL2).



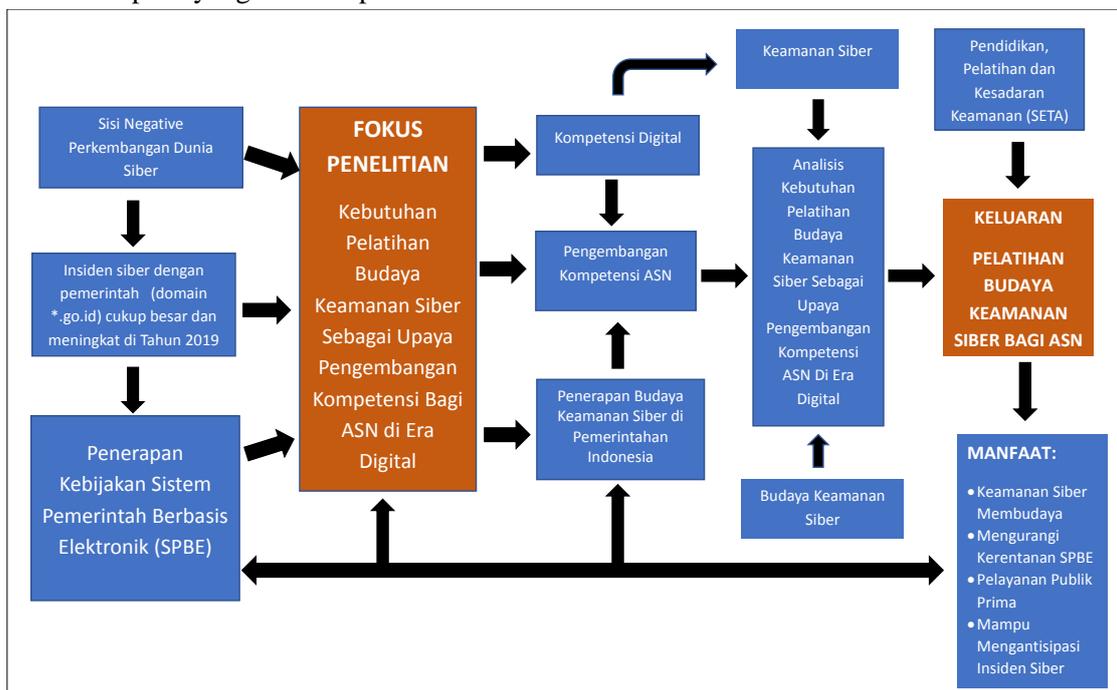
Gambar 1. Diagram Alir PRISMA

b) Pemilahan Literatur/Referensi

Literatur dipilih melalui empat tahapan. *Pertama*, melakukan identifikasi literatur berbasis online yang terkait, yaitu Google Scholar, IEEE Xplore, ScienceDirect, Elsevier serta Researchgate. Pelaksanaan pada tahap ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci pencarian yang relevan sebagai berikut: “kompetensi digital” DAN “Pengembangan kompetensi ASN” DAN “cybersecurity” DAN “cybersecurity culture” DAN “SETA” DAN “Analisis Kebutuhan Pelatihan”, yang diadaptasi ke mesin pencari database. *Kedua*, melakukan pencarian atau penggalian judul, abstrak dan kata kunci dari makalah dan artikel dan memilah literatur yang diidentifikasi berdasarkan kriteria kelayakan yang berasal dari kata kunci tersebut. *Ketiga*, membaca secara lengkap atau sebagian literatur atau artikel yang belum dihilangkan pada tahap sebelumnya untuk mempertimbangkan apakah mereka harus dimasukkan dalam ulasan, atau tidak sesuai dengan kriteria kelayakan. Sebanyak 95 dokumen diidentifikasi dan sebanyak 50 di antaranya dipilih untuk diambil sebagai daftar pustaka. *Keempat*, mengambil daftar referensi makalah (*paper*) untuk menemukan studi baru yang kemudian ditinjau sebagaimana ditunjukkan dalam tahap 2 dan 3, tetapi makalah ini harus memenuhi kriteria kelayakan literatur.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, penulis memerlukan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel apa saja yang diamati dan menjabarkan secara terstruktur komponen dan cakupan penelitian sehingga dapat menjadi pemandu peneliti ataupun pembaca hasil penelitian untuk mengerti secara cepat keseluruhan penelitian yang dilakukan seperti yang tersebut pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Keamanan Website Instansi Pemerintah Pusat dan Daerah

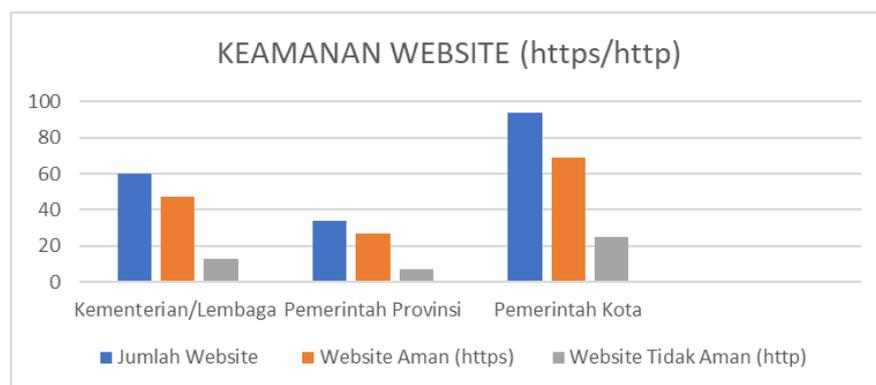
Sebelum menjalankan metode PRISMA, studi ini melakukan observasi dan analisis atas laman website Pemerintah Pusat dan Daerah. Hal ini dilakukan mengingat laman (*website*) merupakan salah satu representasi tampilan organisasi, bahkan menjadi tampilan awal untuk layanan

pemerintah berbasis *online*. Observasi dilakukan pada bulan Januari 2020 dengan melihat tingkat keamanan laman pemerintah dan melakukan validasi kesesuaian dengan standar World Wide Web Consortium (W3C) yang merupakan konsorsium untuk bekerja mengembangkan standar-standar World Wide Web (WWW). Evaluasi dilakukan terhadap laman satuan unit kerja di lingkungan Pemerintah Pusat (Kementerian/Lembaga), Pemerintah Daerah tingkat Provinsi dan Kota. Dari kegiatan ini diperoleh gambaran awal kondisi pemerintahan Indonesia saat ini terkait komitmen terhadap keamanan siber. Proses ini juga dapat melihat sejauh mana perhatian dan sikap pemerintah atas penerapan keamanan siber.

Dari hasil pendataan atas aman (menggunakan HTTPS) dan tidak amannya (menggunakan HTTP) laman atau situs kementerian, lembaga, pemerintah provinsi dan kota diperoleh hasil bahwa penggunaan HTTPS pada kementerian dan lembaga terdapat 60 institusi, yang tidak aman (menggunakan HTTP) sebanyak 13 (21,7%) institusi, sedangkan untuk pemerintah provinsi yang lamannya tidak aman (hanya menggunakan HTTP) sebanyak 7 (20,59%) institusi dari 34 pemerintah provinsi. Sementara untuk pemerintah kota yang hanya menggunakan HTTP pada laman *website*-nya berjumlah 26 institusi atau 27,6% dari 94 pemerintah kota.

Hasil validasi URL laman pemerintah disajikan dalam Gambar 3. dari angka tersebut dapat dipahami bahwa baik instansi pusat maupun daerah masih belum secara penuh menerapkan kesesuaian standar keamanan laman (*website*), padahal laman adalah merupakan tampilan permukaan untuk berbagai sistem pemerintahan berbasis elektronik untuk pelayanan publik. Temuan ini memperlihatkan adanya korelasi banyaknya pengaduan insiden siber dari instansi pemerintah tentang kerentanan sistem (ID-SIRTII, 2018). Dari 105 pengaduan insiden siber, sebanyak 63% adalah tentang kerentanan sistem dan 37 % sisanya tentang Web defacement, Malware Phising, dan lain lain.

Dalam kasus insiden siber yang dimaksud adalah semua instansi pemerintah yang sudah seharusnya melakukan mitigasi risiko dengan memberikan konteks penting yang diperlukan untuk memahami keamanan siber dan penggunaannya karena domain keamanan siber juga meliputi keamanan komunikasi, keamanan operasi, keamanan informasi, keamanan fisik, keamanan publik/nasional (ENISA, 2017).



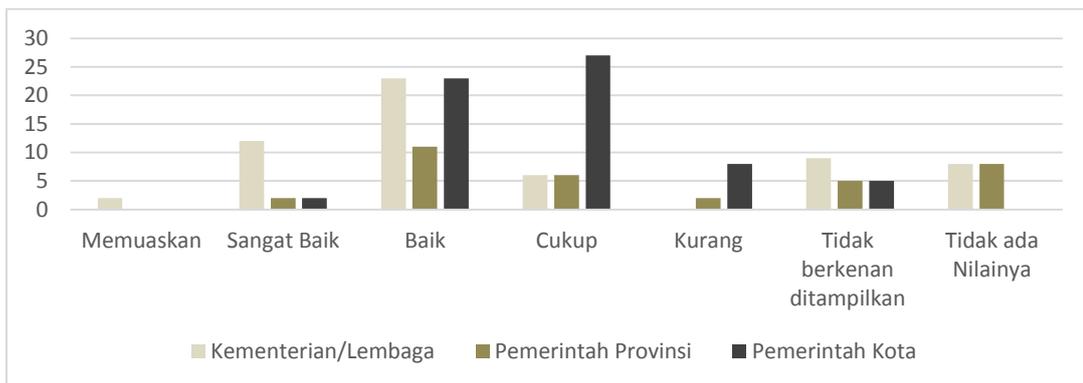
Gambar 3. Bagan Hasil Pendataan atas aman dan tidak amannya Laman atau *Website* Kementerian/Lembaga, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kota (Sumber Hasil Januari 2020)

3.2. Penerapan SPBE pada Instansi Pusat dan Pemerintah Daerah

Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik yang selanjutnya disingkat SPBE adalah penyelenggaraan pemerintahan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memberikan layanan kepada pengguna SPBE (Pemerintah RI.SPBE, 2018). Pelaksanaan penerapan SPBE pada instansi pusat dan pemerintah daerah dapat diketahui dari capaian kemajuan

pelaksanaan SPBE dan Kementerian PANRB melakukan kegiatan Evaluasi SPBE pada tahun 2019. Dengan berpedoman pada Kemenpan RB (2018), dapat diketahui nilai dan predikat SPBE termasuk di dalamnya adalah nilai setiap domain dan aspeknya, yaitu Domain Kebijakan Internal SPBE yang meliputi Aspek Kebijakan Internal Tata Kelola SPBE dan Aspek Kebijakan Internal Layanan SPBE serta Domain Tata Kelola SPBE meliputi Aspek Kelembagaan dan Aspek Strategi dan Perencanaan serta Aspek Teknologi Informasi dan Komunikasi dan Domain Layanan SPBE yang meliputi Aspek Layanan Administrasi Pemerintahan Berbasis Elektronik dan Aspek Layanan Publik Berbasis Elektronik.

Dari hasil Monitoring dan Evaluasi SPBE pada laman <http://spbe.go.id/moneval>, sebanyak 60 instansi kementerian dan lembaga, 34 pemerintah provinsi, dan 74 pemerintah kota diperoleh informasi bahwa hanya ada di instansi pusat yang mendapatkan penilaian **SANGAT MEMUASKAN**, yaitu Kementerian Keuangan dan Kementerian Perhubungan. Selanjutnya terdapat instansi 15% pemerintah pusat yang tidak berkenan nilainya dipublikasikan karena menjadi angka tertinggi dibandingkan pemerintah provinsi yang sebesar 14,71% dan pemerintah kota sejumlah 6,76%. Hal tersebut akan menimbulkan pertanyaan dari publik atas integritas dan transparansi dari suatu instansi seperti tersebut pada Gambar 4 di bawah ini. Di samping itu pula masih terdapat instansi pusat dan daerah yang mendapatkan nilai **CUKUP**, yaitu kementerian/lembaga sebanyak 10%, pemerintah provinsi sebanyak 14,71% dan pemerintah kota sejumlah 36,49%. Adapun untuk penilaian **KURANG** hanya pada pemerintah kota (10,81%) dan pemerintah provinsi (5,88%).



Gambar 4. Bagan Nilai SPBE Instansi Pusat dan Daerah (Sumber Olahan Data MenPAN RB)

3.3. Keamanan Siber di Pemerintahan Era Digital

a) Lembaga Pemerintah dan Non Pemerintah Terkait Keamanan Siber di Indonesia

Kehadiran Badan Siber dan Sandi Negara BSSN mengemban seluruh tugas dan fungsi di bidang persandian serta pelaksanaan seluruh tugas dan fungsi di bidang keamanan informasi, pengamanan pemanfaatan jaringan telekomunikasi berbasis protokol internet, serta keamanan jaringan dan infrastruktur telekomunikasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika pada nomenklatur Organisasi yang baru untuk menjawab tantangan dunia siber adalah Direktorat Tata Kelola. Direktorat itu menangani kebutuhan regulasi layanan untuk ekonomi digital, sertifikasi elektronik, hingga tata kelola perlindungan data pribadi. Semua itu ditujukan untuk memastikan tidak ada kekosongan dalam perundangan yang berkaitan dengan tata kelola dunia siber dan digital (Kementerian Kominfo, 2018).

ID-SIRTII/CC berada di bawah kewenangan BSSN sebagai lembaga dalam struktur BSSN dan memiliki tugas pokok melakukan sosialisasi dengan pihak terkait tentang keamanan IT, melakukan

pemantauan dini, pendeteksian dini, peringatan dini terhadap ancaman terhadap jaringan telekomunikasi dari dalam maupun luar negeri khususnya dalam tindakan pengamanan pemanfaatan jaringan, membuat/menjalankan/mengembangkan dan database log file, serta statistik keamanan Internet di Indonesia. Indonesia Honeynet Project (IHP) merupakan komunitas keamanan siber dan salah satu chapter dari organisasi nirlaba Honeynet Global (<https://honeynet.org>) di Indonesia. ID-CERT (<https://www.cert.or.id/tentang-kami/id/>) adalah tim koordinasi teknis berbasis komunitas yang bersifat independen. ID-CERT berfungsi sebagai koordinasi teknis terhadap komplain yang diterima dan bersifat reaktif, baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. ID-CERT bersikap reaktif, yakni melakukan pekerjaan atas dasar masukan dari pihak luar, dalam hal ini melalui pelaporan yang diterimanya. Gov-CSIRT (Government Cyber Security Insiden Response Team) Indonesia (<https://govcsirt.bssn.go.id/>) merupakan tim respons insiden siber sektor pemerintah yang memberikan layanan respon insiden di sektor pemerintah. Gov-CSIRT Indonesia beranggotakan seluruh staf BSSN pada sektor pemerintah. Gov-CSIRT Indonesia berfungsi membangun, mengoordinasikan, mengolaborasikan, dan mengoperasikan sistem mitigasi, manajemen krisis, penanggulangan dan pemulihan insiden keamanan siber di sektor pemerintah.

b) Sikap Pemerintahan Indonesia Terhadap Keamanan Siber di Era Digital

Tuntutan transformasi administrasi publik telah dipenuhi dengan adanya kewajiban penerapan SPBE. Transformasi tersebut meliputi perubahan pada organisasi dalam peningkatan pemberian layanan kepada publik. Penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan nilai publik dan meningkatkan responsibilitas dan keterbukaan pemerintah (Lindgren & Van Veenstra, 2018).

Perubahan paradigma dari bentuk pemerintahan birokrasi ke pemerintahan berjejaring membutuhkan akuntabilitas yang lebih besar dari sekedar administrasi publik sehingga hasil evaluasi penerapan SPBE tidak akan dijumpai dalam penerapan SPBE dengan status **“tidak berkenan untuk ditampilkan”** seperti tersebut pada Gambar 4 di atas karena paradoks dengan tujuan dari pemerintahan digital sendiri yang dianggap sebagai fasilitator dan pendorong transformasi birokrasi. Pemerintahan digital sering dipahami sebagai pengembangan digitalisasi layanan publik secara elektronik untuk masyarakat secara umum dan tidak dipahami hanya sebatas wujud laman (website).

Strategi keamanan siber pemerintah Indonesia juga menerapkan pola pikir dan kesadaran keamanan siber yang sama. Salah satu rekomendasi menekankan perlunya pelatihan keamanan dan program pendidikan masyarakat yang dimulai dari pegawai pemerintah hingga perusahaan kecil-menengah (Ulum, 2017). Hal ini membawa konsekuensi terkait perlunya pembudayaan keamanan siber secara masif kalau tidak kita akan mendapatkan kerugian seperti yang dinyatakan oleh (A Frost & Sullivan, 2019) potensi kerugian ekonomi di Indonesia akibat insiden keamanan siber dapat mencapai angka US\$34,2 miliar. Angka tersebut merupakan 3,7% dari total PDB Indonesia sebesar US\$932.

Dari sikap pemerintah Indonesia terkait keamanan siber dengan kesiapan, kelembagaan pemerintah dan lembaga independen dan regulasinya dapat dikatakan sudah siap. Seperti yang dinyatakan dalam (International Telecommunication Union, 2018), Global Cyber Security Indeks 2019 posisi Indonesia di peringkat global ke 41 dan peringkat ke 9 di tingkat regional masih di atas negara India dan Philipina.

c) Penerapan Budaya Keamanan Siber di Pemerintahan Indonesia

Penerapan SPBE (Pemerintah RI.SPBE, 2018) adalah wujud dari pemerintahan Indonesia di era digital maka mau atau tidak mau, telah menjadi keharusan dan keniscayaan bagi seluruh

instansi pemerintah baik di pusat maupun di daerah untuk menerapkan tata kelola pemerintah yang operasionalnya berbasis internet, dan menerapkan keamanan siber. Digitalisasi menjanjikan memberikan partisipasi secara luas kepada warga negara dalam proses bisnis disektor publik. Pemerintahan di era digital identik dengan pemerintahan yang berbasis teknologi digital (Lindquist & Huse, 2017) atau berbasis data dan proses bisnis pemerintahannya dijalankan secara elektronik (McKinsey Global Institute, 2018). Perlindungan infrastruktur nasional yang strategis dalam bidang keuangan, perbankan, transportasi, medis, pendidikan, energi, pemerintahan dan administrasi publik berbasis elektronik, pendidikan dan budaya keamanan dunia maya adalah merupakan tantangan tata kelola keamanan siber (Eugen, 2018).

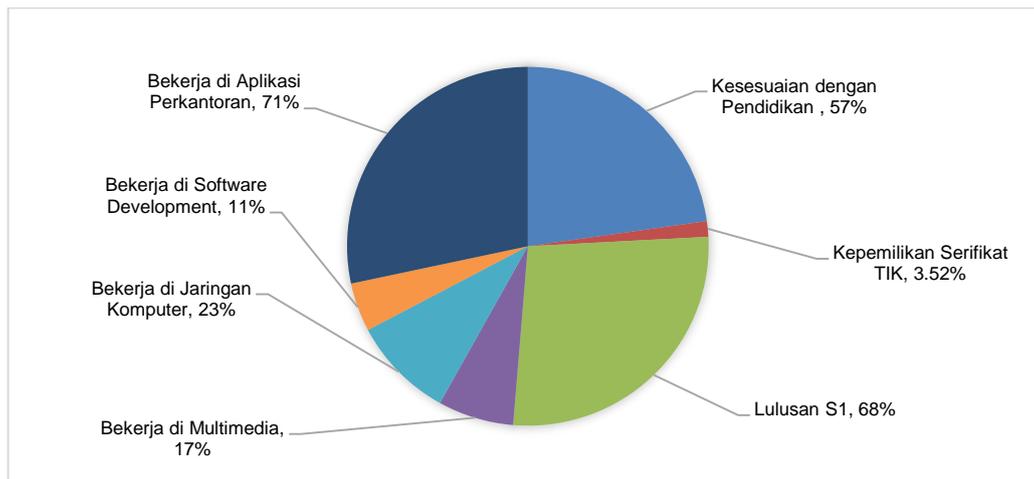
Dari sinilah budaya keamanan siber dapat dipahami sebagai salah satu strategi keamanan siber yang menempatkan orang sebagai elemen utama untuk mengakumulasi pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai – nilai dan norma dalam tindakan keamanan siber dalam rangka melindungi aset organisasi bahkan aset negara dari serangan siber.

Penerapan budaya keamanan siber belum sepenuhnya dilaksanakan di lingkungan pemerintahan. Hal ini terlihat dari masih adanya laman pada pemerintah pusat maupun pemerintah daerah yang belum aman juga didapatkan data sejumlah 229 (dua ratus dua puluh sembilan) insiden siber pada sektor pemerintah di tahun 2019 (GOV_CISRT_BSSN, 2019). Dari data tersebut memperlihatkan korelasi dengan hasil evaluasi SPBE dan kesesuaian terkait kondisi instansi pemerintah pusat dengan predikat “**cukup**” 10%, pemerintah provinsi 14,71% dan pemerintah kota sejumlah 36,49%. Instansi pusat tidak terdapat predikat “**kurang**”. Adapun yang terbanyak adalah pada pemerintah kota sebesar 10,81% dan pemerintah provinsi sejumlah 5,88%, seperti data yang ditunjukkan pada Gambar 4.

3.4. Kompetensi Digital ASN

Selain teknologi, keamanan siber juga merujuk pada fakta bahwa orang memiliki keterlibatan akses ke data dan proses aksesnya sehingga mendapatkan status dapat diotorisasi atau tidak sah. Penyerang dunia siber dapat berasal dari individu atau kelompok yang berupaya dengan tujuan mengeksploitasi kerentanan untuk keuntungan pribadi atau finansial dengan melakukan kegiatan kejahatan di dunia siber (Reegård & Blackett, 2019). Dalam kerangka pemikiran pemerintahan dan untuk mengantisipasinya, diperlukan adanya ASN pengelola data dan aksesnya yang siap dengan datangnya insiden siber sehingga dalam hal ini ASN perlu memiliki kepekaan terhadap keamanan siber di Indonesia.

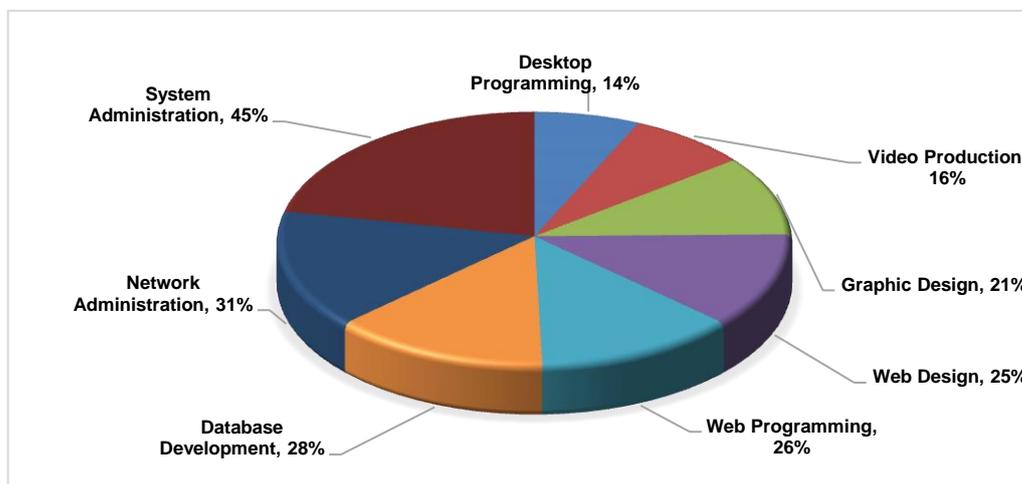
Menurut statistik Badan Kepegawaian Negara per Juni 2019, saat ini total PNS berjumlah 4,2 juta atau pastinya 4.286.918 orang. Dari Survei Balitbang SDM Kominfo (Kementerian Kominfo, 2018) mendapatkan potret dan gambaran tentang kompetensi SDM TIK di 20 Provinsi dengan 1.400 responden ASN yang diperkirakan ASN Bidang TIK sejumlah 13.336 dengan gambaran seperti pada Gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Bagan Profil dan Pemetaan SDM TIK (Sumber Olahan dari Kementerian Kominfo 2019)

Profil pada Gambar 5 memperlihatkan bahwa kompetensi ASN sangat sederhana apabila dikaitkan dengan kebutuhan kompetensi di era digital karena kompetensi saat ini didominasi pada pekerjaan dengan aplikasi perkantoran sebesar 71%, yang artinya hanya 29% ASN yang bekerja dengan kompetensi di bidang TIK dan yang lainnya. Lebih dari itu, kompetensi yang teruji melalui sertifikasi hanya 3,52% yang menunjukkan masih banyak ASN yang belum teruji kompetensinya. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berbanding lurus dengan keinginan pelatihan yang disampaikan oleh ASN Bidang TIK, seperti pada Gambar 6.

Ketika kompetensi digital dengan menganalogikan pengembangan profesional guru dengan ASN pendapat Spante, Hashemi, Lundin, & Algers (2018) sehubungan dengan hal tersebut mendefinisikan konsep kompetensi digital tersebut dipertimbangkan dengan kemampuan masing-masing ASN dalam mengimplementasikan TIK pada kegiatan operasionalnya dan untuk meningkatkan pengembangan pengetahuan dan pemahaman bagi ASN itu sendiri.



Gambar 6. Bagan Pelatihan Yang Diinginkan ASN Bidang TIK

Dari gambaran kompetensi ASN pada Gambar 5 saat ini bila dibandingkan dengan 5 bidang kompetensi digital yang dinyatakan oleh Ferrari et al. (2013) terlihat bahwa yang sudah dilakukan oleh ASN adalah kompetensi informasi dan komunikasi, sedangkan kompetensi keamanan informasi belum terlihat, yang meliputi perlindungan pribadi, perlindungan data, perlindungan identitas digital, langkah-langkah keamanan, penggunaan yang aman dan berkelanjutan. Hal ini juga menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kompetensi digital ASN dengan tidak amannya

laman website di beberapa instansi pusat dan daerah serta masih adanya yang berpredikat cukup dan kurang sesuai hasil monitoring dan evaluasi SPBE 2019.

3.5. Pengembangan Kompetensi Digital ASN pada area Keamanan Siber

a) Pengembangan Kompetensi Digital pada Area Keamanan

Pada bagian ini pembahasan lebih diarahkan kepada pemahaman area keamanan pada kerangka kompetensi digital. Sehubungan dengan itu, yang menjadi kerangka kerja kompetensi digital pada area keamanan dan kemahiran yang akan diperoleh (Ferrari et al., 2013). Hal ini akan sangat sesuai dengan pembahasan jika dikaitkan dengan pelayanan publik dan bisa dimungkinkan bahwa serangan siber berasal dari orang dalam pada tabel 1.

Tabel 1: Kompetensi Digital dan Kemahirannya Pada Area Keamanan

KOMPETENSI KEAMANAN	KEMAHIRAN
Melindungi Perangkat untuk melindungi perangkat sendiri, memahami risiko dan ancaman <i>online</i> , dan mengetahui langkah-langkah keselamatan dan keamanan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan langkah-langkah dasar untuk melindungi perangkat, misalnya, menggunakan anti-virus, kata sandi. • Mengetahui bagaimana melindungi perangkat digital dan memperbarui strategi keamanan. • Sering memperbarui strategi keamanan dan dapat mengambil tindakan saat perangkat terancam.
Melindungi data pribadi Untuk memahami ketentuan umum layanan, perlindungan aktif data pribadi, memahami privasi orang lain, melindungi diri dari penipuan dan ancaman <i>online</i> dan intimidasi siber	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui hanya dapat berbagi jenis informasi tertentu tentang pribadi atau orang lain di lingkungan daring. • Melindungi privasi daring pribadi dan orang lain dan memiliki pemahaman umum tentang masalah privasi dan pengetahuan dasar tentang bagaimana data dikumpulkan dan digunakan. • Sering mengubah pengaturan <i>privasi default</i> layanan daring untuk meningkatkan perlindungan privasi Memiliki pemahaman yang luas s tentang masalah privasi dan mengetahui bagaimana data dikumpulkan dan digunakan.
Melindungi kesehatan Untuk menghindari risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan teknologi dalam hal ancaman terhadap kesejahteraan fisik dan psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui cara menghindari perundungan siber (<i>cyber bullying</i>), mengetahui teknologi dapat memengaruhi kesehatan jika disalahgunakan. • Mengetahui bagaimana melindungi diri dan orang lain dari perundungan siber dan memahami risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan teknologi (dari aspek ergonomi hingga kecanduan teknologi). Menyadari penggunaan teknologi yang benar untuk menghindari masalah kesehatan. • Mengetahui cara menemukan keseimbangan yang baik antara dunia daring dan tatap muka
Melindungi lingkungan Menyadari dampak TIK terhadap lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil langkah-langkah dasar untuk menghemat energi. • Memahami aspek positif dan negatif dari penggunaan teknologi terhadap lingkungan. • Memiliki informasi tentang dampak teknologi terhadap kehidupan sehari-hari, konsumsi daring, dan lingkungan.

Dalam rangka meningkatkan profesionalitas sumber daya manusia terkait keamanan siber (*cybersecurity*), kehadiran Peta Okupasi Nasional dalam Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia pada Area Fungsi Keamanan Siber (BSSN, 2019b) yang terdiri dari berbagai jabatan pekerjaan maupun profesi di birokrasi /pemerintahan dan industri dengan 16 fungsi kunci dan salah satu fungsi kuncinya terkait keamanan siber adalah *IT Security and Compliance*. Ruang lingkup kompetensi bervariasi dari sangat konseptual hingga teknis dari yang teoretis hingga terapan. Dengan demikian, terbuka peluang bagi ASN untuk meniti karier di bidang keamanan siber yang nantinya akan mempunyai pengaruh berganda (*multiplier effect*) di organisasinya sehingga

harapannya dapat menjadi individu yang kuat dalam mengawal keamanan siber di organisasi pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

b) Pengembangan kompetensi Digital ASN pada Area Keamanan Siber

Data Kementerian Kominfo (2018) menyebutkan bahwa ASN yang pernah mengikuti pelatihan sebesar 42,7% dan didominasi dengan ASN yang berada di lokasi di Pulau Jawa. Data ini menunjukkan bahwa ASN Indonesia sangat membutuhkan pengembangan kompetensi digital melalui pelatihan dengan sebaran di seluruh provinsi agar bisa mengelola layanan publiknya sesuai kebutuhan masyarakat di era digital. Menurut Mahmud, Saira Wahid, & Arif (2019), pelatihan adalah proses yang merupakan kunci untuk meningkatkan keterampilan, sikap, dan pengetahuan seseorang yang dalam hal ini terkait dengan kompetensi digital untuk menghasilkan pencapaian hasil organisasi dan sumber daya manusia yang lebih baik.

Pengembangan kompetensi ASN adalah upaya untuk pemenuhan kebutuhan kompetensi dengan standar kompetensi Jabatan dan rencana pengembangan karier (LAN, 2018). Pengembangan kompetensi adalah merupakan hak ASN (ASN, 2014) dan dalam bentuk pendidikan dan pelatihan (LAN, 2018). Semakin banyak pelatihan yang diberikan, semakin banyak manfaat bagi karyawan, semakin meningkat keterampilan dan kemampuan, dan semakin banyak manfaat yang kembali ke organisasi. Pentingnya pelatihan lainnya adalah memberikan kemungkinan adaptasi pada karakteristik daya saing dan perubahan pasar yang cepat. Pelatihan adalah kekuatan yang disimpan untuk mempertahankan organisasi. Pelatihan merupakan hal yang penting karena merupakan wujud dari investasi manusia (Yaqoot et al., 2017).

Era digital adalah era disruptif yang harus diantisipasi oleh pemerintahan berbasis elektronik dalam penerapan SPBE. Sudah menjadi keharusan adanya tuntutan mendesak agar dilakukan pengembangan kompetensi bagi ASN agar mampu mengimbangi perkembangan zaman yang lebih cepat, responsif, dan adaptif terhadap seluruh tuntutan kebutuhan masyarakat yang semakin tangkas. Sementara makin tingginya angka serangan siber pada instansi pemerintah dan kondisi penerapan SPBE pada beberapa instansi pemerintah yang tingkat maturitasnya masih rendah, sangat relevan bila pembahasan akan diarahkan pada upaya pengembangan kompetensi digital ASN dengan fokus pelatihan budaya keamanan siber.

3.6. Analisis Kebutuhan Pelatihan Budaya Keamanan Siber

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pelatihan, dimana salah satunya adalah ketika pelatihan yang tidak tepat dilakukan untuk peserta pelatihan atau melaksanakan pelatihan di waktu yang tidak tepat. Di sinilah kebutuhan pelatihan memainkan peran penting untuk memastikan pelaksanaan pelatihan akan berhasil (Nazli et al., 2014) dan dapat diyakini bahwa melakukan analisis kebutuhan akan menjadi strategi yang efektif untuk membuat program pelatihan menjadi efektif juga sebagai bagian dari pengembangan profesional yang berkelanjutan (Mahmud et al., 2019).

Dalam perspektif budaya keamanan siber, SETA yang merupakan program pendidikan dan pelatihan dan dirancang untuk mengurangi jumlah pelanggaran keamanan siber yang terjadi karena kurangnya kesadaran individu terhadap keamanan siber dan dapat membantu organisasi menghadapi risiko penyusupan karena ketidaktahuan para karyawan tentang cara melakukan tugas-tugas berbasis IT yang aman (Caballero, 2017). Hal ini menjadi sangat sesuai apabila SETA ditinjau dari kebutuhan pelatihan budaya keamanan siber sebagai kebutuhan organisasi (Yoo, Sanders, & Cerveny, 2018). Dalam SETA yang utama adalah belajar tentang mengamankan organisasi dan aset informasinya dan dapat memberikan pengalaman kepada karyawan memperoleh kepemilikan psikologis atau rasa ikut memiliki dalam memotivasi untuk berperilaku etis dan

bertanggung jawab dan sisi individu lebih mengarah pada unjuk kinerja yang baik. Dalam konteks ini faktor pendidikan keamanan siber harus bisa memberikan informasi kepada penggunanya serta memberikan umpan balik (Bada et al., 2014). Dalam kenyataannya masih sering didapatkan kasus yang ada di antara mereka yang tidak patuh pada kebijakan terkait keamanan siber dan tidak termotivasi untuk mematuhi praktik keamanan siber. Akibatnya, diperlukan budaya keamanan siber secara efektif dalam praktik dan kebijakan bagi semua pemangku kepentingan. Mereka meningkatkan keterampilan dan pengetahuan untuk mendukung terciptanya budaya keamanan siber. Hal itu untuk mendorong perubahan menuju budaya keamanan siber yang lebih baik dalam organisasi (M.C. Van 't Wout, 2019). Bailey, Kolo, Rajagopalan, & Ware (2018) menyatakan terdapat 50 persen pelanggaran terkait ancaman orang dalam melalui pegawai dan pihak ketiga adalah salah satu masalah terbesar yang harus diperhatikan dalam keamanan dunia siber.

4. PENUTUP

Setelah melakukan eksplorasi dan pembahasan atas berbagai ragam literatur terkait keamanan siber, budaya keamanan siber dan Hasil Monitoring dan Evaluasi SPBE yang belum optimal sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan ini penting untuk merancang program pelatihan sebagai bagian dari pengembangan kompetensi digital ASN yang berkelanjutan, khususnya terkait pelatihan budaya keamanan siber di lingkungan pemerintah, dalam pelayanan publiknya. Karena teknologi dan pengetahuan tentang upaya peretasan dalam kejahatan siber berkembang sangat cepat, perlu antisipasi investasi sumber daya manusia melalui pelatihan budaya keamanan siber. Keterbatasan studi ini mencakup konsentrasi hanya pada kompetensi digital pada area keamanan saja sehingga bisa diperluas ke pada empat area lainnya, yaitu kompetensi informasi, komunikasi, pembuatan konten, dan pemecahan masalah dengan program pelatihan dan pendekatan yang berbeda. Namun, penelitian ini membahas lebih kepada kebutuhan dan pentingnya pelatihan budaya keamanan siber dan masih sedikit penelitian yang dapat diakses untuk tujuan penelitian dan penyajian yang menarik untuk studi mendalam di masa depan. Manfaat dengan adanya pelatihan budaya keamanan informasi bagi organisasi adalah telah mempunyai investasi sumber daya manusia ASN yang siap dan tanggap serta gesit menghadapi insiden siber baik dari dalam atau dari luar karena sudah mempunyai rasa ikut memiliki organisasi dengan memelihara keamanan siber sehingga harapannya berdampak pada pelayanan publik yang lebih baik.

Sebagai penutup, akan menarik untuk melanjutkan studi ini dan melakukan studi serupa dengan metode statistik lainnya, seperti model regresi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelatihan budaya keamanan siber yang merupakan bagian dari pengembangan kompetensi digital ASN. Hal ini juga dapat membantu mempersiapkan organisasi satuan kerja untuk menghadapi serangan siber dan mengembangkan program pengembangan kompetensi digital ASN yang berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Bersamaan dengan selesainya penulisan artikel ilmiah ini, saya mengucapkan terima kasih kepada penerbit jurnal, semua teman sejawat kami, dan para reviewer serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, sumbang saran, dan kritik untuk kebaikan atas tulisan artikel ilmiah saya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Frost & Sullivan. (2019). *Cyberattack could cost a large healthcare organization US*. Retrieved from <https://news.microsoft.com/apac/features/cybersecurity-in-asia/>
- ASN, U. (2014). UU ASN No. 5 tahun 2014. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014*

- Tentang Aparatur Sipil Negara*, 1–105. Retrieved from [https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/27837/UU Nomor 05 Tahun 2014.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/27837/UU%20Nomor%2005%20Tahun%202014.pdf)
- Bailey, T., Kolo, B., Rajagopalan, K., & Ware, D. (2018). Insider threat: The human element of cyberrisk. *McKinsey Quarterly*, (September), 1–8.
- Bansal, A., & Prakash Tripathi, J. (2017). “A Literature Review on Training Need Analysis.” *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(10), 50–56. <https://doi.org/10.9790/487X-1910065056>
- BSSN. (2018). *Laporan Tahunan Honeynet Project BSSN IHP 2018* (p. 40). p. 40. Retrieved from <https://bssn.go.id/laporan-tahunan-honeynet-project-bssn-ihp-2018/>
- BSSN. (2019a). *Laporan Tahunan Honeynet Project 2019 BSSN. 1*.
- BSSN. (2019b). *Peta Okupasi Nasional Dalam Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia Pada Area Fungsi Keamanan Siber. 112*.
- Caballero, A. (2017). Security Education, Training, and Awareness. In *Computer and Information Security Handbook*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-803843-7.00033-8>
- Chouhan, V. S., & Srivastava, S. (2014). Understanding Competencies and Competency Modeling — A Literature Survey. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 14–22. <https://doi.org/10.9790/487x-16111422>
- Cooper, C., Booth, A., Varley-Campbell, J., Britten, N., & Garside, R. (2018). Defining the process to literature searching in systematic reviews: A literature review of guidance and supporting studies. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0545-3>
- Coventry, L., Briggs, P., Blythe, J., & Tran, M. (2014). Using behavioural insights to improve the public ’ s use of cyber security best practices improve the public ’ s use of cyber. *Project Report. Government Office for Science*, 1–20.
- Daub, M., & Wiesinger, A. (2015). Acquiring the Capabilities You Need to Go Digital. *McKinsey&Company*, 7. Retrieved from http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/acquiring_the_capabilities_you_need_to_go_digital
- Dell Technologies. (2019). *Realizing 2030: A Divided Vision of the Future*. 1–10. Retrieved from <https://www.delltechnologies.com/content/dam/delltechnologies/assets/perspectives/2030/pdf/Realizing-2030-A-Divided-Vision-of-the-Future-Summary.pdf>
- Digital 2020 Hootsuite 2020. (n.d.). *PENETRASI INTERNET DI INDONESIA per Januari 2020*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- ENISA. (2017). Cybersecurity Culture in Organisations. In *European Union Agency for Network and Information Security (ENISA), 2017* (Vol. 31). <https://doi.org/10.2824/10543>
- Federal Bureau of Investigation. (2019). FBI Internet Crime Report 2019. In *Federal Bureau of Investigation - Internet Crime Complaint Center*.
- Ferrari, A., Editors, A. F., Punie, Y., & Bre, B. N. (2013). *DIGCOMP : A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. <https://doi.org/10.2788/52966>
- Fischer, E. A., Ave, I., & Washington, S. E. (2005). *Creating a National Framework for Cybersecurity : An Analysis of*.
- Gcaza, N., Von Solms, R., & Van Vuuren, J. (2015). An ontology for a national cyber-security culture environment. *Proceedings of the 9th International Symposium on Human Aspects of Information Security and Assurance, HAISA 2015*, (Haisa), 1–10.
- GOV_CISRT_BSSN. (2019). *Laporan GOV-CSIRT 2019*.
- Hinsa Siburian, K. B. (2018). *Strategi Keamanan Siber Nasional* /. Retrieved from <https://bssn.go.id/strategi-keamanan-siber-nasional/>
- ID-SIRTII. (2018). Indonesia Cyber Security Monitoring Report 2018. *Indonesia Security Incident Response Team On Internet Infrastructure*, p. 42. Retrieved from <https://www.idsirtii.or.id/halaman/tentang/laporan-kegiatan.html>
- İlhan, İ. (2015). *Requirement Analysis for Cybersecurity Solutions in Organisations*.
- International Telecommunication Union. (2008). OVERVIEW CYBERSECURITY. *ITU-T X.1205 Recommendation, 1205*(Rec. ITU-T X.1205 (04/2008)), 2–3. Retrieved from <https://www.itu.int/rec/T-REC-X.1205-200804-I>

- International Telecommunication Union. (2018). Global Cybersecurity Index (GCI). In *ITU Report*. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4514.2008.00161.x>
- Islami, M. J. (2018). Tantangan Dalam Implementasi Strategi Keamanan Siber Nasional Indonesia Ditinjau Dari Penilaian Global Cybersecurity Index. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 137. <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.108>
- Kautsarina, & Kusumawati, D. (2018). The Potential Adoption of the Internet of Things in Rural Areas. *Proceeding - 2018 International Conference on ICT for Rural Development: Rural Development through ICT: Concept, Design, and Implication, IC-ICTRuDev 2018*, 124–130. <https://doi.org/10.1109/ICICTR.2018.8706849>
- Kemenpan RB. (2018). *Pedoman Evaluasi Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik*. Nomor 5 Tahun 2018.
- Kementerian Kominfo. (2018). *Potret Dan Pemetaan SDM TIK Dan Kehumasan ASN Provinsi 2018*.
- Kementerian Kominfo. (2019). *PP Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik*.
- Khan, A., & Masrek, M. N. (2017). Training needs analysis based on mismatch between the acquired and required levels of collection management skills of academic librarians. *Collection Building*, 36(1), 20–28. <https://doi.org/10.1108/CB-06-2016-0012>
- LAN, P. K. (2018). *Peraturan Kepala LAN No 10 Tahun 2018 Tentang Pengembangan Kompetensi PNS*.
- Lettink, A., Garstang Caroline, & Ellimäki, P. (2020). HR 2025 The Future of Work, Talent & Pay. *Survey Report HR 2025*. Retrieved from <https://25onhr2025.com/wp-content/uploads/2020/03/hr2025-research-report-2020.pdf>
- Ludwikowska, K. (2018). The effectiveness of training needs analysis and its relation to employee efficiency. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej Organizacja i Zarządzanie*, 77(December 2018), 179–193. <https://doi.org/10.21008/j.0239-9415.2018.077.11>
- M.C. Van 't Wout. (2019). *Develop and Maintain a Cybersecurity Organisational Culture Develop and Maintain a Cybersecurity Organisational Culture Author: M. C. Van 't Wout ICCWS 2019 14th International Conference on Cyber Warfare and Security Editors: Noëlle van der Waag-Cowling (L. L. Noëlle van der Waag-Cowling, Ed.)*.
- Mahmud, K. T., Saira Wahid, I., & Arif, I. (2019). Impact of training needs assessment on the performance of employees: Evidence from Bangladesh. *Cogent Social Sciences*, Vol. 5. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1705627>
- Manyika, J., Lund, S., Chui, M., Bughin, J., Woetzel, J., Batra, P., & Ko, R. (2017). Jobs lost, jobs gained: Workforce transitions in a time of automation. *McKinsey Global Institute*, (December), 1–148.
- McKinsey Global Institute. (2018). Public Services Government 4.0 - the public sector in the digital age. *McKinsey & Company*, (March), 1–15.
- Nazli, N. N. N. N., Sipon, S., & Radzi, H. M. (2014). Analysis of Training Needs in Disaster Preparedness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 140(June 2015), 576–580. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.473>
- Pemerintah RI.SPBE. (2018). Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik. *Media Hukum*, p. 110.
- Reegård, K. & Blackett, C. (2019). *The Concept of cybersecurity culture*. (September), 978–981. <https://doi.org/10.3850/978-981-11-2724-3>
- Reid, R., & Van Niekerk, J. (2014). From information security to cyber security cultures. *2014 Information Security for South Africa - Proceedings of the ISSA 2014 Conference*, (August 2015). <https://doi.org/10.1109/ISSA.2014.6950492>
- Rizal, M., & Yani, Y. (2016). Cybersecurity Policy and Its Implementation in Indonesia. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.21512/jas.v4i1.967>
- Spante, M., Hashemi, S. S., Lundin, M., & Algers, A. (2018). Digital competence and digital literacy in higher education research: Systematic review of concept use. *Cogent Education*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1519143>
- Ulum, M. (2017). Cyber culture and cyber security policy of indonesia: combining cyber security civic discourse, tenets and copenhagen's securitization theory analysis. *Proceeding The 1st International*

*Conference on Social Sciences University of Muhammadiyah Jakarta, Indonesia, 1–2 November 2017
Toward Community, Environmental, and Sustainable Development, (November), 1–2.*

- Von Solms, R., & Van Niekerk, J. (2013). From information security to cyber security. *Computers and Security, 38*, 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2013.04.004>
- Wilhelm, S., Förster, R., & Zimmermann, A. B. (2019). Implementing competence orientation: Towards constructively aligned education for sustainable development in university-level teaching-and-learning. *Sustainability (Switzerland), 11*(7). <https://doi.org/10.3390/su11071891>
- Yaqoot, E. S. I., Noor, W. S. W. M., & Isa, M. F. M. (2017). Factors Influencing Training Effectiveness : Evidence from Public Sector in Bahrain. *Economica, 13*(2), 31–44. Retrieved from <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/3991>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Cerveny, R. P. (2018). Exploring the influence of flow and psychological ownership on security education, training and awareness effectiveness and security compliance. *Decision Support Systems, 108*(February), 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.02.009>
- Yuanjing Wilcox. (2012). *An Initial Study to Develop Instruments and Validate The Essential Competencies for Program Evaluators*. Retrieved from <https://www.rics.org/south-asia/upholding-professional-standards/standards-of-conduct/ethics/nal-standards/standards-of-conduct/ethics/>

**DINAMIKA RELASI DAN KUASA NEGARA DALAM PRODUKSI KONTEN DI
MEDIA SIBER PEMERINTAH MENJELANG PEMILIHAN UMUM PRESIDEN
2019**

***THE DYNAMICS OF STATE RELATION AND POWER IN GOVERNMENT
ONLINE MEDIA CONTENT PRODUCTION TOWARDS THE 2019 INDONESIA
PRESIDENTIAL GENERAL ELECTION***

Siap Bangun Negara¹, Udi Rusadi²

¹Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jalan Medan Merdeka Barat No.9, Jakarta 10110, Indonesia

²Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta
Jalan Lenteng Agung Raya No.32, Jakarta 12610, Indonesia

¹siaptopskor@gmail.com; ²firusadi51@gmail.com

Diterima tgl. 15/8/2019; Direvisi tgl. 29/5/2020; Disetujui tgl. 2/6/2020

ABSTRACT

This study aims to describe the dynamics of state power in producing political and economic content at www.indonesiabaik.id cyber media prior to the 2019 Presidential Election. This study uses the constructivism paradigm with a qualitative approach and case study methods. Two informants were selected purposively. The validity of data was using source triangulation techniques. The data collective techniques were through interviews, observations, and library studies. The result shows that the Indonesian government intervenes and puts pressure on editors in the news productions in a hard campaign way style. In terms of power relations, the role of government cyber media was to create an open space for public opinion creation through dialogues.

Keywords: Power Relations, Government Framing, Presidential Election.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dinamika kuasa negara dalam produksi konten politik dan ekonomi di media siber www.indonesiabaik.id selama Pemilihan Umum Presiden 2019. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Informan berjumlah dua orang yang dipilih secara purposif. Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan cara pemerintah memproduksi konten isu politik dan ekonomi di situs ini dengan melakukan intervensi dan memberi tekanan kepada editor untuk membuat konten bermuatan hard campaign. Peran media siber ini dalam relasi kuasa menjelang Pemilu Presiden 2019 yakni membuka ruang dalam membangun opini publik melalui dialog yang terbangun di dalamnya.

Kata Kunci: Relasi Kuasa, Framing Pemerintah, Pemilu Presiden.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Rumusan Masalah

Media merupakan bagian penting dari setiap sistem politik dan sosial. Media menjadi sumber informasi, menghibur, mendidik, dan menanamkan nilai-nilai masyarakat dan mengintegrasikan mereka ke dalam sistem sosial (Herman & Chomsky, 1988). Media menyediakan ruang untuk perdebatan dan menjadi seperangkat saluran untuk para politisi, kandidat, partai politik, kelompok kepentingan dan publik serta sarana publisitas dan pengaruh bagi para aktor-aktor politik (McQuail, 2006).

Secara prinsip, media dituntut untuk bebas dari segala pengaruh, karena media sejatinya mengabdikan kepada kepentingan publik. Namun berbicara tentang independensi media, hingga saat

ini, belum ada media yang benar-benar ideal dan bebas dari intervensi. Tidak hanya di Indonesia, bahkan di Amerika dan Eropa sekalipun terjadi fenomena serupa, di mana tekanan ekonomi dan politik pada media massa juga ada. Chomsky dan Herman (1988) menggunakan konsep *The Propaganda Model* dan melihat media massa di AS cenderung bergantung kepada sumber informasi yang berasal dari para elite. Juga muncul kecenderungan media turut berpartisipasi dalam kampanye propaganda yang mendukung kepentingan para elite.

Catrina (Fanani, 2016) mengatakan ada pengaruh kuat pemilik modal terhadap konten media selama masa pemilihan umum (Pemilu) 2014. Adanya afiliasi politik membuat media kesulitan memisahkan kepentingan politik dalam keputusan pemberitaan. Sebabnya, sejumlah calon presiden yang ikut dalam pemilu presiden 2014 adalah pemilik dari sebuah grup media. Contohnya, Aburizal Bakrie dengan grup Viva, Surya Paloh dengan Media Grup, dan Hari Tanoesoedibjo dengan MNC Grup-nya.

Pengaruh pemilik modal dan juga pemilik media telah mengganggu independensi dan netralitas organisasi media. Media massa mengalami tekanan ekonomi dan politik dalam penyusunan kebijakan editorialnya. Catrina (Fanani, 2016) menyebutkan karena adanya afiliasi politik, media kesulitan dalam memisahkan kepentingan politik dalam keputusan pemberitaan. Tidak hanya membiaskan fungsi media massa, intervensi pemilik modal terhadap konten media membawa dampak negatif dalam perkembangan independensi media dan membatasi gerak media.

Untuk permasalahan bias, maka tidak hanya media massa saja yang terpengaruh oleh tekanan ekonomi dan politik dalam kebijakan editorial. Bila ingin menggali lebih jauh lagi, maka proses produksi konten dan pembingkai atas sebuah realitas disebut ikut terseret dalam bias atau prasangka serta dapat mempengaruhi opini publik. Menurut D'Angelo (2002), sarjana-sarjana kritis sering memandang opini publik dalam agregat untuk memperlihatkan bagaimana opini publik didominasi oleh frame-frame media.

Permasalahan itu terlihat dalam penelitian Fanani (2016) terkait dengan analisis kebijakan redaksional surat kabar yang memiliki afiliasi dengan agama tertentu pada pemberitaan religius-politik selama masa kampanye pemilihan Presiden Republik Indonesia 2009. Tapi bagaimana dengan media yang dimiliki atau didanai oleh pemerintah?

Di satu sisi, pemerintah pasti membutuhkan legitimasi untuk tindakan mereka yang memerlukan pembenaran atas tindakan mereka secara terbuka. Pemerintah perlu menumbuhkan citra positif untuk mendapatkan keuntungan atas oposisi dan lawan-lawan politiknya, memenangkan persetujuan publik dan mendapatkan kekuatan politik dengan menggunakan media (Kohut, 2008). Sementara di sisi lain, hubungan antara pemerintah dan media tidak dapat dielakkan dalam setiap sistem politik. Di sejumlah negara, pemerintah bahkan mengelola medianya sendiri sebagai bagian dari legitimasi atas kekuasaannya. Media yang dikelola oleh pemerintah ini digunakan untuk menghadang pemberitaan media massa yang tidak terkontrol dengan menyajikan datanya sendiri (Yüksel, 2013).

Perlu diketahui bahwa pemerintah memiliki kuasa dan mencoba untuk memperkuat sirkulasi media pemberitaan dengan bingkai yang mereka sukai, serta menjangkau publik untuk mendapatkan perhatian dan dukungannya (Kriesi, 2004). Proses ini mewajibkan pemerintah menggunakan beberapa upaya terorganisir karena pemerintah tidak dapat mengandalkan pemberitaan media hanya sebagai instrumen saja. Media tidak perlu berkonsentrasi pada bagian substantif dari pesan yang diberikan oleh pejabat (pemerintah), tetapi mereka mencoba untuk menunjukkan kemandirian mereka dengan berfokus pada aspek sosial dan pribadi dari kontes politik dan pada niat strategis dari para aktor politik (McQuail, 2006).

Organisasi media sendiri menggunakan kekuatan mereka yang berasal dari pemilihan berita (fungsinya sebagai gate keeper), membingkai konten berita. Dalam pengertian ini, media tidak

hanya memberikan informasi, tetapi juga dapat menjadi aktor otonom dalam proses politik. Dalam proses ini, hubungan media dan pemerintah dapat dipertimbangkan dalam hal perebutan kekuasaan untuk mempengaruhi agenda dan membuat kerangka mereka sendiri sebagai bagian dari cerita dalam upaya untuk mempengaruhi opini publik (McCombs, 2004).

Itu karena kekuatan media ikut berperan membentuk kekuatan sosial yang diperlukan pemerintah dalam merumuskan kebijakan publik yang menguntungkan. Untuk itu media menjadi bentuk kekuatan sosial yang muncul di ranah publik (Couldry, N., & Curran, 2003). Kekuatan media memiliki kemampuannya sendiri untuk mengalirkan arus informasi, pengetahuan, dan visualisasi fenomena dan realitas. Selanjutnya, media memegang kekuatan tertentu untuk mempengaruhi struktur sosial, serta mengintervensi konflik sosial (kata “konflik” di sini mengambil istilah yang digunakan Giddens dalam mewakili dinamika interaksi sosial) (Pahdepie, 2014). Melalui kemampuan dalam hal media sebagai tema yang muncul dari konflik sosial, media memiliki kekuatan untuk mengedarkan kekuatan simbolis.

Untuk tujuan ini, pemerintah berusaha untuk menyebarkan strategi dalam mengkomunikasikan pesan-pesannya dibandingkan hanya mengharapkan pesan-pesannya disampaikan secara sederhana oleh media. Manajemen berita dapat digambarkan sebagai upaya strategis pemerintah untuk mempengaruhi agenda media dan upaya pembingkaiannya yang pada gilirannya menguntungkan pemerintah dalam hal opini publik melalui kuasanya dalam media (Kohut, 2008).

Relasi kekuasaan juga yang sekarang ini tengah menjadi fokus penelitian, di mana pemerintah dengan kekuasaannya mampu menjadikan media sebagai alat dalam membangun realitas. Berita dalam media massa dihasilkan bukan hanya menggambarkan realitas, tetapi juga merupakan hasil dari konstruksi media itu sendiri. Media massa dipandang sebagai agen konstruksi yang mendefinisikan realitas. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Fakta yang terkandung didalamnya sudah mengalami penyaringan karena media massa dianggap mampu menkonstruksikan realitas sosial (Eriyanto, 2008). Ditambahkan bahwa media massa bukanlah sekedar alat untuk menyalurkan pesan saja, didalamnya ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.

Relasi kekuasaan juga yang sekarang ini tengah menjadi fokus penelitian yang tengah peneliti lakukan. Pemerintah Indonesia melalui situs *indonesiabaik.id* ditenggarai menjadikan media siber ini lebih banyak memperlihatkan berbagai pencapaian-pencapaian kerja pemerintah. Situs ini sendiri berdiri dan hadir sebagai salah satu program Kementerian Komunikasi dan Informatika di bidang “Government Public Relations” mulai 2015. Situs yang baru diluncurkan ke publik pada 2017 ini menginformasikan kinerja serta berbagai capaian dan mensosialisasikan program-program pemerintah dalam bentuk infografis dan video grafis.

Untuk komposisi sumber daya manusia (SDM)-nya, *indonesiabaik.id* sebagian berasal dari pegawai negeri sipil (PNS) Subdit Audio Visual dan Media Sosial (AVMS) Direktorat Pengelolaan Media (Dit. PM) Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Kemudian sebagian SDM lagi berasal dari pegawai kontrak pemerintah yang dipekerjakan oleh Subdit AVMS Dit.PM dengan komposisi tenaga ahli, copywriter, pekerja desain grafis dan video grafis, pustakawan, serta social media officer.

Perlu diketahui bahwa Government Public Relations (GPR) merupakan program prioritas untuk memastikan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah dan berpartisipasi dalam pembangunan. Implementasi GPR dilaksanakan sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Basis kerja Government Public Relations adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap Program dan Kebijakan Pemerintah.

Sebagai media milik pemerintah, tentu *indonesiabaik.id* akan selalu dihakimi hingga dinilai menyajikan informasi-informasi yang lebih berpihak terhadap pemerintah. Dalam pengamatan penulis, situs ini memberi porsi lebih banyak dalam mempublikasikan pencapaian-pencapaian yang dinilai penting untuk diinformasikan sebagai hasil dari kinerja pemerintah. Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) 2014-2019, Rudiantara, mengingatkan semua staf hubungan masyarakat (Humas) Pemerintah untuk meningkatkan peran strategis *Government Public Relation* (GPR) dalam mensosialisasikan gerakan nasional revolusi mental (Kominfo.go.id, 2017). Dengan berfungsinya GPR, lanjut Menkominfo, akan dapat dihilangkan ego sektoral. Sehingga nantinya akan ada sinkronisasi dalam menyajikan informasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat.

Akan tetapi bukan hanya terkait permasalahan ekonomi, rupanya *indonesiabaik.id* juga terlihat menyajikan isu-isu yang berkenaan dengan kepentingan politis, di mana isu-isu politik juga menjadi salah satu bagian yang dinilai berpotensi dalam upaya pemenangan pemilihan umum (Pemilu) serta pemilihan presiden dan wakil presiden (Pilpres) tahun 2019. Isu politik dan ekonomi diyakini penulis menjadi isu seksi yang dijadikan oleh dua kubu calon presiden yakni pihak petahana Jokowi-Ma'ruf Amin yang mewakili pemerintah berhadapan dengan calon presiden Prabowo dan calon wakil presiden Sandiaga Uno dalam memenangkan pertarungan dalam Pilpres 2019. Bila melihat posisi *indonesiabaik.id* sebagai media yang berada di bawah naungan pemerintah menjadikan posisinya dikaitkan sebagai corong pemerintah yang dinilai memiliki keberpihakan pada pihak petahana. Praktik kuasa kemudian diperlihatkan melalui produksi berita di media siber ini yang dinilai lebih menguntungkan pemerintah.

Dalam pandangan ekonomi politik instrumental, media merupakan instrumen pemilik media. Arah isi media akan ditentukan oleh pemilik media. Berdasarkan perpektif tersebut maka apa yang tersaji dalam media tersebut merupakan representasi dari seorang pemilik akan menyebabkan perubahan isi konten media. Jika pemilik media berafiliasi pada satu kekuatan tertentu maka isinya akan koheren dengan kekuatan politik tersebut. Dalam konteks ini, peneliti menilai fenomena tersebut terjadi di *indonesiabaik.id*.

Dari latar belakang penelitian tadi, maka masalah pokok penelitian ini menghasilkan rumusan masalah dalam pertanyaan penelitian, yaitu: "Bagaimana relasi kuasa negara dapat mempengaruhi media siber *indonesiabaik.id* dalam memproduksi konten berita ekonomi dan politik selama masa kampanye pemilihan Presiden Republik Indonesia 2019?" Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan dinamika kuasa negara dalam memproduksi konten politik dan ekonomi di media siber *indonesiabaik.id* menjelang pemilihan presiden (Pilpres) 2019.

1.2. Tinjauan Pustaka

a) Kuasa Media dalam Praktik Kuasa Negara

Penelitian ini berangkat dari permasalahan teoritis bawa media harusnya terbebas dari segala tekanan dan pengaruh pihak dalam maupun luar selain mengabdikan kepada kepentingan publik. Namun fenomenanya masih ada pengaruh kuat pemilik modal terhadap produksi konten media.

Kata "power" yang melekat pada kata "media" dalam bahasa Indonesia dapat diartikan kuasa atau kekuasaan, atau dalam penelitian ini bisa disimpulkan sebagai kekuatan media yang melekat pada media. Kekuasaan merupakan sebuah relasi dan posisi para pihak yang melakukan relasi di mana salah satu pihak memiliki posisi lebih dominan dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi posisi yang didominasi. Bagi media, kuasa dalam pengertian ini bisa dikategorikan menjadi media memiliki kekuasaan atau kekuatan serta dalam media ada kuasa yang direpresentasikan (Rusadi, 2015).

Menurut teori normatif, media memiliki hak dan tanggung jawab agar media bisa memberikan manfaat kepada individu dan masyarakat. Teori normatif melihat kekuasaan media dihubungkan dengan struktur kekuasaan di negara di mana media hidup. Kemudian Rusadi (2015) menyimpulkan ungkapan Siebert dkk bahwa sistem pers akan menyesuaikan dengan sistem politik di mana media itu berada, yaitu sistem otoriter, liberal, tanggung jawab sosial, dan komunis. Teori ini memiliki premis-premis yang salah satu di antaranya berdasarkan posisi hubungan media dengan pemerintah. Pola hubungan pemerintah dengan media pada sistem otoriter, menempatkan pemerintah yang mengendalikan struktur kekuasaannya. Artinya, pemerintah menggunakan media sebagai instrumen. Pemerintah juga memiliki kekuasaan untuk mengendalikan media. Pada sistem pers liberal, siapa yang memiliki kekuasaan adalah yang mengendalikan media. Pada sistem pers komunis, yang memiliki kekuasaan adalah partai komunis. Terakhir, dalam sistem pers tanggung jawab sosial, media adalah pihak yang bertanggung jawab secara sosial kepada publik.

Menurut Murdock dalam Gurevitch M, Bennett T (2005) bahwa kekuasaan media dijalankan bisa melalui kekuatan alokatif dan kekuasaan operasional. Kekuasaan alokatif ialah kekuasaan untuk mengatur dan menempatkan orang-orang dalam jabatan di media yang bisa mengendalikan media. Sedangkan kekuatan operasional ialah kekuatan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten media. Kekuasaan alokatif lebih pada upaya mengatur posisi pengambil keputusan dalam jajaran media, dan penempatan posisi ini akan ikut mempengaruhi praktik kekuasaan, sebab penempatan seorang pengambil keputusan merupakan penempatan penjaga pintu (*gate keeper*) dalam produksi dan distribusi konten media. Peran pemilik media yang tidak terjun langsung mengendalikan media dapat ditempuh dengan memilih orang yang sejalan dengan kepentingan si pemilik media. Peranan penting posisi pengambil keputusan sebagai agen dalam menjalankan kekuasaan media kemudian menjadi saluran pihak luar dalam melakukan intervensi kekuasaan. Mereka bisa menempatkan orang yang sejalan dengan kepentingan mereka, pemerintah yang dalam sistem media otoritarian bisa memengaruhi media dengan cara menempatkan orang pemerintah dalam jajaran pimpinan operasional media. Kekuasaan operasional ialah kekuasaan pimpinan operasional yang memiliki kewenangan memutuskan isi media, kekuasaan untuk melakukan tindakan. Mereka memiliki kekuasaan dalam menentukan substansi dan juga artikulasinya. Substansi apa saja yang bisa diproduksi dan kemana orientasinya, jika berkaitan dengan politik merupakan pilihan untuk melakukan pemihakan atau penolakan pada sikap politik tertentu dan jika berkaitan dengan hiburan kategori hiburan seperti apa yang bisa dipresentasikan.

Penguasaan yang dilakukan media bisa berupa penguasaan kapital ekonomi, kapital politik atau kapital budaya. Merujuk pada pandangan yang disimpulkan Rusadi (2015), dalam pandangan ekonomi politik instrumental, objek material adalah objek yang dikuasa, di mana media berusaha mengakumulasi kapital material. Tapi bagi para pemikir neo-Marxis, objek kekuasaan bisa kekuasaan politik ideologi, sosial, dan budaya. Ditambahkan Rusadi dalam penjelasannya bahwa wujud kekuasaan politik dapat berupa dukungan pengakuan atau keterlibatan dalam tindakan politik yang sesuai dengan visi politik yang diusung media. Sementara kekuasaan sosial dapat digunakan untuk mengembangkan jejaring dan dukungan pada nilai-nilai sosial. Adapun media juga bisa memperjuangkan kapital budaya berupa penguasaan pada nilai-nilai budaya serta nilai-nilai ideologi yang ada dalam masyarakat. Dengan demikian, kekuasaan yang diusung oleh media dapat bersumber dari struktur dan aktor yang ada di dalam dan mengendalikan media, tetapi juga oleh berbagai sumber dari kekuasaan dalam masyarakat, apakah itu kekuasaan ekonomi, politik, sosial maupun budaya.

Media memiliki kekuatan tawar-menawar terhadap sumber daya lain tanpa sumber informasi atau sumber-sumber konten media, namun pada kenyataannya media kehilangan kekuatannya. Chouldry dan Curran dalam Pahdepie (2014)) memandang situasi ini sebagai paradoks kekuatan

media. Mereka berpendapat bahwa tampaknya media memiliki kekuatannya sendiri (untuk mengalirkan atau menyebarkan informasi). Tetapi dalam kenyataannya kekuatan tersebut didorong oleh alat kekuasaan lain seperti pemilik media atau bisa juga dari pihak pemerintah. Dalam pengertian ini, kekuatan media kemungkinan besar hanya ilusi. Tampaknya media memiliki kekuatan untuk mengintervensi atau mengendalikan konflik sosial. Tetapi dalam kenyataannya media hanyalah alat yang digunakan oleh sumber kekuasaan lain seperti kekuatan politik (pemerintah) atau kekuatan ekonomi (bisnis) untuk menengahi kepentingan mereka (Couldry & Curran, 2003). Ditambahkan Couldry dan Curran (2003), salah satu cara untuk mendefinisikan kekuatan media adalah melalui kekuatan tawar media yang independen, di mana kekuatan tawar media dinilai punya pengaruh signifikan terhadap sektor-sektor utama lainnya, seperti bisnis besar, elite politik, elite budaya, dan seterusnya. Hal ini tidak tampak langsung sampai seseorang menyadari bahwa media punya kekuatan tawar, misalnya atas pemingkiaan cerita tertentu.

Di sini kita sampai pada inti paradoks yang jelas tentang kekuatan media, yang berasal dari fakta bahwa kekuatan tersebut menghadapi dua cara. Dari satu arah (arah analisis yang lebih umum) kekuatan media adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan-kekuatan lainnya menggunakan mekanisme media perantara. Contohnya seperti laporan pers, liputan televisi, situs web, dan sebagainya yang dipergunakan untuk melancarkan pertempuran mereka. Pertempuran media tersebut dapat dilihat melalui kekuatan korporasi melawan tenaga kerja, profesional lama dan elite kelas melawan elite budaya baru, dan sebagainya (Couldry, N., & Curran, 2003).

b) Relasi Kuasa dan Komunikasi Politik

Kekuasaan terwujud dan dilembagakan melalui sistem politik termasuk melalui kebijakan-kebijakan pemerintah. Rousseau mengemukakan bahwa kekuasaan pemerintah berasal dari apa yang disebut kontrak sosial atau perjanjian sosial antara individu dalam masyarakat (Rousseau, 2012). Kontrak ini menciptakan hubungan khusus antara orang-orang yang mengatur (atau memerintah) dengan orang lain yang diatur (atau diperintah), situasi ini adalah apa yang disebut sebagai "power as a relation among people (kekuasaan sebagai hubungan di antara orang-orang)" (Dahl, 1957). Kekuasaan adalah produksi efek dari sekelompok orang yang dilakukan guna mengendalikan sistem sosial (Barnett & Duvall, 2005).

Relasi kuasa dalam media dapat jadi alat untuk melegitimasi kekuasaan dalam masyarakat dengan cara membingkai realitas dengan membangunnya (*frame building*) melalui proses produksi konten berita. Dalam komunikasi politik, pemingkiaan didefinisikan dan dioperasionalkan berdasarkan konstruktivisme sosial. Media massa secara aktif menetapkan kerangka referensi yang digunakan pembaca dan pemirsa untuk menafsirkan dan mendiskusikan acara public seperti penjelasan Tuchman dalam Pan (1993).

Teori konstruksi realitas sosial sebagai basis membangun frame berita dikemukakan oleh Berger dan Luckman (1966) yang intinya menjelaskan bahwa proses sosial melalui tindakan dan interaksi individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif, sebagai suatu pengetahuan melalui tahapan eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi. Realitas sosial sesungguhnya tidak lebih dari sekedar hasil konstruksi sosial dalam komunikasi tertentu (Sobur, 2001).

Dalam proses produksi berita wartawan bisa jadi mempunyai pandangan, dukungan, dan konsep yang berbeda ketika melihat suatu realitas. Hal itu dapat dilihat dari bagaimana para pekerja media satu dan lainnya memiliki perbedaan cara memberitakan karena mengkonstruksikan peristiwa yang diwujudkannya. Dari anggapan itulah, maka sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda antara media yang satu dengan media yang lainnya karena

adanya kepentingan-kepentingan yang dikonstruksikan melalui media massa sebagaimana diungkapkan Bungin (2011) bahwa konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Hasil konstruksi realitas sosial tersebut merupakan frame berita. Gamson dan Modigliani dalam de Vreese (2005) secara konseptual mendefinisikan bingkai media sebagai "sebuah ide pengorganisasian pusat atau alur cerita yang memberikan makna pada serangkaian peristiwa yang sedang berlangsung, bingkai tersebut menunjukkan apa yang menjadi kontroversi, yang merupakan esensi dari permasalahan" (de Vreese, 2005). Bingkai media juga berfungsi sebagai rutinitas kerja bagi jurnalis yang memungkinkan jurnalis untuk dengan cepat mengidentifikasi dan mengklasifikasikan informasi dan "untuk mengemasnya agar disampaikan secara efisien ke audiens mereka" (Scheufele, 1999).

Dalam logika demokrasi, relasi kekuasaan ini selalu perlu diatur atau dibatasi. Dahl berpendapat bahwa untuk menahan hubungan semacam ini sering membutuhkan standar di mana seseorang dapat menilai yang lain seperti diuraikan Dahl dalam Gastil (2008). Selain itu, Gastil menawarkan tiga cara untuk menciptakan standar: (1) melalui komunikasi politik, (2) melalui partisipasi politik, dan (3) melalui rekrutmen politik. Ia percaya bahwa proses politik ini harus dilakukan berdasarkan prinsip etika deliberatif atau keterlibatan yang disengaja antara pemerintah dan publik. Berkenaan dengan hal ini, ia percaya bahwa semakin sering suatu sistem disengaja, semakin mudah ia dapat memenuhi tiga kriteria untuk proses politik yang demokratis (Gastil, 2008).

Istilah komunikasi politik penting untuk mengendalikan kekuatan politik dalam masyarakat karena dua alasan sebagaimana diungkapkan Norris seperti disimpulkan Pahdepie (2014) bahwa: Pertama, penting bagi pemerintah untuk menginformasikan dan mendidik masyarakat. Kedua, penting bagi publik untuk menyampaikan pendapat mereka kepada pemerintah. Melalui komunikasi, baik pemerintah dan publik dapat saling mengontrol untuk mencapai hubungan timbal balik dalam kesepakatan sosial. Komunikasi ini juga membatasi kekuatan pemerintah dan publik dalam sistem politik. Misalnya, ketika pemerintah memiliki program yang akan dijalankan untuk diwujudkan, program tersebut harus dikomunikasikan dengan baik kepada publik. Namun, dengan cara yang sama, publik juga harus mengendalikan cara pemerintah menjalankan program. Masyarakat perlu melacak program-program tersebut dalam hal akuntabilitas, tanggung jawab, dan transparansi pemerintah.

Komunikasi politik adalah bagian dari apa yang disebut relasi kekuasaan, hubungan antara pemerintah dan masyarakat tidak selalu timbal balik yang seimbang seperti dikatakan Dahl dalam Pahdepie (2014). Dahl percaya bahwa dalam hubungan semacam ini, akan selalu ada aktor yang lebih berpengaruh daripada yang lain, dan dalam hal hubungan kekuasaan, pemerintah akan memiliki kecenderungan untuk mendominasi rakyatnya (Dahl, 1957). Meskipun ada banyak kritik kepada Dahl mengenai ide ini, dalam hal hubungan politik, pemahaman pemerintah sebagai agen dominasi di lingkup publik masih dapat diterima. Bahkan di negara yang paling demokratis seperti Amerika Serikat, misalnya, tidak dapat dihindari bahwa pemerintah masih memegang kekuasaan lebih besar untuk memerintah rakyatnya demi mengejar kesejahteraan umum dan keamanan daripada sebaliknya (Pahdepie, 2014).

Dalam pengertian ini, kecenderungan pemerintah untuk mengendalikan atau memengaruhi rakyatnya dapat disimpulkan sebagai bentuk dominasi. Sementara dalam hal hubungan kekuasaan, mendominasi adalah memiliki kemampuan untuk mengendalikan dan mengintervensi aktor-aktor lain untuk melakukan sesuatu yang tidak dilakukan oleh para aktor lainnya. Selain itu, menurut Lovett (2010) dominasi hanya dapat terjadi dalam hubungan sosial yang melibatkan dua atau lebih aktor (individu atau kelompok). Lovett kemudian mendefinisikan dominasi dalam hal hubungan

sosial, ketergantungan dan kekuasaan sewenang-wenang sebagai ketidakseimbangan, atau kadang-kadang ketidakadilan, hubungan. Secara umum, berdasarkan definisi Lovett, pemerintah adalah agen yang lebih independen sementara publik adalah aktor yang lebih bergantung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas yang ada telah melalui proses konstruksi sebagaimana diungkapkan Denzin dan Lincoln (Denzin, N. K., & Yvonna, 2009) mengenai konstruktivisme sebagai filsafat pengetahuan yang meyakini bahwa pengetahuan manusia merupakan hasil konstruksi dari manusia itu sendiri.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengamati objek dalam fenomena penelitian untuk memahami dan mempelajari permasalahannya yang berhubungan dengan bahasa dan peristilahan dari aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Kirk dan Miller dalam Moleong (2011) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

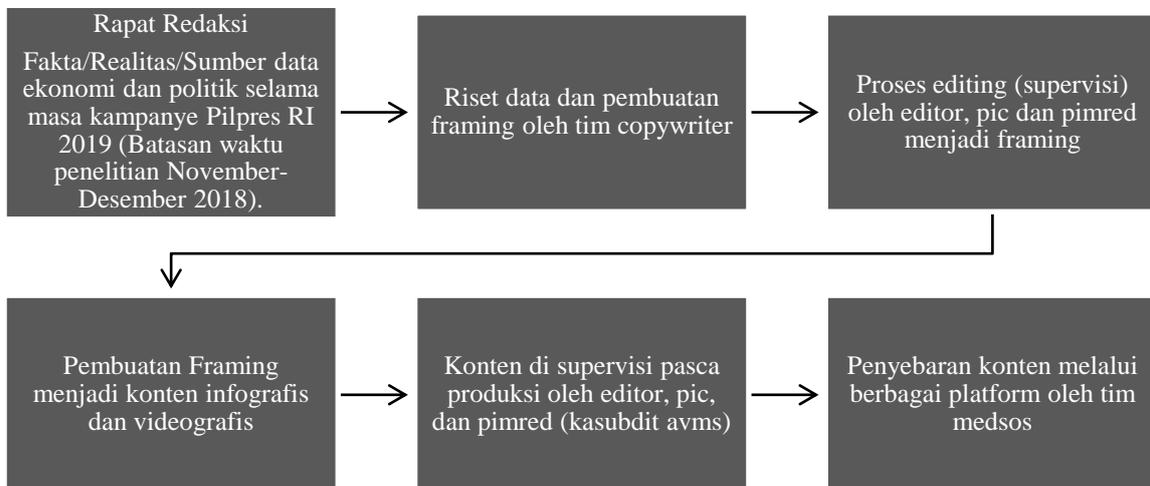
Metode penelitian yang digunakan yakni studi kasus yang memusatkan diri secara intensif terhadap satu objek dengan cara mempelajarinya sebagai suatu kasus yang unik dan memiliki kekhasan sebagaimana diungkapkan Yin (2015) bahwa studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan.

Studi kasus pada penelitian ini mengacu pada keberadaan *indonesiabaik.id* sebagai media informasi siber di mana praktik kuasa berperan dalam membingkai isu politik dan ekonomi terkait dengan Pemilu Presiden 2019. Studi kasus ini digunakan untuk menunjukkan pentingnya situs ini sebagai media yang dinilai dimanfaatkan penguasa dalam menunjukkan dominasinya untuk dipelajari sebagai suatu kasus yang menurut. Yin (2015) menunjukkan peran peneliti yang hanya memiliki peluang kecil sekali atau tidak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut sehingga berupaya mengedepankan pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” guna diarahkan ke serangkaian peristiwa kontemporer yang diamati tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua orang informan, yakni Dimas Aditya Nugraha selaku Kasubdit Audio Visual dan Media Sosial di Direktorat Pengelolaan Media Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik Kemenkominfo Republik Indonesia sekaligus Pimpinan Redaksi dan *Project Leader indonesiabaik.id*; dan Uji Agung Santosa selaku Tenaga Ahli Dirjen IKP Kemenkominfo Republik Indonesia sekaligus editor situs ini. Keduanya dipilih secara purposif berkenaan dengan peran dan pengetahuannya dalam hal kebijakan produksi berita di media siber ini. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Sedangkan uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, di mana informasi dari berbagai sumber diperbandingkan satu sama lain sebagai cara untuk melakukan verifikasi informasi atas informasi dari berbagai sumber tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Alur Produksi Konten *indonesiabaik.id*



Sumber: Olahan peneliti, 2019.

Gambar 1. Bagan Alur Produksi Konten *indonesiabaik.id*

Dalam Bagan Alur Produksi Konten *indonesiabaik.id* yang diolah berdasarkan penelitian penulis, terlihat bagaimana cara redaksi media siber ini membangun bingkai mereka sejak awal. Dimulai dalam rapat redaksi, pimpinan redaksi yaitu Kasubdit Audio Visual dan Media Sosial Direktorat Pengelolaan Media Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, dibantu *pic* (aparatur sipil negara Kemenkominfo) yang ditugaskan sebagai redaktur pelaksana, beserta editor (tenaga ahli) dan tim *copywriter* menggodok rencana produksi konten selama sepekan ke depan.

Rapat redaksi ini menyetujui *agenda setting* dari pemerintah untuk mendiseminasikan kebijakan dan program pemerintah apa yang ingin disampaikan kepada publik. Ada beberapa Kementerian/Lembaga (K/L) yang “memesan” pembuatan konten tertentu kepada tim *indonesiabaik.id* dalam rangka mensosialisasikan program/kebijakan mereka agar disebarluarkan kepada masyarakat, meski dalam frekuensi yang tidak banyak. Ini merupakan indikasi potensi kuasa negara dalam proses produksi berita atau konten sangat tinggi.

a) Cara Kuasa Negara Membangun Bingkai Isu Politik dan Ekonomi

Cara negara membangun bingkai isu politik dan ekonomi di media siber *indonesiabaik.id* menjelang Pemilu Presiden 2019 dilakukan melalui adanya intervensi yang dilakukan perangkat pemerintah yang terkait dengan nama petahana Jokowi-Ma’rif Amin. Intervensi ini utamanya dilakukan dengan memberikan data-data yang terkait dengan keberhasilan-keberhasilan pemerintah. Upaya intervensi tersebut lebih dilakukan secara halus dengan banyak menyodorkan data-data yang dinilai “menguntungkan pemerintah” melalui konten-konten berita positif sebagaimana diungkapkan Tenaga Ahli Dirjen IKP Kemenkominfo Republik Indonesia sekaligus editor situs ini mengenai adanya intervensi dari pihak pemerintah, bahwa:

“Intervensi ada, cuma sebagai tenaga ahli harus pandai-pandai mengetahui celah yang bisa dipakai agar bisa mewedahi setiap kepentingan. Untuk intervensi konten politik, selama ini

tidak banyak terjadi, yang ada adalah permintaan untuk memperbanyak konten-konten positif tentang petahana.” (Keterangan Uji Agung Santosa dalam wawancara, 14 Desember 2018).

Pada dasarnya konten *indonesiabaik.id* yang memang banyak berisi mengenai segala bentuk pencapaian program pemerintah lebih banyak menyampaikan konten-konten positif. Pemerintah sebenarnya sadar betul bahwa nama situs ini yang berada di bawah naungan Kemenkominfo mau tidak mau akan berkaitan dengan segala bentuk pemberitaan program pemerintah. Adanya intervensi untuk lebih memperbanyak konten positif tentang petahana (pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin) semakin melegitimasi bahwa adanya pengerahan upaya memanfaatkan media pemerintah sebagai corong utama pemerintah.

Jika dilihat dari pemanfaatan dan keberadaannya, sebenarnya pemerintah tidak perlu mengeluarkan tenaga besar untuk memanfaatkan *indonesiabaik.id* sebagai media yang lebih menguntungkan pihak petahana dengan pemberitaan yang memang berisi mengenai program-program pemerintah. Intervensi pihak pemerintah yang seakan meminta porsi lebih dalam hal produksi konten yang dinilai menguntungkan pihak petahana justru terlihat memaksakan dan melegitimasi keberadaan situs ini sebagai bagian dari tangan pemerintah meskipun pada tujuan awalnya tidak ditujukan seperti itu. Terlebih intervensi tersebut juga telah masuk pada wilayah pembuatan konten seperti halnya dalam pembuatan judul pemberitaan yang diungkapkan Kasubdit Audio Visual dan Media Sosial di Ditjen IKP Kemenkominfo Republik Indonesia sekaligus Pimpinan Redaksi dan *Project Leader* situs ini pernah mengalami adanya tekanan dalam membuat konten bermuatan *hard campaign*, bahwa:

“Kami pernah mendapatkan tekanan dari atasan (dengan mengatasnamakan kantor staf presiden) untuk membuat konten dengan pembingkaihan “hard campaign” namun kami menolaknya dengan halus dan menawarkan membangun bingkainya pembuatan konten tersebut dari sisi lain agar lebih menarik dibaca oleh publik. Dari sisi penyebutan presiden pun, kami berusaha tidak menyingkat menjadi Presiden Jokowi tetapi mengedepankan nama lengkap yaitu Presiden Joko Widodo atau disandingkan dengan Wakil Presiden Jusuf Kalla atau bahkan hanya kami sebutkan peleburrannya dalam kata pemerintah saja.” (Keterangan Dimas Aditya Nugraha dalam wawancara, 12 Desember 2018).

Intervensi penguasa yang dilakukan pihak dengan mengatasnamakan pemerintah kemudian berlanjut bukan hanya pada adanya usulan atau dorongan untuk memberitakan konten positif saja, tetapi juga mulai masuk pada kebijakan penentuan konten pemberitaan. Salah satunya terlihat dari adanya “tekanan” yang diterima pihak *indonesiabaik.id* untuk melakukan pembingkaihan berkonsep *hard campaign* yang menguntungkan pihak petahana. *Hard campaign* ini dapat berupa apa saja seperti halnya pemilihan judul yang lebih menguntungkan petahana, pemilihan istilah kata maupun visual infografis yang lebih menguntungkan petahana, hingga pemilihan isu yang dinilai sesuai untuk menaikkan nama petahana. Seperti halnya pada kasus pemberitaan mengenai pelarangan HTI (Hizbut Tahrir Indonesia) yang dilarang di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo, produksi konten tersebut tidak lantas disajikan dalam muatan *hard campaign* namun dari sisi lain yang lebih diperhalus (*soft campaign*) tanpa menghilangkan substansi yang ingin disampaikan oleh pemerintah kepada publik, bahwa:

“Kami pernah membuat beberapa konten yang terkait dengan pelarangan HTI. Namun cara kami membangun bingkai dalam produksi konten tersebut mengambil dari sisi lain seperti dalam judul “Hati-hati Perang Proxy” lalu kepada substansi “bagaimana cara menjaga kesatuan NKRI” bukan langsung kepada substansi “hard campaign” yang lebih “tajam”. Mengapa kami harus seperti itu? Karena kami harus tetap konsisten kepada brand yang

sudah kami bangun. Jika tidak bertahan seperti itu dan memilih mengubah membangun bingkai konten ke substansi yang "hard campaign" maka brand kami sangat berpotensi tercemar dan publik akan melihat brand kami telah kami rusak sendiri. Untuk itu kami sangat berhati-hati dalam setiap membangun bingkai konten yang berkaitan dengan isu ekonomi maupun politik yang berpotensi ke arah "hard campaign" pemerintah." (Keterangan Dimas Aditya Nugraha dalam wawancara, 12 Desember 2018).

Tekanan untuk pihak *indonesiabaik.id* melakukan *hard campaign* yang menguntungkan pihak petahana merupakan salah satu bagian dari bentuk kekuasaan yang turut menentukan sikap media. Fakta yang disajikan melalui upaya pemberitaan yang secara langsung menguntungkan salah satu pihak, dinilai pihak redaksi akan menjadikan nama media siber ini menjadi tidak sehat dan hanya akan merusak citra dari situs ini sebagai media yang sebisa mungkin menjaga independensinya sebagai sumber informasi publik.

Cara pemerintah yang membingkai isu melalui pemberitaan yang bersifat *hard campaign* tersebut menjadi salah satu cara yang dinilai membebani independensi kepada media siber ini sebagai media yang dibangun atas nama keterbukaan dan netralitas. Di samping itu, kuasa negara atas *indonesiabaik.id* juga diperlihatkan melalui adanya bentuk supervisi birokrasi yang lama. Pemberitaan bukan hanya menyajikan fakta, tetapi juga aktualitas yang ternyata tidak dapat diberikan oleh media siber ini karena adanya supervisi yang berjenjang pada tingkat atas yang menunjukkan khas birokrasi yang rumit. Setiap pemberitaan situs ini akan mendapatkan supervisi di tingkat atas yang menunjukkan juga bahwa setiap konten yang disajikan seakan melalui persetujuan pemerintah yang dinilai melakukan pemilahan pemberitaan hanya pada yang dinilai menguntungkan pihaknya:

"Pertama yang dilakukan adalah bagaimana data atau produk yang keluar, bisa dipercaya dan akurat. Sebab karakter birokrasi, memberi batas-batas psikologis yang membuat kita semakin aware dengan akurasi data dan validitas sumber. Bahkan dahulu di awal-awal konten dibuat, setiap produk yang keluar harus mendapatkan supervisi di tingkat lebih tinggi. Supervisi yang lama membuat Indonesiabaik tidak agile. Dan setelah kita mendapatkan kepercayaan, maka supervisi menjadi hanya di tingkat tenaga ahli saja. Setelah validitas dan akurasi data diperoleh, baru kemudian membingkai data dalam satu framing yang kuat. Judul-judul bombastis dan provokatif tidak bisa dipakai. Apalagi netralitas ASN secara jelas tidak diperkenankan untuk mendukung calon tertentu atau berpolitik." (Keterangan Uji Agung Santosa dalam wawancara, 14 Desember 2018).

Faktualitas yang terjaga ternyata tidak diimbangi aktualitas berita yang mumpuni, meskipun sekarang ini mengalami perbaikan dalam hal aktualitas pemberitaan dengan supervisi yang lebih sederhana untuk beberapa jenis pemberitaan. Salah satu contohnya pada konten berjudul "Ini Tiga Dasar dikeluarkannya Perppu" di mana konten ini baru diunggah beberapa hari setelah Perppu Nomor 2 Tahun 2017 dirilis oleh pemerintah. Konten ini pula yang dinyatakan oleh pimred *indonesiabaik.id* memiliki kandungan *soft campaign* atau mengkampanyekan program dan kebijakan pemerintah secara halus tanpa menghilangkan substansi dari apa yang ingin disebarluaskan oleh pemerintah.



Sumber: indonesiabaik.id (Diakses tgl. 11/12/2018)

Gambar 2. Konten soft campaign indonesiabaik.id berjudul “Ini Tiga Dasar Dikeluarkannya Perppu”

Pada bagian ini memperlihatkan bahwa pemerintah dinilai penulis seakan melakukan supervisi pada berita-berita yang sebenarnya telah ada datanya dari pihak pemerintah itu sendiri. Hal ini dinilai sebagai indikasi kekhawatiran dari pihak pemerintah mengenai adanya kemungkinan pemberitaan yang tidak sesuai atau tidak menguntungkan salah satu pihak yang dalam hal ini ditujukan pada petahana. Kuasa pemerintah atas *indonesiabaik.id* pun kemudian ditunjukkan melalui serangkaian ketentuan birokrasi yang justru menghambat aktualitas pemberitaan yang seharusnya dapat ditampilkan dengan lebih aktual. Kuasa negara kemudian menunjukkan perannya untuk kembali melakukan pengawasan secara berlebihan pada semua produk jurnalistik situs ini dengan melakukan penyortiran pemberitaan yang dinilai hanya akan tayang jika dinilai aman untuk nama baik petahana.

b) Peran Media dalam Relasi Kuasa

Peran *indonesiabaik.id* dalam relasi kuasa menjelang Pemilu Presiden 2019 dilakukan dengan menjadikan media ini untuk membuka dialog publik. Melalui isu yang diangkat, media siber ini menyajikan fakta-fakta versi pemerintah dengan didukung data resmi yang dijadikan sebagai cara untuk menghalau informasi yang tidak tepat di luar sana. Pun data serta fakta dari pemerintah mampu membuka ruang dalam membangun opini publik melalui dialog yang akan terbangun di dalamnya.

Situs ini menempatkan diri sebagai media yang sebisa mungkin menunjukkan netralitasnya sebagai media dengan menyajikan data-data dalam versi pemerintah. Akan tetapi bentuk netralitas tersebut bagaimana pun juga akan menjadi bias di kala *indonesiabaik.id* mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari pemerintah atau produk yang dibuat dari kebijakan pemerintah. Di luar dari netralitas yang dipertanyakan, media siber ini pada dasarnya berperan dalam membuka dialog dari berbagai pihak baik itu oposisi maupun pemerintah dalam mendiskusikan berbagai data yang ada tanpa bermaksud terseret dalam kepentingan politik praktis.

“Dengan garis besar haluan redaksi yang jadi tujuan pembentukan media ini, kami berusaha menampilkan sisi lain dari sebuah isu ekonomi dan politik yang kami nilai berpotensi menjadi perdebatan publik khususnya dari kubu oposisi. Pastinya kami berusaha agar tidak terseret-seret dalam komunikasi politik yang memiliki irisan di politik kenegaraan dan politik praktis. Kami tidak mau masuk ke bagian itu, karena inti dari tujuan www.indonesiabaik.id adalah komunikasi publik.” (Keterangan Dimas Aditya Nugraha dalam wawancara, 12 Desember 2018).

Peran utama yang diperlihatkan *indonesiabaik.id* pada dasarnya menunjukkan posisinya sebagai media yang mencoba bersikap netral di balik nama pemerintah yang rasanya memang sulit untuk ditanggalkan netralitasnya tersebut. Poin penting dari keberadaan media siber ini yakni adanya upaya untuk menjadikan pemberitaan yang diberikan sebagai media untuk membuka opini publik dan menjadikan media ini sebagai wadah dalam mendiskusikan berbagai data-data yang dimiliki pemerintah terkait dengan berbagai kebijakan yang diberikan.

Nama pemerintah bagaimanapun akan tetap melekat di balik nama situs ini karena mau tidak mau keberadaan situs ini memang utamanya dijadikan sebagai media komunikasi publik yang lahir atas kebijakan pemerintah. Dalam sambutannya saat peluncuran situs ini, Menkominfo 2014-2019, Rudiantara, mengatakan bahwa *indonesiabaik.id* merupakan salah satu kanal yang disediakan oleh Kementerian Kominfo untuk menyampaikan informasi tentang ragam program pemerintah dengan kemasan yang lebih menarik.

Perannya dalam membuka diskursus-diskursus lanjutan terkait dengan kebijakan pemerintah serta penyajian datanya yang dapat diakses secara terbuka dapat menjadi sumber informasi publik yang dapat digunakan dalam membuka dialog dan diskusi publik lanjutan terkait dengan kebijakan-kebijakan pemerintah dan pelaksanaannya di lapangan. Peran *indonesiabaik.id* kemudian juga menjadi media validasi atas informasi-informasi yang diterima publik dapat memberikan kesempatan bagi siapa saja termasuk oposisi untuk beradu argumentasi mengenai validitas data. Media siber ini menampilkan diri sebagai wadah publik yang berpeluang besar dalam membangun dialog publik sebagaimana diungkapkan Tenaga Ahli Dirjen IKP Kemenkominfo Republik Indonesia sekaligus editor situs ini, bahwa:

“Intinya setiap komentar seharusnya ditanggapi baik atau buruk. Jika kemudian kubu oposisi berkomentar negatif, maka itu seharusnya menjadi kesempatan untuk menjelaskan, bukan kemudian debat kusir.” (Keterangan Uji Agung Santosa dalam wawancara, 14 Desember 2018).

Peran *indonesiabaik.id* dalam membuka ruang diskusi publik dengan menyajikan informasi-informasi dengan data yang berasal dari pemerintah sebenarnya menguatkan posisinya sebagai bagian dari humas pemerintah. Bukan berarti bahwa media siber ini menunjukkan netralitas dengan tidak menyajikan data yang berasal dari pemerintah, karena pada kenyataannya data-data yang diperoleh situs ini berasal dari pemerintah sehingga juga apa yang disajikan dalam media siber ini mau tidak mau akan menguntungkan pemerintah. Diskusi publik yang dapat terbentuk dalam situs

ini akan berhaluan pada kepentingan pemerintah karena data yang disajikan serta perannya dalam menyajikan data valid versi pemerintah menunjukkan perannya sebagai media pemerintah yang meskipun diperhalus dengan mengedepankan netralitas, tetap saja nilai-nilai kuasa ada di dalamnya.

Tendensi *indonesiabaik.id* sebagai bagian dari pemerintah memang tidak dapat ditanggalkan, terlebih juga situs ini menyediakan data-data yang berasal dari kubu pemerintah untuk menghalau data-data yang berseberangan seperti halnya ketika ada data dari pihak oposisi.

“Bagi kami, komentar negatif dari kubu oposisi justru sangat positif dari sisi perkembangan pembaca. Kami sendiri memberi jawaban kepada mereka melalui berbagai platform media sosial bahwa kami hanya menampilkan data resmi yang telah dirilis oleh pemerintah dan dikemas ulang dalam bentuk infografis serta artikel untuk diketahui oleh publik, bukannya secara pemaknaan ditujukan untuk memuji pemerintah. Perlu diketahui bahwa mengolah data resmi pemerintah dan dikemas ulang itu tidak mudah. Terkadang ada beberapa instansi (kementerian/lembaga) yang saling tuding bahwa data yang dikeluarkan oleh salah satu instansi tidak valid. Disinilah terlihat ada level pentingnya data pemerintah keluar melalui satu pintu.” (Keterangan Dimas Aditya Nugraha dalam wawancara, 12 Desember 2018).

Peran *indonesiabaik.id* yang membuka dialog publik dengan menyajikan data dari versi pemerintah menunjukkan bahwa dialog yang dibangun dari media siber ini pada dasarnya akan mengedepankan nama pemerintah. Meskipun situs ini menjaga independensi serta menunjukkan netralitas dan upaya untuk memisahkan diri dari kepentingan politik praktis, pada kenyataannya perannya sebagai media yang menyajikan data-data versi pemerintah tentu melegitimasi perannya sebagai media pemerintah. Suka atau tidak suka, situs ini mengedepankan bias independensi media karena bagaimanapun juga semua bentuk penghalauan data yang tidak sesuai dengan data pemerintah akan dilakukan media siber ini dengan mengacu pada data yang berasal dari internal pemerintah.

4. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa poin bahwa cara kuasa negara dalam memproduksi konten isu politik dan ekonomi di media siber *indonesiabaik.id* menjelang Pemilu dan Pilpres 2019 dilakukan melalui adanya intervensi untuk lebih banyak memberitakan berita dengan muatan konten positif, melakukan tekanan pada pihak redaksi untuk membuat konten bermuatan *hard campaign* serta supervisi berjenjang sehingga aktualitas berita tersingkirkan karena adanya penyesuaian dengan kebutuhan pemerintah.

Peran *indonesiabaik.id* dalam relasi kuasa menjelang Pemilu dan Pilpres 2019 yakni ruang dalam membangun opini publik melalui dialog yang terbangun di dalamnya. Perannya juga dilakukan dengan menyajikan fakta-fakta valid versi pemerintah sehingga membangun opini publik yang berhaluan pada pemerintah. Berdasarkan pembahasan sebagaimana telah dipaparkan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan untuk dapat didiskusikan, antara lain bagi masyarakat khususnya pembaca *indonesiabaik.id* sebaiknya melakukan perbandingan informasi dari berbagai sumber sebagai upaya verifikasi (*crosscheck*) pemberitaan atas segala informasi yang diterima.

Sebaiknya pihak pemerintah memberikan keleluasaan yang lebih besar pada pihak redaksional situs ini untuk dapat membuat konten pemberitaan yang variatif dan bukan hanya menguntungkan pemerintah saja, karena pada dasarnya pemerintah tetap akan diuntungkan melalui pemberitaan tersebut jika dapat melakukan verifikasi atas informasi yang disajikan. Sebaiknya supervisi konten

situs ini dilakukan di tingkat internal redaksional saja untuk menjaga independensi sebagai media informasi publik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini, antara lain yaitu: Bapak Dimas Aditya Nugraha (Kasubdit AVMS Direktorat Pengelolaan Media Ditjen IKP Kemenkominfo) selaku Pimpinan Redaksi *indonesiabaik.id*. Lalu, Bapak Uji Agung Santosa selaku Tenaga Ahli Subdit AVMS Ditjen IKP Kemenkominfo di *indonesiabaik.id*. Berikutnya, Bapak Marudur dan Ibu Vience Rumata selaku pengurus serta editor di *Jurnal Studi Komunikasi Media Kemenkominfo*. Kemudian Bapak Udi Rusadi selaku pembimbing penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnett, M., & Duvall, R. (2005). Power in International Politics. *International Organization*, 59(1), 39–75. <https://doi.org/10.1017/S0020818305050010>
- Berger, P. L., Luckmann, T., & Zifonun, D. (1966). *The Social Construction of Reality*. Penguin Books.
- Bungin, B. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Kencana.
- Couldry, N., & Curran, J. (2003). *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Rowman & Littlefield.
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888.
- Dahl, R. A. (1957). The Concept of Power. *Journal of Behavioral Science*, 2(3), 201–215.
- de Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1), 51–62.
- Denzin, N. K., & Yvonna, S. L. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS.
- Fanani, F. (2016). Analisis Kebijakan Redaksional Harian Republika pada Pemberitaan Religio-Politik Masa Kampanye Presiden Tahun 2009. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 48–68.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Sage Publishing.
- Gurevitch M, Bennett T, C. J. and W. J. (Ed.). (2005). *Culture, society and the media* (2005th ed.). Taylor & Francis e-Library.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: A Propaganda Model*. Pantheon Books.
- Kohut, A. (2008). *The Politics of News: The News of Politics*. 190–207.
- Kominfo.go.id. (2017). *Menkominfo Luncurkan Situs indonesiabaik.id*. 6th June. https://kominfo.go.id/content/detail/9843/menkominfo-luncurkan-situs-indonesiabaikid/0/berita_satker
- Kriesi, H. (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge University Press.
- Lovett, F. (2010). *A General Theory of Domination and Justice*. Oxford University Press.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- McQuail, D. (2006). *McQuail's Mass Communication Theory (5th ed.)*. Sage Publication.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi (Cet. kedua puluh sembilan)*.
- Pahdepie, F. (2014). Media as the Battleground for Politics: The Relation Between Politicians and Media Barons in Indonesian Politics. *International Journal of Nusantara Islam*, 2(2), 1–10.
- Pan, Z. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75.
- Rousseau, J. J. (2012). *Of The Social Contract and Other Political Writings*. Penguin.
- Rusadi, U. (2015). Kuasa Media dalam Masyarakat: Sebuah Kerangka Teoritik. *Jurnal Mediakom*, 12, 13–24.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a Theory Media Effect. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan*

Analisis Framing. Remaja Rosdakarya.

Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. PT Rajagrafindo Persada.

Yüksel, Y. (2013). An Analysis of the Media and Government Relationship. *Selçuk İletişim*, 8(1), 57–70.

PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK *FASHION DOLLIES*

THE ROLE OF INSTAGRAM IN MARKETING FASHION PRODUCT DOLLIES

Mochammad Rachmansyah¹, Lucy Pujasari Supratman²

^{1,2}Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Nomor 1, Bandung, Indonesia

¹mrachmansyah87@telkomuniversity.ac.id; ²lucysupratman@telkomuniversity.ac.id

Diterima tgl. 30/1/2020; Direvisi tgl. 2/6/2020; Disetujui tgl. 2/6/2020

ABSTRACT

Indonesian internet users dominate access to chat services and social media, one of which is Instagram. The business began to enter the medium that is have much audiences. This phenomenon is used by Dollies through Instagram @wearedollies as a product marketing communication medium. This study aims to describe comprehensively the role of social media content in marketing Dollies products via Instagram @wearedollies. The analysis was carried out using marketing mix and promotion mix theory which is connected with the @wearedollies instagram contents. Descriptive qualitative paradigm is used to understand all phenomenons that occured. The result is the Instagram content @wearedollies used all elements of the promotion mix with diverse roles. The content that appeared consists of Instagram profiles, product photos and videos, captions, feedback comments, and direct messages for existence roles, repost and testimonials content for engagement roles, open reseller, discounts, and open orders content for sales roles, as well as endorse and giveaway content traffic roles.

Keywords: *Instagram, Social Media, Marketing Communication*

ABSTRAK

Pengguna internet Indonesia mendominasi akses layanan chatting dan media sosial, salah satunya Instagram. Bisnis pun mulai memasuki ruang yang banyak diminati khalayak tersebut. Fenomena ini dimanfaatkan Dollies melalui instagram @wearedollies sebagai media komunikasi pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif mengenai peran konten media sosial dalam pemasaran produk Dollies melalui instagram @wearedollies. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori bauran pemasaran dan promosi yang dikaitkan dengan konten instagram @wearedollies. Paradigma kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami rincian fenomena yang terjadi. Hasil dari penelitian ini adalah konten instagram @wearedollies menggunakan seluruh elemen bauran promosi dengan peran yang beragam. Konten yang dimunculkan terdiri dari profil instagram, foto dan video produk, *caption*, *feedback* komentar, dan *direct message* untuk peran eksistensi, konten repost dan testimoni untuk peran *engagement*, konten *open reseller*, diskon, dan *open order* untuk peran penjualan, serta konten *endorse* dan *giveaway* untuk peran *traffic*.

Kata Kunci: Peran, Instagram, Pemasaran, Produk Fashion

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital semakin diminati karena memiliki banyak keunggulan pada setiap fiturnya secara praktis dan aplikatif. Perubahan besar ini juga terjadi karena adanya pengaruh besar dari eksistensi internet. Semakin besar penerimaan hingga penggunaan internet oleh setiap orang, maka teknologi digital pun semakin memiliki ruang yang luas untuk semakin berkembang. Penelitian terdahulu (Andika & Jovita, 2018; Fauzi & Mileva, 2018; Nadya, 2016) menyokong argumentasi tersebut bahwa peranan digital marketing terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru.

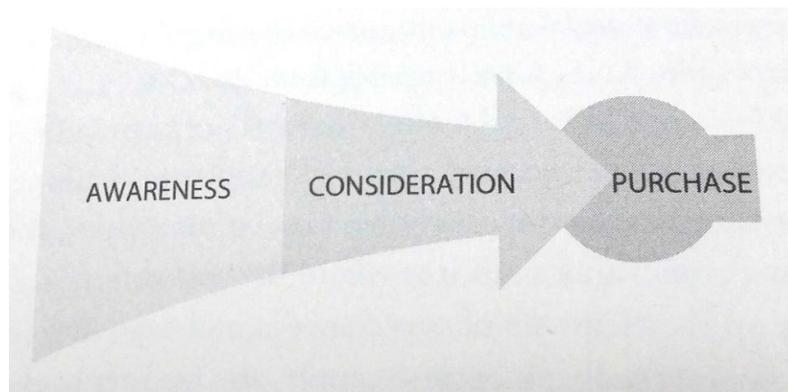
Fenomena ini pun dimanfaatkan oleh hampir seluruh pelaku ekonomi, dari produsen dan distributor besar hingga unit usaha mikro, kecil, dan menengah karena melihat pangsa pasar daring

yang semakin melejit eksistensinya. Dengan memanfaatkan media sosial yang termuat dalam internet, banyak pelaku usaha yang mencoba memaksimalkan ruang daring tersebut sehingga menimbulkan istilah baru bagi aktivitas bisnis, yaitu komunikasi pemasaran melalui *platform* digital.

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para pengguna yang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial pun sangat mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis internet yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.

Media sosial merupakan proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah, dan menghancurkan informasi (Evans, 2012). Sosial media dapat mengumpulkan sejumlah informasi dan pengetahuan, namun kebenaran dari hal tersebut perlu diperhatikan secara mendalam. Oleh karena itu, sosial media lebih berperan efektif dalam tindakan partisipasi atau bersosialisasi dan mempengaruhi khalayak, bukan memberikan pernyataan atau pun mengontrol mereka. Peluang partisipasi dalam sosial media dapat menimbulkan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya.

Proses pembelian dalam gambar pembelian klasik menurut Evans (2012) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. The Classic Purchase Funnel (Evans, 2012)

Dalam penelitian ini, jika dikaitkan dengan teori perputaran tanggapan sosial (Evans, 2012), pemasaran digital yang dilakukan oleh Dollies adalah dalam bentuk media sosial. Menurut Taiminen, H.M., & Karjaluotom (2015), penggunaan media sosial bagi para konsumen yang telah membeli produk tersebut akan memberikan opini atau pandangan mereka dalam bentuk pernyataan di media sosial. Shuqair, S., & Cragg (2016) menjelaskan dalam temuan penelitiannya bahwa konten Instagram memiliki efektifitas dalam mengubah persepsi pengunjung dan mempengaruhi perilaku pembelian bagi suatu produk/jasa yang dipromosikan. pemirsa Media sosial sangat memungkinkan konsumen untuk selalu terlibat terhadap suatu produk atau merek secara lebih dalam dan luas daripada sebelumnya. Penjual pun harus melakukan banyak cara untuk mendorong konsumen agar bersedia terlibat aktif secara produktif. *Feedback* semacam inilah yang akhirnya mampu meningkatkan kembali pengembangan perusahaan yang lebih baik dan besar lagi.

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh banyak bisnis di Indonesia, salah satunya Dollies melalui media sosial instagramnya, yaitu @wearedollies. Dollies merupakan bisnis pakaian wanita yang memiliki lebih dari 662.000 pengikut Shopee-nya dan menjadi pengguna menjadi

salah satu *online shop* terlaris dari kategori pakaian impor wanita di Indonesia. Ditambah dengan performa pelayanan yang sangat baik, akun Shopee Dollies yang bernama “@wearedollies” mendapatkan penghargaan berupa predikat *Star Seller* dari Shopee. Performa positif tersebut tidak terlepas dari peran konten media sosial Instagram yang menjadi media komunikasi pemasarannya, @wearedollies yang merupakan salah satu *online shop* terbaik dan terkenal bila dilihat dari banyaknya rekomendasi yang merujuk pada @wearedollies dalam #FORUM Rekomendasi Online Shop Blouse Hijab yang Murah dan Bagus! Share Your Online Shop! oleh beautynesia.id.

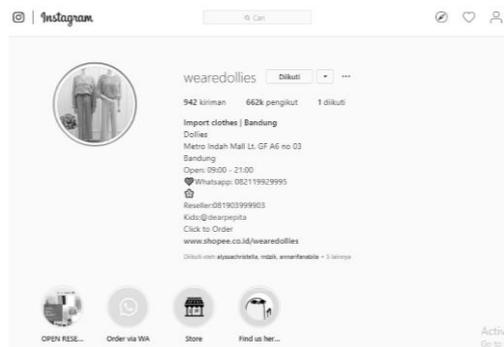
Tabel 1. Data Instagram Online Shop Yang Direkomendasikan dalam Forum beautynesia.id

No	Akun Instagram	Branding Produk	Followers
1	@mayoutfit	Lokal	1.000.000
2	@heaven_lights	Lokal	1.000.000
3	@wearedollies	Impor	662.000
4	@oclo.official	Lokal	596.000
5	@diamore_id	Lokal	553.000
6	@clo_id	Lokal	473.000
7	@butikaluna	Lokal	466.000
8	@nuna_id	Lokal	321.000
9	@pulchragallery	Lokal	294.000
10	@ilikethishopwithlove	Impor	163.000
11	@rosellacloset	Lokal	112.000

Sumber: beautynesia.id (2019) Dikkses 10 Maret 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dengan jenis produk yang sama, yaitu *blouse, bottom, knit, outer,* dan *dress* untuk wanita serta berdasarkan rekomendasi pada forum beautynesia.id, *followers* @wearedollies menempati posisi ketiga terbanyak. Sedangkan berdasarkan jenis *branding* produk impor, @wearedollies berada di posisi teratas dalam segi jumlah *followers* jauh melampaui pesaingnya @ilikethishopwithlove yang hanya memiliki 163.000 *followers*.

Pada *online shop*-nya, Dollies menerapkan satu fokus penggunaan media sosial pemasaran saja yaitu Instagram. Optimalisasi pemasaran digital inilah yang kemudian menjadikan penjualan Dollies semakin cepat berkembang pesat dan diminati konsumen yang semula hanya berada di wilayah Bandung, kini sudah menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Asanbekova, M., & Maksudunov (2018) dan Germon, R., Sokolova, K & Bami (2017) menguatkan betapa efektifnya media sosial instagram dalam memasarkan produk di jejaring sosial. Penelitian yang mereka lakukan difokuskan pada pengembangan strategi pemasaran iklan melalui Instagram. Hasil penelitian tersebut berpengaruh kuat pada peningkatan konsumen dengan strategi pemasaran yang mengevaluasi jumlah *like* dan *comment*. Strategi pemasaran dalam Instagram ini berbeda dengan yang dilakukan Dollies. Dollies memiliki strategi pemasaran digital tertentu untuk meningkatkan promosi dan penjualannya terutama dari sisi konten media sosial Instagram. Distributor barang yang dijual Dollies semula hanya terpaku pada barang impor yang masuk di Pasar Tanah Abang. Kemudian, terobosan pun dilakukan Dollies dengan cara memutus alur distribusi melalui distributor di Pasar Tanah Abang dengan melakukan impor langsung dari produsennya di Tiongkok dengan pertimbangan maksimalisasi margin laba dan kustomisasi pilihan barang.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

Gambar 1. Beranda Instagram @wearedollies

Akun instagram @wearedollies memiliki cara tersendiri dalam mengelola konten media sosial instagramnya sebagai media komunikasi pemasaran produk. Hal ini yang kemudian memiliki peran penting bagi adanya pertambahan luasan jangkauan konsumen dan *brand awareness* dari para konsumen.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

Gambar 2. Konten Endorse @wearedollies oleh Selebgram @cindylevina

Pada gambar 2 di atas adalah salah satu konten unggahan foto produk @wearedollies oleh *endorser* @cindylevinaa yang merupakan *selebgram* di beranda instagram @wearedollies. Dengan *followers* @cindylevinaa yang berjumlah 271.000 (instagram.com, diakses pada tanggal 8 Mei 2019), tentunya kemudian akan memunculkan lalu lintas akses terhadap akun instagram @wearedollies. Kemudian masih banyak lagi konten media sosial yang dimunculkan sebagai media pemasaran produk Dollies melalui instagram yang memicu pertumbuhan bisnis @wearedollies terutama dalam aspek pemasaran produk Dollies. Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran @wearedollies dalam mengelola konten Instagram?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipergunakan karena terdapat keunikan dalam cara memasarkan produk Dollies menggunakan media sosial Instagram. Keunikan tersebut berupa bentuk eksistensi publisitas promosi produk yang bertema ramah lingkungan, islami, syiar dakwa dalam konten foto serta video di instagram. Selain itu, konten promosi produk-produk tersebut dibuat secara model katalog yang sangat memperhatikan nilai estetika modernitas ketimuran dalam proses pembuatan kontennya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi tahap awal dilakukan dengan mengamati setiap *posting/unggahan* yang diunggah oleh @wearedollies. Setelah itu, observasi tahap kedua dilanjutkan di kantor Dollies

Jalan Sumbersari, Arcamanik, Kota Bandung untuk melakukan pengamatan langsung terhadap tim pemasaran Dollies saat melakukan modifikasi konten media sosial Instagram @wearedollies dalam pemasaran produk Dollies. Selain itu, wawancara juga dilakukan pada informan kunci pada pemillik Dollies yang bernama Sofyana Hambali., S.M., M.B.A. Pemilik Dollies tersebut memiliki kewenangan penuh dan tanggung jawab dalam pembuatan konten media sosial Instagram @wearedollies. Selanjutnya, wawancara dilakukan pada informan Pendukung, yaitu Nurul Faida sebagai Manajer Pemasaran. Tugas manajer pemasaran Dollies adalah melakukan tugas pembuatan konten media sosial Instagram @wearedollies. Kemudian, data-data wawancara tersebut divalidasi dengan mewawancarai informan pakar, yaitu Dr. Mohamad Toha, S.T., M.B.A sebagai ahli strategi bisnis dan manajemen pemasaran.

Proses pengumpulan data dengan pendekatan triangulasi digunakan peneliti selain untuk mengumpulkan data tetapi juga untuk menguji kredibilitas data yang ada dari berbagai sumber tersebut. Menurut Stainback dalam Sugiyono (2017), teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Kebenaran data dimaksud valid atau tidak, maka harus dibandingkan dengan data lain yang diperoleh dari sumber lain. Oleh karena itu, peneliti mengadakan pengecekan terhadap validasi data yang telah diperoleh dengan mengonfirmasi antara data/informasi yang diperoleh dari sumber lain, yaitu marketing manager Dollies yang berkaitan dengan. Kemudian peneliti melakukan verifikasi data melalui *member checking*, yaitu validasi data dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui akurasi hasil penelitian. Proses ini dapat dilakukan dengan membawa kembali laporan akhir atau deskripsi-deskripsi ke hadapan partisipan untuk mengecek apakah laporan, deskripsi, atau tema tersebut sudah akurat. Sejalan dengan itu, Wiliam Wiersma (Sugiyono, 2017) menerangkan bahwa *member checking* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Proses ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Dengan demikian, proses *member checking* dalam validasi data penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan kesesuaian informasi atau data yang diperoleh peneliti dari para informan selama proses penelitian berlangsung, apakah sesuai dengan pendapat mereka sehingga data yang disusun dapat divalidasi sebagai hasil akhir dari penelitian. Proses yang dilakukan dalam penelitian ini ditempuh dengan cara peneliti melakukan pengunjungan langsung secara pribadi dan melakukan diskusi lepas dengan informan, khususnya pemilik Dollies dan manajer pemasaran @wearedollies, mengenai kesesuaian pendapat yang telah diungkapkan oleh informan saat observasi dan wawancara berlangsung dengan yang peneliti dokumentasikan. Tujuan diskusi lepas tersebut adalah menyesuaikan data-data yang telah dituliskan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, hal-hal yang direduksi adalah hasil observasi maupun wawancara yang berkaitan dengan konten media sosial Instagram @wearedollies dan pemasaran produk Dollies. Hal-hal tersebut dilakukan peneliti untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penyajian data untuk kemudian dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Foto produk dalam bentuk katalog pada *feeds* instagram @wearedollies menunjukkan produk Dollies memiliki karakter tersendiri yang tidak terlepas dari estetika yang diciptakan dari proses pembuatan konten. Manajer Pemasaran Dollies mengungkapkan bahwa konsep foto yang digunakan adalah untuk memberi kesan hidup yang berujung pada penguatan eksistensi instagram @wearedollies. Konten media sosial instagram @wearedollies sangat berperan dalam pemasaran produk Dollies. Dengan konten yang beragam, peran yang dimunculkan pun beragam, yaitu

meningkatkan eksistensi, menguatkan *engagement*, membantu penjualan, dan menambah jumlah *traffic*. Peran konten media sosial instagram @wearedollies dalam pemasaran produk Dollies.

3.1. Meningkatkan Eksistensi Akun @wearedollies

Eksistensi memiliki makna sebagai perwujudan atau keberadaan dengan memiliki tingkat ketenaran tertentu dari Dollies sebagai sebuah *online shop* melalui akun instagram @wearedollies. Dalam hal konten media sosial instagram @wearedollies, peran utama yang dirasakan dalam pemasaran produk Dollies menurut pemilik Dollies adalah eksistensi. Menurut pemilik Dollies, eksistensi di media sosial sangat diperlukan karena memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas dibandingkan menjalankan bisnis secara konvensional.

“Pertama, kan awalnya di bandung aja, buka toko di ruko Metro Indah Mall, berarti konsumennya hanya orang bandung aja, setelah itu masuk deh ke ecommerce, kan kalo kita di ecommerce, konsumennya bisa mencakup se- Indonesia ya. Analoginya, bandung misalnya total masyarakatnya 7jt orang, ketika kita bisa menjangkau 200jt orang maka potensinya bisa lebih besar lagi. Dan tidak perlu effort yang lebih ketika main di ecommerce shopee. Nah, kalo instagram sendiri ya perannya sebagai media komunikasi pemasaran buat nunjukkin kita jualan untuk se-Indonesia” (Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

Berdasarkan hasil observasi peneliti saat mengunjungi *online shop store* Dollies menunjukkan bahwa eksistensi Dollies memang terlihat dari jumlah 693 ribu *followers*. Eksistensi tersebut diperlihatkan dalam bentuk Profil instagram sebagai *online shop* melalui instagram @wearedollies.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

Gambar 3. Halaman Profil Instagram @wearedollies

Dalam gambar tersebut termuat foto-foto produk konten foto produk yang dibuat secara model katalog sangat memperhatikan nilai estetika, misalnya, dengan *tone* foto yang digunakan. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti, foto produk dalam bentuk katalog pada *feeds* instagram @wearedollies menunjukkan bahwa produk Dollies memiliki karakter tersendiri yang tidak terlepas dari estetika yang diciptakan dari proses pembuatan konten.

“Tone foto itu lumayan penting sih, karena kan jadi karakter ya buat merek Dollies sendiri, tetep mesti punya warna dominan gitu buat hampir setiap kontennya. Dollies pakainya pink karena itu warna girly kan, pink nya juga bukan pink yang fanta atau ngejreng gitu tapi ya yang pastel, kalo ada warna lain pun ya warna pastel aja. Untuk katalog produk itu kan

kadang pake model kadang engga, terus kalo engga juga itu setting backgroundnya mesti beda- beda supaya engga monoton banget. Kalo gitu gitu aja pasti konsumen jenuh liatnya, meskipun barangnya baru, karena backgroundnya itu itu aja nanti bisa disangka barang lama kan yang gak laku-laku, jadi ya gitu sih.” (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

Gambar 4. Konten Foto Produk Instagram @wearedollies

Manajer Pemasaran Dollies mengungkapkan bahwa konsep foto yang digunakan adalah untuk memberi kesan hidup yang berujung pada penguatan eksistensi instagram @wearedollies.

“Ya sama, supaya hidup, aktif gitu. Makanya kalo yang foto produk di feeds ig gitu kan konsepnya kita ganti-ganti supaya dinamis, jadi hidup gitu. Untuk isi kontennya sendiri ya paling posting foto produk, di repost lagi di hari besokannya”, (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

Selain itu, foto produk juga dipublikasikan melalui fitur *instastory* untuk semakin memicu menunjukkan eksistensinya. Oleh sebab itu, karena foto produk yang dipublikasi memiliki peran penting bagi eksistensi Dollies melalui instagram @wearedollies, konten tersebut memiliki intensitas paling tinggi untuk dimuat dalam instagram @wearedollies. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik Dollies. Begitupun Manajer Pemasaran Dollies yang berkontribusi dalam eksekusi pembuatan konten media sosial instagram @wearedollies mengungkapkan hal demikian.

“Produk baru biasanya di posting setiap hari senin, seminggu kita bisa ada 70 model baru. Gamungkin kan kita posting sekaligus, jadi bertahap gitu dari senin sampe rabu”, (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

Selain itu, video produk memiliki peran bagi eksistensi Dollies sebagai *online shop* melalui instagram @wearedollies. Salah satu faktor pemicu eksistensi yang berperan dari instagram @wearedollies adalah konten video produk. Hal tersebut terjadi pada saat instagram @wearedollies melakukan publisitas produknya dalam bentuk videodi instagram, seperti yang ditemukan dari hasil observasi dan dokumentasi peneliti sebagai berikut.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

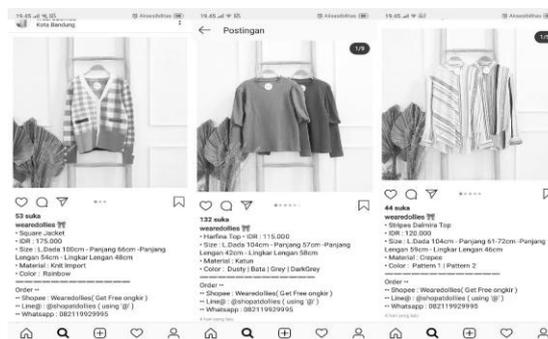
Gambar 5. Konten Video Produk pada Instagram @wearedollies

Konten video produk dikemas dengan melakukan mengulas produk yang dijual, seperti yang dijelaskan oleh pemilik Dollies berikut. Manajer Pemasaran Dollies yang turut berkontribusi dalam pembuatan konten ini juga menyatakan hal serupa dan menambahkan argumentasi bahwa video produk tersebut bertujuan agar instagram @wearedollies lebih hidup sehingga dapat menjaga eksistensi. Oleh sebab itu, konten video produk merupakan konten yang intensitasnya cukup tinggi yang dimuat dalam instagram @wearedollies.

“Video juga gitu, biasanya di story ig kita ngerewiew produk gitu, saya mc nya, ngejelasin bahan, warna gitu supaya hidup. Kalo cuma bener-bener foto aja kan, kurang hidup sih, nanti kurang eksis.”, (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

3.2. Caption Informatif

Caption memiliki peran bagi eksistensi Dollies sebagai *online shop* melalui instagram @wearedollies. Salah satu faktor pemicu eksistensi yang berperan dari instagram @wearedollies adalah penggunaan *caption*. Hal tersebut terjadi pada saat instagram @wearedollies menuliskan *caption* atau keterangan dalam setiap postingan produknya pada *feeds* instagram @wearedollies. *Caption* merupakan konten berupa teks yang disediakan sebagai fitur oleh instagram. Hal tersebut dimanfaatkan Dollies untuk memberikan informasi mengenai keterangan produk yang dijual Dollies melalui instagram @wearedollies. Spesifikasi informasi yang dimuat pada *caption* yang dimuat pada konten instagram @wearedollies adalah nama produk, harga, ukuran, bahan, warna, dan cara melakukan pemesanan. Hasil observasi tersebut juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh pemilik Dollies.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

Gambar 6. Konten Caption Instagram @wearedollies

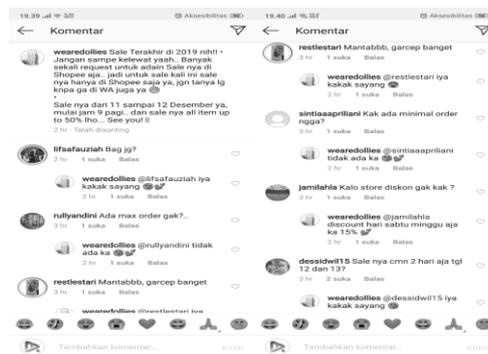
Pemilik Dollies juga mengungkapkan bahwa *caption* yang dimuat pada setiap konten *feeds* instagram @wearedollies tidak menggunakan *hashtag*.

“...Jadi pada tau kan bahannya, varian warnanya, terus di caption juga kan nanti ada keterangan gimana ordernya. Kalo dalam bentuk textnya paling di caption kan, kita gak pake hashtag karena emang maksimalin followers yang udah ada aja target konsumennya. Foto produk udah sama caption terus sama review produk juga, karena itu kan yang paling berperan buat eksistensi Dollies sebagai online shop”, (Sofyana Hambali, pemillik online shop store Dollies)

Oleh sebab itu, *caption* sebagai konten bermuatan teks menjadi yang paling sering dimuat dalam instagram @wearedollies seiring dengan setiap postingan pada *feeds* instagram @wearedollies yang dipublikasikan. Hal ini diungkapkan Manajer Pemasaran Dollies bahwa *caption* berperan dalam eksistensi Dollies sebagai *online shop*.

3.3. *Feedback* Komentar

Feedback komentar memiliki peran bagi eksistensi Dollies sebagai *online shop* melalui instagram @wearedollies. Salah satu faktor pemicu eksistensi yang berperan dari instagram @wearedollies adalah keaktifan merespons *customer* di kolom komentar. Hal tersebut terjadi pada saat instagram @wearedollies menuliskan balasan komentar yang ada dalam setiap postingan produknya pada *feeds* instagram @wearedollies, seperti yang ditemukan dari hasil observasi dan dokumentasi peneliti sebagai berikut.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)
Gambar 7. Konten *Feedback* Komentar Instagram @wearedollies

Feedback komentar merupakan konten berupa teks yang disediakan sebagai fitur oleh instagram. Hal tersebut dimanfaatkan Dollies untuk melakukan interaksi terhadap pertanyaan *customer* yang muncul di kolom komentar mengenai produk yang dijual Dollies melalui instagram @wearedollies. Spesifikasi informasi yang dimuat pada *feedback* komentar yang dimuat oleh admin instagram @wearedollies adalah jawaban dari pertanyaan *customer*, dan sebagainya. Hasil observasi tersebut juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh pemilik Dollies.

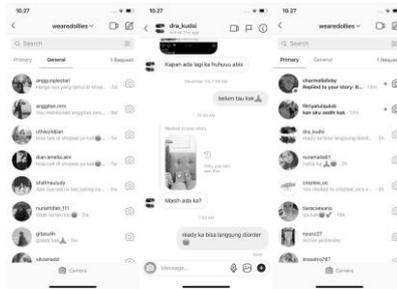
“komen IG itu penting ya buat aktivitas di instagram, apalagi komen, kalo misal ada respons dari customer di komentar ig, terus kita gak bales, mereka bisa pikir kita ini gak serius kan jalanin bisnis, gak profesional. Makanya mesti aktif juga ngasih feedback komentarnya customer supaya kelihatan ada, kita profesional, punya admin buat balesin respon customer. Ya, ujungnya kaya yang tadi, eksistensi atau keberadaan kita sebagai online shop jadi bagus gitu.” (Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

Manajer Pemasaran Dollies pun mengungkapkan urgensi eksistensi yang harus dimunculkan Dollies melalui instagram @wearedollies dengan memberikan tanggapan pada komentar *customer* menjadikan hal tersebut sebagai aktivitas rutin dalam bentuk konten teks. Hal tersebut juga dibenarkan oleh pemilik Dollies yang menghendaki admin instagram @wearedollies untuk aktif dalam kolom komentar instagram @wearedollies karena hal tersebut dinilai penting untuk masukan terhadap Dollies. Dengan begitu, respons *customer* terhadap Dollies akan bertahan pada kecenderungan yang positif.

“Respons customer beragam ada yg mengkritik ada juga yg memberikan saran, kadang dengan cara komen langsung di postingan atau bahkan ada yg langsung dm, tapi sering sih di shopee langsung. Makanya admin kita aktif di ig nanggapi respon customer baik itu kritikan atau saran akan banyak yg tertarik untuk order ke kita karena dapat di bilang kita ramah selalu bertanggung jawab terhadap customer. Tapi ya kebanyakan positif sih, bisa cek aja di shopee.”, (Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

3.4. *Direct Message Interaktif*

Direct message memiliki peran bagi eksistensi Dollies sebagai *online shop* melalui instagram @wearedollies. Salah satu faktor pemicu eksistensi yang berperan dari instagram @wearedollies adalah keaktifan merespons customer di *direct message*. Hal tersebut terjadi pada saat instagram @wearedollies menuliskan balasan pesan yang ada dalam setiap *direct message* yang masuk, seperti yang ditemukan dari hasil observasi dan dokumentasi peneliti sebagai berikut.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

Gambar 8. Konten Direct Message Instagram @wearedollies

Pemilik Dollies mengungkapkan bahwa konten berupa teks yang dimuat instagram @wearedollies melalui pemanfaatan fitur *direct message* yang dimiliki instagram, memiliki peran penting bagi eksistensi @wearedollies sebagai *online shop* sehingga hal tersebut menjadi aktivitas rutin yang dilakukan instagram @wearedollies.

“Kalo aktivitas sendiri selain bikin konten ya interaksi, lewat dm gitu, karena kan eksistensi Dollies juga ada di interaksi yang kaya gitu”, (Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

Pemilik Dollies juga menyiapkan admin instagram untuk selalu aktif dalam setiap publikasi konten, terutama dalam hal interaksi dengan customer melalui *direct message* yang dinilai memiliki peran eksistensi.

“Interaksi intensif, admin standby buat balesin komen ig sama dm yang masuk, terus di shopee dan whatsapp juga sama. Harus responsive, soalnya itu penting banget buat nunjukkin dollies itu ada, serius, bukan olshop asal-asalan.”, (Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

Direct message juga diyakini Manajer Pemasaran Dollies sebagai konten teks yang memiliki peranan dalam eksistensi @wearedollies sebagai *online shop* yang bagus.

“Kalo engga informatif sama engga fast respons gitu pasti customer mikirnya kita ini olshop abal-abal kan, dikira gak ada adminnya gitu. Makanya mesti kaya gitu biar jelas aja kalo Dollies tuh aktif kok, online shop bagus, profesional. Jadi, ya bener-bener diperhitungkan keberadaannya.”, (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

3.5. *Menguatkan Engagement*

Engagement, memiliki makna sebagai hubungan erat yang terjalin melalui interaksi yang intensif dan memikat. Dalam hal ini konten media sosial instagram @wearedollies mengkreasi konten yang berperan dalam pemasaran produk Dollies karena memiliki *engagement* yang kuat antara @wearedollies dengan customer. Manajer Pemasaran Dollies mengungkapkan bahwa beberapa

konten memiliki peran sebagai penguat *engagement* antara @wearedollies dan customer agar tidak hanya sekedar berhubungan sebagai antara penjual dan pembeli.

“Jadi, engga cuma sekedar penjual pembeli, tapi ada hubungan lebih yang lebih erat. Ini penting buat ngejaga customer, supaya ada repeat order karena udah erat banget nih hubungan customer ke Dollies.”, (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

Adapun konten media sosial sebagai 78nstrument yang memiliki peran *engagement* bagi Dollies dalam pemasaran produk melalui instagram @wearedollies, yaitu sebagai berikut.

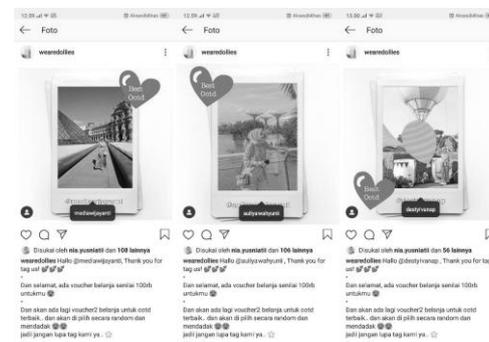
3.6. *Repost* Foto Customer

Repost atau melakukan *posting* ulang dari customer yang melakukan *posting* dengan *tagged* terhadap instagram @wearedollies memiliki peran bagi penguatan *engagement* antara Dollies melalui instagram @wearedollies dengan customer. Berdasarkan hasil observasi peneliti, sebelum melakukan *repost* instagram @wearedollies membuat konten informasi terlebih dahulu agar para customer melakukan *posting* foto dengan *tagged* menggunakan produk Dollies.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)
Gambar 9. Konten *Repost* Instagram @wearedollies

Setelah itu, instagram @wearedollies akan menyeleksi berdasarkan *tagged* foto yang masuk. Foto terbaik akan mendapatkan *repost* serta hadiah dari Dollies. Dengan begitu, *engagement* antara Dollies dan customer akan menguat. *Repost* dilakukan dalam *feeds* instagram @wearedollies, seperti yang ditemukan pada hasil observasi dan dokumentasi berikut ini.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)
Gambar 10. Konten *Repost* pada *Feeds* Instagram @wearedollies

3.8. Pemberian Diskon

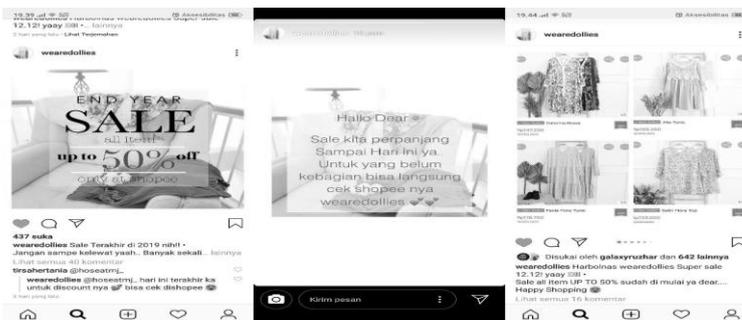
Diskon atau potongan harga merupakan salah satu konsep konten yang dimuat instagram @wearedollies sebagai peranan dalam penjualan produk Dollies. Dengan adanya konten diskon di hari tertentu, pemilik Dollies menyatakan bahwa hal tersebut berperan dalam penjualan produk Dollies melalui instagram @wearedollies.

“...suka ngasih diskon di hari-hari tertentu karena itu nanti ngefek buat penjualan.” (Sofyana Hambali, pemillik online shop store Dollies)

Hal tersebut juga diucapkan oleh Manajer Pemasaran Dollies yang beranggapan bahwa konten diskon memiliki peran terhadap penjualan produk Dollies.

“Paling info diskon apalagi mau harbolnas gini kan, semua toko juga pada ngasih diskon, sama kalo misalnya udah akhir bulan, kita kasih diskon, karena nyesuain keuangan customer dan supaya barang kita juga habis kan hehe”. (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

Berikut ini merupakan hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti temukan dari konten diskon pada instagram @wearedollies.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

Gambar 12. Konten Diskon Instagram @wearedollies

Manajer Pemasaran Dollies juga menjelaskan bahwa konten diskon memang berperan dalam penjualan produk Dollies, tetapi cenderung hanya berdasarkan kuantitas bukan secara margin laba.

“...tapi ya itu paling secara kuantitas, secara hitungan laba kayanya engga terlalu berperan deh. Tapi kan gapapa, daripada barang gak keluar malah jadi beban kan”. (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

3.9. Penggunaan Endorser

Endorse merupakan periklanan yang dilakukan dengan menggunakan *influencer*, baik itu artis, selebgram, maupun yang lainnya. Konten instagram @wearedollies memuat periklanan dengan konsep tersebut. Pemilik Dollies mengungkapkan bahwa konten *endorse* pada instagram @wearedollies dilakukan dengan cara *mem-posting* ulang *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* tertentu.

“...Ya, paling kan kita minta influencer itu review produk Dollies dulu kan, terus tagged ig kita, baru abis itu kita repost”. (Sofyana Hambali, pemillik online shop store Dollies)

Pemilik Dollies juga mengungkapkan bahwa konten *endorse* tidak berperan signifikan dalam penjualan tetapi berperan dalam *traffic* customer pada instagram @wearedollies melalui *brand*

awareness yang dimunculkan serta peningkatan *followers* instagram @wearedollies bahkan lebih besar menjangkau konsomen daripada menggunakan *ads* instagram.

“...Secara peranan sih konten dari endorser itu tidak signifikan mempengaruhi penjualan, kalo yang lainnya mungkin iya, kaya misalnya brand awareness, followers Instagram, dsb”. (Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

“...Nge buzz pernah pake iklan, itu efeknya minim banget, nambah followers juga dikit. Paling banyak ya pake endorser, bisa nambahin followers gitu...”. (Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Manajer Pemasaran Dollies bahwa konten *endorse* berperan dalam peningkatan *traffic* customer pada instagram @wearedollies.

“Endorse penting banget buat nambahin followers, efek kedepannya juga kan pas followers banyak, customer jadi trust kan, awareness nya juga tinggi, meskipun gak ngejamin pada beli nih. Tapi kan lumayan buat traffic ig.”(Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

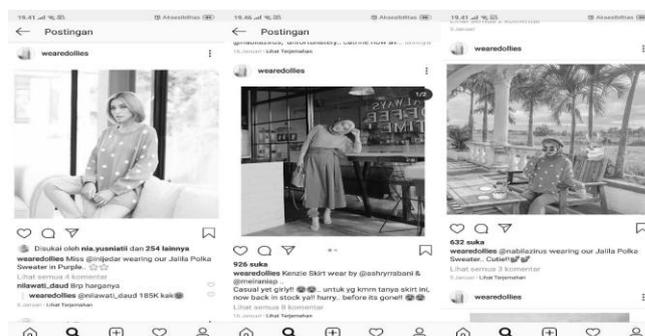
Selain itu, Pemilik Dollies juga mengungkapkan bahwa konten *endorse* dapat melibatkan customer secara lebih interaktif kepada instagram @wearedollies.

“...ada artis endorse gitu juga customer jadi aktif di interaksinya ke kita. Paling itu aja sih yang paling kelihatan efeknya buat ningkatin traffic ig dollies.”(Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

Pemilik Dollies menyatakan bahwa Dollies pernah menggunakan beberapa *influencer* seperti artis dan selebgram dalam konten *endorse*, meskipun hal tersebut tidak berperan signifikan pada penjualan tetapi sangat berperan dalam *traffic* yang diberikan.

“...Iya pernah pake endorser. Endorser pernah pakai Rachel Venya, Ria Ricis, Luna Maya, Ola Ramlan, terus Jessica Iskandar, ga ngaruh banget itu ke penjualan haha. Tasya Farasya juga udah pernah, ya maksudnya ngaruh tapi tidak signifikan. Tanpa pakai selebgram, sebenarnya penjualan tetep ada. Dia cuma nambah followers itu juga sejauh ini yang paling banyak itu yang dari Rachel Venya...”(Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

Hasil observasi dan dokumentasi menemukan konten *endorse* yang dimuat dalam instagram @wearedollies dengan *Influencer* yang terlibat adalah Jessica Iskandar, Ashry Rabbani, Nabila Zirus seperti berikut.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

Gambar 13. Konten Endorse Artis pada Instagram @wearedollies

Alasan pemilik Dollies menggunakan *endorser* pada saat itu adalah untuk meningkatkan *traffic* melalui penambahan *followers* instagram @wearedollies.

“...Alasan waktu itu pake *endorser* karena melihat perkembangan jumlah *followers* yang ga naik naik, sekarang malah turun kan, karena udah lama gapake *endorser*” (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

Meskipun memiliki peran positif dalam meningkatkan *traffic*, konten *endorse* tidak sering dilakukan karena membutuhkan alokasi dana yang besar dan juga tidak berperan signifikan terhadap penjualan yang menjadi target utama Dollies melakukan pemasaran produk Dollies.

“...Tetapi pada tolak ukur sebagai owner itu kan ya penjualan kan. Kaya misalnya, waktu itu pernah *endorse* kan pakai luna maya, habis sampai 10 juta kalo ga salah, bayar Rachel Vennya 5 juta, *followers* sih ya nambah ya tapi kalo untuk penjualan itu sendiri kekuatannya tetep ada di produk gitu. Makanya mending kuat di formula produk hehe. Disesuaikan dengan minat pasar, jangan pakai persepsi pribadi kalo jual barang” (Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

“...Paling banyak ya pake *endorser*, bisa nambahin *followers* gitu tapi kan ya mahal, gak bisa sering-sering kita konten pake *endorser*”(Sofyana Hambali, pemilik online shop store Dollies)

Hal tersebut juga serupa dengan yang diungkapkan oleh Manajer Pemasaran Dollies bahwa biaya untuk *endorse* yang besar menjadikan konten *endorse* pada instagram @wearedollies tidak sering dilakukan.

“...Kalo lagi banyak dana untuk alokasi *traffic* ig, baru tuh pake *endorse*, ke artis, selebgram segala macem supaya ada *traffic* banyak ke ig dollies. Nah, makanya sekarang *followers* nya bisa banyak gitu ya karena konten yang kaya gitu”. (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

3.10. Kegiatan Giveaway

Giveaway merupakan kegiatan berbagi hadiah dengan persyaratan, kondisi, dan ketentuan tertentu. Dollies memiliki konten *giveaway* seperti hasil observasi dan dokumentasi sebagai berikut.



Sumber: Instagram.com/@wearedollies (2019)

Gambar 14. Konten Giveaway pada Feeds Instagram @wearedollies

Konten *giveaway* yang digunakan Dollies memiliki beragam konsep, seperti gratis ongkir, *spam like*, dan sebagainya tetapi tidak sering dilakukan bahkan Manajer Pemasaran Dollies mengungkapkan terakhir kali konten *giveaway* dilakukan adalah sebelum lebaran.

“...*terus suka ada giveaway juga tapi itu terakhir sih sebelum lebaran...*” (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

“*Kalo giveaway kan tadi ya, udah lama gak bikin, terakhir itu sebelum lebaran...*” (Nurul Faida, manajer pemasaran online shop store Dollies)

Manajer Pemasaran Dollies juga beranggapan bahwa konten *giveaway* memiliki peran positif untuk peningkatan *traffic* instagram @wearedollies. Pernyataan Manajer Pemasaran Dollies tersebut seiring dengan penelitian Afrilia (2018) dan Amanda, P.S., Baihaqi, I. dan Persada (2017), peningkatan *traffic* media sosial seperti Instagram memang memiliki dampak yang maksimal sebagai sarana proses digital marketing saat ini. Eksistensi Dollies sebagai *online shop* yang dikomunikasikan melalui instagram @wearedollies turut mengubah citra Dollies secara *awareness* terhadap merek produk. Selain itu, pemilik Dollies juga menilai kuatnya peran eksistensi @wearedollies juga memudahkan penerimaan persepsi konsumen dalam memahami karakter dari produk-produk Dollies terutama ketika menyesuaikan segmentasi konsumen. Dollies memiliki karakter produk sebagai *import clothes* seperti yang dimunculkan pada konten bio instagram @wearedollies sebelumnya, kemudian seiring dengan penyesuaian segmentasi konsumen, keterangan tersebut dihilangkan agar *awareness* tentang *import clothes* tersebut lepas dari eksistensi merek Dollies yang kini menyasar konsumen muslimah atau *jilbabers*. Hal tersebut juga terjadi dengan perubahan nama merek dan logo Dollies menjadi Wearedollies seperti saat ini. Berdasarkan hal tersebut, konten profil instagram tergolong pada bauran promosi *public relations*, karena memiliki fungsi publisitas toko dan produk sebagaimana definisi *public relations* menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa hubungan masyarakat atau publisitas, yaitu ragam kegiatan atau suatu program yang dirancang perusahaan guna mempromosikan dan melindungi citra perusahaan dan produk individunya. Sehingga konten profil instagram dapat berperan untuk eksistensi Dollies dalam pemasaran produknya melalui instagram @wearedollies.

Foto katalog produk juga memiliki peran bagi eksistensi Dollies sebagai *online shop* melalui instagram @wearedollies. Vassallo et al. (2018) mengatakan semakin banyak jumlah frekuensi yang tinggi dalam posting beragam foto-foto katalog produk, akan semakin mengakselerasi memori tentang branding bagi konsumen. Eksistensi tersebut kemudian menjadi pemicu munculnya sisi keunikan produk Dollies di instagram @wearedollies. Hal tersebut terjadi pada saat instagram @wearedollies melakukan publisitas produknya dalam bentuk foto di instagram. Selain itu, konten foto produk yang dibuat secara model katalog sangat memperhatikan nilai estetika, misalnya dengan *tone* foto yang digunakan, dan lainnya. *Sales* atau penjualan merupakan tujuan akhir dan utama dari pemasaran yang dilakukan Dollies, salah satu instrumennya adalah instagram @wearedollies sebagai media komunikasi pemasaran. Meskipun begitu, pemilik Dollies masih menilai bahwa konten di instagram @wearedollies tidak banyak yang signifikan berperan dalam penjualan sebagai tujuan akhir aktivitas pemasaran produk Dollies. Pemilik Dollies juga mengungkapkan bahwa yang paling berperan dalam media penjualan adalah Shopee dan Whatsapp, bukan instagram. Pemilik Dollies menilai bahwa hal yang paling berperan signifikan dalam penjualan produk Dollies adalah fokus terhadap produk, bukan pada promosi seperti yang sudah dilakukan melalui instagram @wearedollies. Oleh sebab itu, dalam melakukan pemasaran yang berfokus utama pada target penjualan, Pemilik Dollies lebih berkonsentrasi pada produk, tidak terlalu fokus pada konten instagram @wearedollies. Saat ini, Dollies masih melakukan formulasi

terhadap produk sebagai bentuk konsentrasinya dalam target penjualan. Sehingga terbentuklah formula sementara untuk produk yang dijual Dollies adalah 20% produk lokal, 40% produk impor, dan 40% produk makloon. Hal tersebut tidak terlepas dari fokus pengembangan produk mengikuti keinginan pasar untuk pencapaian target penjualan. Urgensi formulasi produk yang akhirnya memasukkan produk makloon juga didasari oleh permintaan Shopee sebagai *marketplace* yang dinilai paling berperan dalam penjualan Dollies menginginkan Dollies melakukan produksi mandiri. Dengan begitu, keunikan produk Dollies juga akan lebih kuat dan berperan terhadap penjualan. Alasan lain yang diungkapkan Pemilik Dollies mengenai penggunaan konsep *makloon* terhadap formulasi produknya adalah untuk mendapatkan margin laba yang lebih besar dari penjualan yang dilakukan. Dengan memfokuskan pada formulasi produk yang disesuaikan dengan keinginan pasar dan pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai hal yang paling berperan dalam penjualan Dollies maka akan lebih memudahkan Dollies dalam mencapai target penjualan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran konten media sosial Instagram dalam pemasaran produk Dollies adalah Konten media sosial instagram @wearedollies berperan sebagai eksistensi produk, *engagement*, *sales*, dan *traffic* dalam pemasaran produk Dollies melalui instagram @wearedollies dengan rincian pada konten profil instagram, foto produk, video produk, *caption*, *feedback* komentar, dan *direct message*; Strategi *Engagement* terdapat pada konten *repost* dan *testimony*. Sedangkan strategi *sales* terdapat pada konten *open reseller*, *discount*, dan *open order*. Strategi terakhir adalah *traffic* yang terletak pada konten *endorse* dan *giveaway*. Konten media sosial instagram @wearedollies juga menggunakan seluruh unit bauran promosi, yaitu *public relations*, *sales promotion*, *personal promotion*, *mouth to mouth*, *direct promotion*, dan *advertising* dengan rincian sebagai berikut: *Public relations*, terdapat pada konten profil instagram, foto produk, video produk, dan *open reseller*; *Sales promotion*, terdapat pada konten *discount* dan *giveaway*; *Personal promotion*, terdapat pada konten *caption*, *feedback* komentar, dan *direct message*; *Mouth to mouth*, terdapat pada konten *repost* dan *testimoni*; *Direct promotion*, terdapat pada konten *open order*; *Advertising*, terdapat pada konten *endorse*.-Selain itu, Dollies melakukan kombinasi bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan pola IMC (Integrated Marketing Communication), yaitu berfokus utama pada formulasi produk dan harga serta optimalisasi *marketplace*, sedangkan promosi dilakukan dengan menggunakan instagram melalui konten-kontennya sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *customer relationship*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yaitu Sofyana Hambali., S.M., M.B.A sebagai pemilik Dollies @wearedollies, Nurul Faida sebagai Manajer Pemasaran konten media sosial Instagram @wearedollies, Dr. Mohamad Toha, S.T., M.B.A sebagai informan pakar strategi berbisnis dan para reviewer Jurnal Studi Komunikasi dan Media yang telah memberikan masukan-masukan yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Amanda, P. S., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 217–221.
- Andika, D. R., & Jovita, C. (2018). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan

- Minat Beli. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Asanbekova, M., & Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *International Journal Turkey: Uluslararası Türk Dünyası Turizm Arastirmalan Dergisi*, 3(2), 141–152.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing – An Hour a Day*. John Willey & Sons, Inc.
- Fauzi, D. H., & Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.
- Germon, R., Sokolova, K., & Bami, A. (2017). Analyzing User Generated Content on Instagram: The Case of Travel Agencies. *The Ninth International Conferences on Pervasive Patterns and Applications*, 78–81.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 133–144.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2016). The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing The Viewers Perceptions Towards Travel Destinations. *Asia Pasific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1–12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluotom, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill*, 4(2), 54–60.

LITERASI DIGITAL, MASSIVE OPEN ONLINE COURSES, DAN KECAKAPAN BELAJAR ABAD 21 MAHASISWA GENERASI MILENIAL

DIGITAL LITERACY, MASSIVE OPEN ONLINE COURSES, AND 21st CENTURY LEARNING ABILITIES OF MILLENNIAL GENERATION STUDENTS

Imam Fitri Rahmadi¹, Eti Hayati²

^{1,2}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pamulang
Jalan Puspitak No. 23 Buaran Serpong, Kota Tangerang Selatan, Indonesia
¹imamrahmadi@unpam.ac.id; ²dosen01391@unpam.ac.id

Diterima tgl. 19/9/2019; Direvisi tgl. 2/6/2020; Disetujui tgl. 5/6/2020

ABSTRACT

Millennial generation students need to be equipped with adequate digital literacy in order to face the industrial revolution 4.0. Unfortunately, students' digital literacy particularly related to the 21st century learning abilities is relatively low. This article critically discusses digital literacy massive open online courses (DL-MOOCs) need developments in higher education, including; 1) the need of digital literacy for academic purposes; 2) the development of MOOCs around the world and in Indonesia; 3) 21st century learning abilities of millennial generation students. Study in this article is the result of preliminary research using literature review and survey methods involving 245 first-year millennial generation university students. The results revealed that; 1) digital literacy for academic purposes is needed since ample digital information has been utilised as learning resources and the learning process in higher education have commonly conducted in a digital environment; 2) the development of MOOCs opens extensive opportunities to be used as a massive, open, and online learning platform to improve digital literacy of millennial generation students; and 3) 21st century learning abilities of millennial generation students are very low in the components of creative collaborator and innovative designer. These results indicate the urgency of MOOCs developments that focus on digital literacy for academic purposes.

Keywords: Digital Literacy, Massive Open Online Courses, 21st Century Learning Abilities, Millennial Generation Students

ABSTRAK

Mahasiswa generasi milenial perlu dibekali dengan literasi digital yang memadai dalam rangka menghadapi revolusi industri 4.0. Sayangnya, literasi digital mahasiswa terutama yang berkaitan dengan kecakapan belajar secara digital pada abad 21 masih tergolong rendah. Artikel ini mendiskusikan secara kritis kebutuhan pengembangan *digital literacy massive open online courses* (DL-MOOCs) di perguruan tinggi, meliputi; 1) kebutuhan literasi digital untuk keperluan akademik; 2) perkembangan MOOCs di dunia dan Indonesia; dan 3) kecakapan belajar abad 21 mahasiswa generasi milenial. Kajian dalam artikel merupakan hasil penelitian pendahuluan menggunakan metode kajian pustaka dan survei melibatkan 245 mahasiswa generasi milenial yang sedang menempuh perkuliahan pada tahun pertama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) literasi digital untuk keperluan akademik sangat dibutuhkan karena hampir semua informasi yang dijadikan sumber belajar dan proses pembelajaran di perguruan tinggi sudah banyak dilakukan dalam lingkungan digital; 2) perkembangan MOOCs membuka kesempatan luas untuk dapat digunakan sebagai platform pembelajaran terbuka dan masif untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa generasi milenial; dan 3) kecakapan belajar abad 21 mahasiswa generasi milenial masih sangat rendah pada komponen *creative collaborator* dan *innovative designer*. Hasil tersebut menunjukkan urgensi pengembangan MOOCs yang berfokus pada literasi digital untuk keperluan akademik.

Kata Kunci: Literasi Digital, Massive Open Online Courses, Kecakapan Belajar Abad 21, Mahasiswa Generasi Milenial

1. PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan teknologi digital yang super pintar mahasiswa generasi milenial perlu dibekali dengan literasi digital yang memadai (Schwab, 2016). Sebagai konsekuensinya, literasi yang dibutuhkan bukan sebatas literasi membaca, menulis, dan berhitung (calistung), tetapi juga literasi digital. Membekali literasi digital kepada mahasiswa generasi milenial saat menempuh pendidikan di perguruan tinggi diharapkan dapat mendorong terwujudnya generasi emas Indonesia yang berdaya saing dan unggul di masa depan.

Paul Gilster merupakan orang yang pertama kali menyetuskan istilah *digital literacy* atau literasi digital melalui buku berjudul "*Digital Literacy*" yang terbit pada tahun 1997. Gilster, dalam wawancara yang dilakukan oleh Carolyn R. Poor selaku senior editor *Educational Leadership*, menyatakan bahwa literasi digital merupakan "*the ability to understand information and – more important – to evaluate and integrate information in multiple formats that the computer can deliver*" (Poor, 1997). Lebih lanjut, the American Library Association's (ALA) Digital Literacy Task Force (2013) mendefinisikan literasi digital sebagai "*the ability to use information and communication technologies to find, evaluate, create, and communicate information, requiring both cognitive and technical skills.*" Selain itu, Jisc (2014) menjelaskan bahwa literasi digital merupakan "*...those capabilities which fit an individual for living, learning and working in a digital society.*"

Terlihat pada definisi di atas, literasi digital dalam pandangan Gilster lebih mengarah pada kemampuan kognitif terhadap suatu informasi. ALA cenderung berfokus pada kemampuan teknis dalam pengoperasian teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Sementara itu, tujuan literasi digital merupakan inti dari definisi yang diberikan oleh Jisc. Berdasarkan rangkuman ketiga definisi tersebut, dapat dipahami bahwa literasi digital merupakan kemampuan individu untuk mencari, memahami, mengevaluasi, membuat, mengintegrasikan, dan mengomunikasikan informasi pada berbagai perangkat TIK untuk dapat hidup, belajar, dan bekerja dalam sebuah masyarakat digital.

Sejauh ini, terlihat belum ada gerakan literasi digital yang secara spesifik mengarah kepada masyarakat akademik di perguruan tinggi, khususnya mahasiswa generasi milenial supaya dapat sukses belajar pada era pembelajaran digital. Mahasiswa generasi milenial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan sarjana pada tahun pertama. Gerakan literasi digital yang sudah ada di Indonesia lebih ditargetkan kepada masyarakat umum (*citizen*) untuk dapat menjadi *netizen* dan *digital citizen* yang baik dengan memproduksi konten positif di dunia maya. Seperti 18 buku seri literasi digital yang diterbitkan atas kerja sama para pemangku kepentingan majemuk (*multistakeholder*), meliputi Kominfo, *Center for Digital Society* (CfDS) Universitas Gadjah Mada (UGM), ICT Watch!, Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) Universitas Indonesia (UI), dan ECPAT Indonesia yang diluncurkan bersama pada 31 Januari 2018 (Kominfo, 2018) mengusung tema literasi digital pada topik literasi informasi, media, dan TIK supaya masyarakat dapat menggunakan internet dengan baik.

Gerakan Literasi Nasional (GLN) telah diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) pada tahun 2016. GLN merupakan gerakan literasi di lingkungan persekolah, keluarga, dan masyarakat dengan salah satu literasi yang digalakkan adalah literasi digital (Tim GLN, 2017: 8). GLN yang digalakkan oleh Kemendikbud lebih mengarah pada penggunaan media digital, perangkat komunikasi, dan internet dengan baik dan bijak dalam rangkai membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari melalui program yang dilakukan di sekolah. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bekerja sama dengan berbagai kalangan nonpemerintah pada tahun 2017 juga menginisiasi Gerakan Nasional Literasi Digital #SiBerkreasi (Kominfo, 2017). Gerakan ini berfokus pada penanggulangan konten negatif

di Internet, seperti berita bohong (*hoax*), ujaran kebencian (*hate speech*), *cyberbullying*, pornografi, penipuan, dan radikalisme.

Pada sisi lain, saat ini telah menjadi tren dalam dunia akademik di perguruan tinggi untuk mengembangkan sebuah kursus terbuka yang dapat diikuti oleh siapa saja secara masif dalam jaringan. Perguruan tinggi mulai membuka diri seluas-luasnya bagi masyarakat umum untuk dapat memiliki pengalaman belajar dan mengikuti pembelajaran di perguruan tinggi melalui sistem yang disebut sebagai *massive open online courses* atau MOOCs. MOOCs merupakan platform pembelajaran masif, online, dan terbuka yang termasuk dalam salah satu bentuk pembelajaran jarak jauh atau *distance learning* dengan skala lebih luas dan masif (Pomerol, Epelboin, & Thouty, 2015: 1). Kebutuhan akan literasi digital dalam dunia akademik dan potensi MOOCs yang dapat diakses oleh siapa saja secara terbuka dan masif mendorong munculnya ide untuk mengembangkan *digital literacy massive open online course* atau yang disingkat DL-MOOCs untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa generasi milenial supaya dapat sukses belajar di perguruan tinggi dalam era pembelajaran digital. DL-MOOCs ditujukan khusus kepada mahasiswa generasi milenial yang sedang menempuh perkuliahan tahun pertama supaya mereka memiliki literasi digital sejak awal menjalani proses perkuliahan di perguruan tinggi.

Generasi milenial atau *millennial generation* itu sendiri, adalah suatu generasi kelahiran awal tahun 1980-an sampai akhir tahun 2000-an. Pertama kali, kata *millennial* dicetuskan oleh Neil Howe dan William Strauss melalui sebuah buku dengan judul "*Generations: The History of America's Future*" yang terbit pada tahun 1991. Istilah lain bagi generasi milenial adalah generasi Y dan istilah tersebut dicetuskan oleh *Advertising Age* pada tahun 1993 sebagai gambaran remaja yang berusia 11 tahun atau lebih muda dan remaja yang akan lahir pada 10 tahun berikutnya. Pada beberapa referensi, generasi ini juga disebut sebagai generasi *me* dan generasi *we*. Terdapat tiga generasi sebelum generasi milenial, yaitu mulai dari yang tertua *silent* atau *traditionalist* (1928-1945), *baby boomers* (1946-1964), dan generasi X (1965-1980). Berdasarkan pada kurun waktu tersebut, generasi milenial di Indonesia saat ini bisa terdiri dari pelajar atau mahasiswa, sedangkan dalam penelitian ini difokuskan pada mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan sarjana pada tahun pertama.

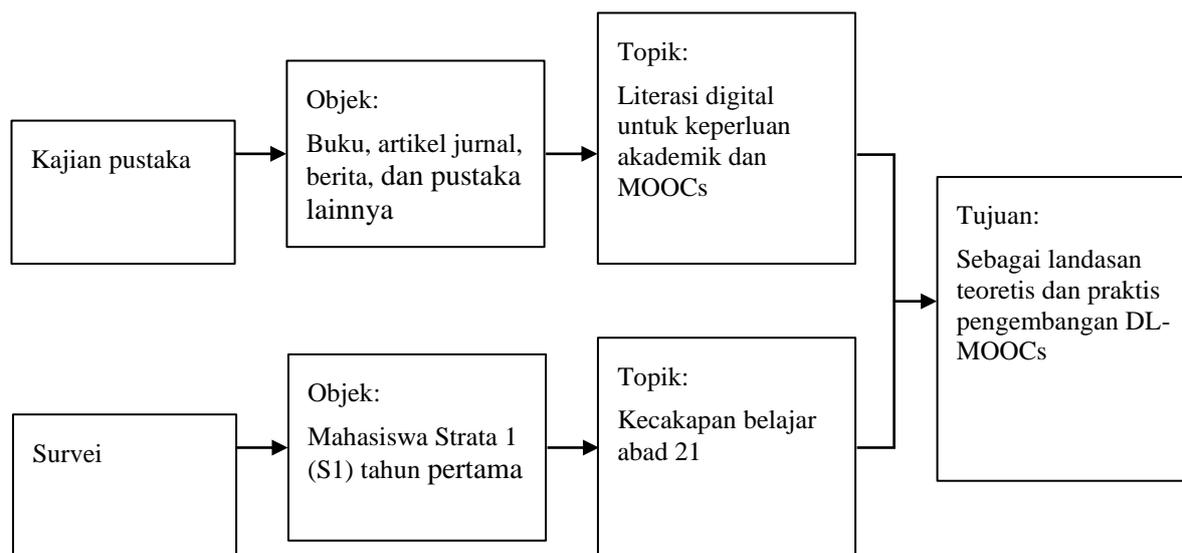
Beberapa peneliti telah mulai meneliti dan mengkaji tentang literasi digital untuk keperluan akademik (*digital literacy for academic purposes*). Pada tahun 2016, Ukwoma, Iwundu, dan Iwundu mengkaji keterampilan literasi digital yang dimiliki dan digunakan mahasiswa University of Nigeria Nsukka (UNN) untuk menyelesaikan pekerjaan akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital yang baik dapat meningkatkan kinerja akademik. Empat tahun sebelumnya, Shariman, Razak, dan Noor (2012) telah terlebih dulu mengkaji tentang kompetensi literasi digital untuk kebutuhan akademik (*digital literacy competence for academic needs*) pada mahasiswa dari tiga perguruan tinggi di Malaysia. Berdasarkan penelitian tersebut didapati bahwa mahasiswa sudah memiliki kompetensi literasi digital yang baik untuk keperluan sehari-hari, tetapi kompetensi literasi digital untuk keperluan akademik masih terbatas, seperti mahasiswa masih kesulitan mengevaluasi kebenaran informasi yang didapat untuk dijadikan rujukan belajar. Beberapa penelitian yang sudah ada dengan demikian memperlihatkan bahwa literasi digital untuk keperluan akademik penting dan perlu untuk terus dikaji secara lebih komprehensif dan mendalam.

Artikel ini mendiskusikan secara kritis kebutuhan pengembangan DL-MOOCs di perguruan tinggi yang secara spesifik mengkaji terkait: 1) kebutuhan literasi digital untuk keperluan akademik; 2) perkembangan MOOCs di dunia dan Indonesia; dan 3) kecakapan belajar abad 21 mahasiswa generasi milenial. Kajian ini menjadi landasan dalam pengembangan DL-MOOCs supaya pengembangannya terarah dan sesuai dengan kebutuhan nyata target pengguna. Pengembangan MOOCs dalam bidang literasi digital untuk keperluan akademik diharapkan dapat

meningkatkan literasi digital generasi milenial supaya dapat sukses belajar pada era pembelajaran digital (*digital learning*) di perguruan tinggi dan melengkapi beberapa MOOCs yang sudah ada di dunia maupun Indonesia. MOOCs merupakan platform yang tepat untuk meningkatkan literasi digital karena selama proses pembelajaran dengan MOOCs secara otomatis membantu meningkatkan keterampilan literasi digital (Stewart, 2013). Hasil studi Littlejohn, Beetham, dan McGill (2012) juga menunjukkan bahwa berpartisipasi dalam pembelajaran secara *online* secara tidak langsung sudah mengembangkan keterampilan literasi digital. Apabila MOOCs diintegrasikan dengan program akademik dan kurikulum, hal tersebut dapat meningkatkan kinerja akademik (Lambert & Alony, 2015).

2. METODE PENELITIAN

Studi merupakan penelitian pendahuluan dari rangkaian penelitian dan pengembangan *digital literacy massive open online courses* (DL-MOOCs) yang ditujukan untuk mengembangkan literasi digital mahasiswa generasi milenial supaya dapat sukses belajar di perguruan tinggi dalam era pembelajaran digital. Penelitian pendahuluan menggunakan metode kajian pustaka sederhana (*simple literature review*) dan survei yang dilakukan pada mahasiswa tahun pertama yang sedang menempuh perkuliahan pada program studi Strata 1 (S1) Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKn), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Universitas Pamulang. Berikut ini gambaran proses kajian pustaka dan survei yang telah dilakukan.



Gambar 1. Proses Kajian Pustaka dan Survei

Kajian pustaka terhadap berbagai buku, artikel jurnal, berita, dan sumber lain yang berkaitan dengan literasi digital dimaksudkan untuk memperkuat landasan teoretis terhadap pengembangan MOOCs pada bidang literasi digital untuk keperluan akademik (*digital literacy for academic purposes*). Penelitian survei digunakan untuk memperkuat landasan praktis terkait kebutuhan utama mahasiswa generasi milenial dalam hal literasi digital yang paling dibutuhkan untuk belajar berbasis digital di perguruan tinggi.

Survei dilakukan secara acak pada mahasiswa tahun pertama pada bulan Juli 2019. Terdapat sejumlah 245 mahasiswa mengisi survei secara sukarela. Instrumen survei dikembangkan dari *National Educational Technology Standards for Students* (NETS-S) yang dirumuskan oleh *International Society for Technology in Education* (ISTE) meliputi 7 komponen, yaitu:

- 1) *empowered learner*;
- 2) *digital citizen*;
- 3) *knowledge constructor*;
- 4) *innovative designer*;
- 5) *computational thinker*;
- 6) *creative communicator*; dan
- 7) *global collaborator*.

Survei menggunakan 7 skala Likert dengan angka 1 merupakan nilai terendah dan angka 7 merupakan nilai tertinggi. Semua data yang terkumpul dianalisis dengan statistika deskriptif.

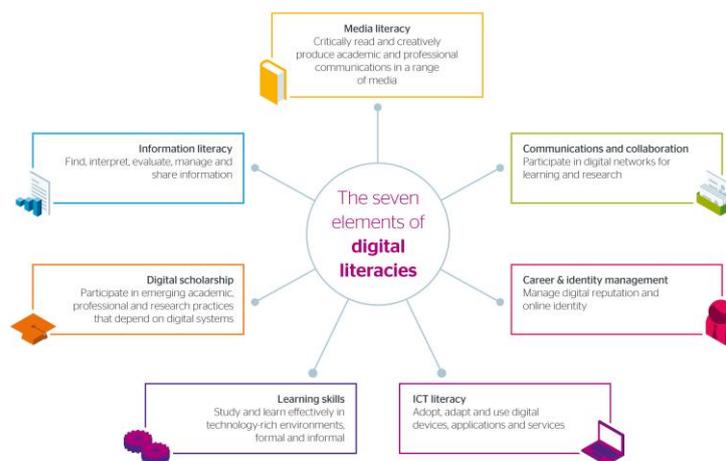
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian pustaka yang telah dilakukan menemukan adanya kebutuhan terhadap literasi digital dalam dunia akademik. Analisis terhadap MOOCs di dunia maupun di Indonesia mendapati bahwa penyelenggara MOOCs bervariasi mulai dari perguruan tinggi, kementerian, dan organisasi lain dengan satu konten spesifik maupun campuran. Survei yang telah dilakukan mengungkap tingkat kecakapan belajar mahasiswa generasi milenial abad 21. Berikut ini merupakan hasil penelitian dan detail pembahasan secara lebih terperinci dan mendalam.

3.1. Kebutuhan Literasi Digital untuk Keperluan Akademik

Literasi digital dibutuhkan dalam menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada abad 21. TIK dengan perkembangannya yang pesat telah mentransformasi berbagai kegiatan warga (*citizen*) menjadi lebih modern berbasis digital. Tidak terlepas dalam proses belajar dan pembelajaran yang pelaksanaannya tidak lagi tradisional melainkan sudah berbasis digital (*digital learning*). Merujuk pada Ribble dan Bailey (2007: 10), literasi digital menjadi bagian dari sembilan elemen kewargaan digital (*digital citizenship*) sehingga dapat diasumsikan bahwa dengan membekali literasi digital yang memadai bagi generasi milenial dapat mendorong terwujudnya warga digital (*digital citizen*) yang baik dalam berkehidupan di dunia digital maupun di dunia nyata.

Literasi digital mencakup beberapa kemampuan yang dirumuskan oleh Jisc (2014) menjadi 7 elemen, yaitu 1) *media literacy*, 2) *communication and collaboration*, 3) *career and identity management*, 4) *ICT literacy*, 5) *learning skills*, 6) *digital scholarship*, dan 7) *information literacy*. Berikut ini gambaran tujuh elemen literasi digital.



Sumber: Jisc (2014)

Gambar 2. Elemen Literasi Digital

Pentingnya literasi digital telah mendorong para pemangku kepentingan (*stakeholders*), baik dari organisasi pemerintah maupun nonpemerintah, untuk bekerja sama memelopori gerakan literasi digital. Selain dua gerakan literasi digital oleh Kemendikbud dan Kominfo seperti yang sudah diulas pada bagian pendahuluan artikel ini, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) yang pada Oktober 2019 sudah berubah nomenklatur, sejak tahun 2017 juga sedang gencar mengampanyekan pentingnya literasi digital bagi generasi milenial. Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi pada saat itu, Prof. Mohamad Nasir, membuat kebijakan yang mendukung penerapan pembelajaran *hybrid/blended* dan memfasilitasi pengembangan keterampilan baru untuk *hybrid jobs* (Belmawa, 2017) yang mana keterampilan baru ini mengarah pada keterampilan yang berkaitan dengan literasi digital. Direktur Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Intan Ahmad, juga menyampaikan bahwa pada era revolusi industri 4.0 diperlukan literasi baru berupa literasi data, teknologi, dan sumber daya manusia (Belmawa, 2018). Bahkan, pada Juli 2017, Direktur Pembelajaran Paristiyanti Nurwardani dengan Temasek Foundation sudah sempat menggagas kegiatan bernama Digital Literacy Framework (DLF) untuk meningkatkan produktivitas dan bisnis ekonomi digital (Belmawa, 2017).

Memang berbagai gerakan literasi digital telah dilakukan oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*) di Indonesia, tetapi belum ada suatu gerakan dengan fokus pada literasi digital untuk keperluan akademik (*digital literacy for academic purposes*). Beberapa gerakan literasi digital yang sudah ada, berlandaskan pada tujuh elemen literasi digital yang dirumuskan oleh Jisc (2014), cenderung lebih banyak mengarah pada literasi media (*media literacy*), literasi teknologi informasi dan komunikasi (*ICT literacy*), dan literasi informasi (*information literacy*). Sejauh ini belum terlihat gerakan yang mengarah pada keterampilan belajar (*learning skills*), keilmuan digital (*digital scholarship*), manajemen karir dan identitas (*career & identity management*), dan komunikasi dan kolaborasi (*communication and collaboration*). Padahal selain literasi digital untuk keperluan sehari-hari, mahasiswa juga sangat membutuhkan literasi digital yang berkaitan dengan keterampilan belajar, keilmuan digital, pengelolaan karier dan identitas, serta komunikasi dan kolaborasi secara digital untuk keperluan akademik.

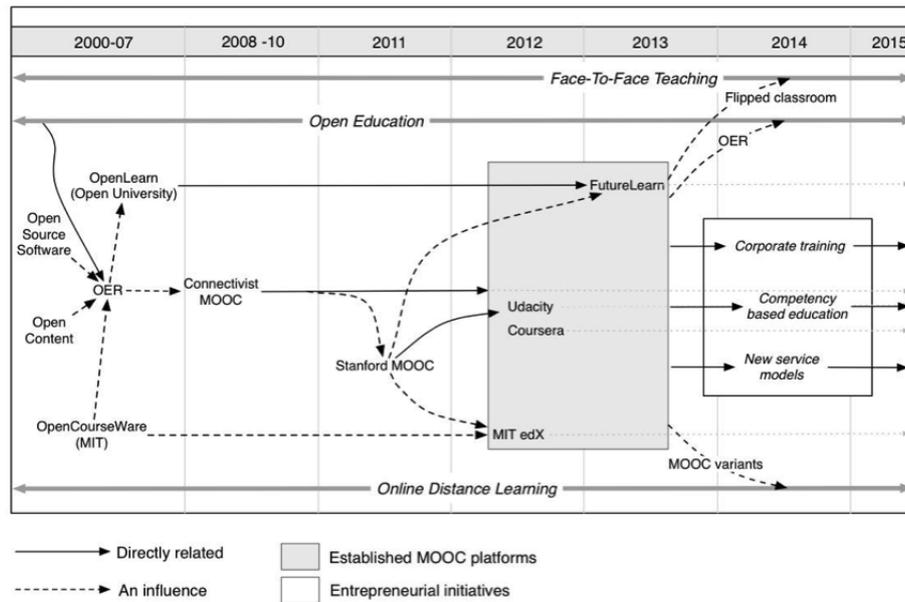
Literasi digital menjadi pondasi untuk dapat sukses dalam bidang akademik pada era digital. Littlejohn, Beetham, dan McGill (2012) mendefinisikan literasi digital dalam konteks akademik sebagai berbagai kemampuan yang dibutuhkan untuk berkembang dan mengembangkan diri dalam dunia pendidikan ketika mayoritas informasi dan komunikasi berbentuk digital. Lebih lanjut, terdapat tiga prinsip penting dalam literasi digital, yaitu 1) keterampilan dan pengetahuan untuk mengakses dan menggunakan berbagai macam perangkat dan aplikasi teknologi; 2) kemahiran dalam memahami dan menganalisis secara kritis konten dan aplikasi digital; dan 3) kemampuan untuk berkreasi menggunakan teknologi digital (Media Awareness Network, 2010). Literasi digital yang dikhususkan untuk keperluan akademik sudah menjadi kebutuhan di saat semua informasi yang dijadikan sebagai sumber belajar sudah menjadi digital dan pelaksanaan pembelajaran juga sudah mengarah pada pembelajaran digital. Kebutuhan sumber belajar di perguruan tinggi saat ini lebih mengarah pada sumber belajar yang dapat mendukung pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi (Rahmadi et al., 2018).

3.2. Perkembangan MOOCs di Dunia dan Indonesia

Gerakan sumber belajar terbuka (*Open Educational Resources – OER*) yang salah satunya diinisiasi oleh Massachusetts Institute of Technology (MIT) OpenCourseWare (OCW) dengan membuka konten kursus melalui internet kepada para pemelajar, pembelajar di institusi pendidikan, dan pembelajar independen pada tahun 2002 (Haber, 2014: 34) merupakan titik awal hadirnya MOOCs. Teruntuk pertama kalinya, MOOCs ditawarkan oleh Stephen Downes dan George

Siemens dengan kursus bernama “*Connectivism and Connective Knowledge 2008 (CCK08)*” di University of Manitoba pada tahun 2008 (Downes, 2017: 16).

Menurut Haber (2014: 40), evolusi MOOCs menghadirkan dua model, yaitu cMOOCs (2008) dan xMOOC (2011) yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Berdasarkan penjelasan dari Rhoads (2015: 63), konektivitas merupakan penekanan dari cMOOCs, sedangkan xMOOCs lebih menekankan pada ekstensi kursus yang diselenggarakan perguruan tinggi. Kenyataannya, perguruan tinggi saat ini banyak menggunakan MOOCs untuk membuka sebagian dari mata kuliah yang dimiliki kepada masyarakat atau khalayak umum. Berikut ini *timeline* evolusi MOOCs terbaru yang digambarkan oleh Yuan dan Powell (2015).



Sumber: Yuan dan Powell (2015)
Gambar 3. *Timeline* Evolusi MOOCs

Penyelenggaraan institusi pendidikan telah terdisrupsi dengan berkembangnya MOOCs. Melalui kemampuan dalam memberikan fleksibilitas, kemudahan akses, dan kecepatan penyelesaian dengan biaya yang murah bagi siapa saja yang tertarik untuk belajar (Yuan & Powell, 2013: 13). MOOCs secara nyata mendisrupsi model pendidikan di perguruan tinggi. Institusi pendidikan mulai berpikir ulang tentang mata kuliah yang akan ditawarkan dengan cara belajar yang berbeda dan pengalaman belajar yang unik dengan hadirnya MOOCs (Conole, 2016: 14). Sesungguhnya MOOCs telah memberikan keuntungan dan meningkatkan nilai tambah dalam dunia pendidikan (Waks, 2016: 1).

Selain itu, pengembangan *Massive Open Online Courses* (MOOCs) telah menjadi tren bagi institusi pendidikan pemerintah maupun nonpemerintah untuk membuka akses pendidikan dan menyebarkan ilmu pengetahuan bagi seluruh umat manusia (*education for all*) supaya dapat belajar sepanjang hayat (*lifelong learning*). Beberapa MOOCs yang sudah ada saat ini, berisi pembelajaran yang mengajarkan tentang konten (*learning what to learn*), belum ada MOOCs yang berfokus pada pembelajaran tentang bagaimana cara belajar (*learning how to learn*). Padahal, belajar bagaimana cara belajar merupakan bekal utama untuk dapat belajar sepanjang hayat.

Berdasarkan data dari *Class Central*, sebuah mesin pencari dan situs review MOOCs yang telah melakukan survei pada tahun 2017, sudah terdapat 33 MOOCs dari berbagai belahan dunia. Setiap MOOCs memiliki konten dan model bisnis yang berbeda. MOOCs yang terdaftar dibawah ini memiliki konten yang beragam pada berbagai topik sebagaimana topik-topik yang diajarkan di

universitas. MOOCs dapat diikuti secara gratis sepenuhnya atau hanya sebagian. Kebanyakan MOOCs menggandeng universitas untuk mengisi kontennya.

Tabel 1. Daftar MOOCs di Dunia (sumber: *Class Central*, 2017)

No.	Nama MOOCs	URL	Negara
1.	Coursera	www.coursera.org	Amerika
2.	EdX	www.edx.org	Amerika
3.	FutureLearn	www.futurelearn.com	Inggris
4.	XuetangX	www.xuetangx.com	Cina
5.	Udacity	www.udacity.com	Amerika
6.	Kadenze	www.kadenze.com	Amerika
7.	Canvas Network	www.canvas.net	Amerika
8.	Stanford Languita	www.lagunita.stanford.edu	Amerika
9.	Miriada X	www.miriadax.net	Spanyol
10.	MexicoX	www.mexicox.gob.mx	Meksiko
11.	France Universite Numerique	www.fun-mooc.fr	Perancis
12.	EduOpen	www.eduopen.org	Itali
13.	ThaiMOOC	www.thaimooc.org	Tailand
14.	Federica.eu	www.federica.eu	Italy
15.	Swayam	www.swayam.gov.in	India
16.	NPTEL	www.onlinecourses.nptel.ac.in	India
17.	CNMOOC	www.cnmooc.org	Cina
18.	Chinese MOOCs	www.chinesemooc.org	Cina
19.	University of China MOOC	www.icourse163.org	Cina
20.	ewant	www.ewant.org	Taiwan
21.	Edraak	www.edraak.org	Jordania
22.	EMMA	www.platform.europeanmoocs.eu	Eropa
23.	Zhihuishu	www.zhihuishu.com	Cina
24.	Open HPI	www.open.hpi.de	Jerman
25.	Gacco	www.gacco.org	Jepang
26.	Fisdom	www.fisdom.org	Jepang
27.	OpenLearning	www.open.netlearning.co.jp	Jepang
28.	JMOOC	www.jmooc.jp	Jepang
29.	Open Education	www.openedu.ru	Rusia
30.	Open Education	www.openedu.tw	Taiwan
31.	K-MOOC	www.kmooc.kr	Korea
32.	IndonesiaX	www.indonesiex.co.id	Indonesia
33.	Prometheus	www.edx.prometheus.org	Ukraina

Seperti terlihat pada tabel 1, hanya IndonesiaX yang termasuk dalam daftar. Masih ada setidaknya 7 MOOCs di Indonesia selain IndonesiaX. Berbeda dengan tren di luar negeri, MOOCs di Indonesia mengusung topik materi atau konten yang spesifik meskipun juga terdapat MOOCs dengan materi campuran. Selain itu, belum ada MOOCs di Indonesia yang berisi tentang literasi digital, terutama literasi digital untuk keperluan akademik (*digital literacy for academic purposes*).

Tabel 2. Daftar MOOCs di Indonesia (sumber: observasi peneliti secara online)

No.	MOOC	URL	Institus Penyelenggara	Jlh. Materi	Topik Materi
1.	CodeSaya	www.codesaya.com	Coder Indonesia	3	Coding
2.	FOCUS	www.focus.fisipol.ugm.ac.id	Fisipol UGM	12	Sosial dan Politik
3.	IndonesiaX	www.indonesiAx.co.id	IndonesiaX	25	Ekonomi dan Manajemen
4.	MOOCs-UT	www.moocs.ut.ac.id	Universitas Terbuka	7	Campuran
5.	MOOC-SEAMOLEC	www.mooc.seamolec.org	SEAMOLEC	99	TIK dan Pendidikan Vokasi
6.	UCEO	www.ciputrauceo.com	Universitas Ciputra	15	Bisnis dan Manajemen
7.	SPADA	www.spada.ristekdikti.go.id	Kemenristekdikti	32	Campuran
8.	Sekolah Pintar	www.sekolahpintar.com	Sekolah Pintar	67	Bisnis dan Teknologi

Tabel 2 menunjukkan bahwa sejauh ini baru terdapat 8 MOOCs di Indonesia. Penyelenggara MOOCs di Indonesia bervariasi mulai dari perguruan tinggi, kementerian, dan organisasi lain yang bergerak pada bidang sesuai dengan MOOCs yang dikembangkan. Kebanyakan MOOCs masih memiliki jumlah kursus yang terbatas di bawah 50 kursus dengan topik kursus yang bervariasi.

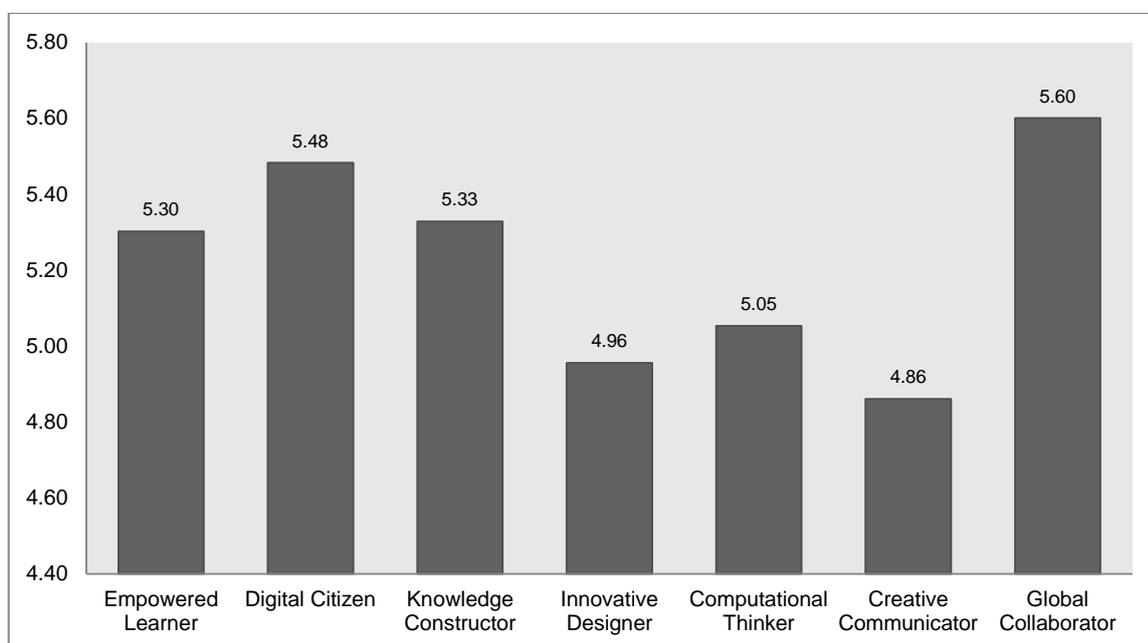
Sebuah peta gerakan literasi digital di Indonesia telah dibuat oleh Kurnia dan Astuti (2017) dengan melibatkan Jaringan Peneliti Literasi Digital (Japelidi) mengkaji pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran, dan mitra dalam gerakan literasi digital. Perguruan tinggi merupakan pelaku dominan (56, 14%) yang disusul oleh pemerintah (14,34%), komunitas (13,52%), lembaga swadaya masyarakat (5,32%), sekolah (3,68%), korporasi (3,68%), asosiasi dan ormas (2,86%), dan media (0,4%) dalam gerakan literasi digital di Indonesia. Sayangnya, kegiatan yang dilakukan lebih banyak menggunakan cara konvensional seperti sosialisasi dan ceramah satu arah. Pengembangan MOOCs literasi digital untuk keperluan belajar dan pembelajaran di perguruan tinggi dapat menjadi medium baru dalam menggalakkan literasi digital sekaligus dapat memperkuat dan meningkatkan peran perguruan tinggi sebagai promotor gerakan literasi digital di Indonesia.

3.3. Kecakapan Belajar Abad 21 Mahasiswa Generasi Milenial

Generasi milenial tumbuh berkembang pada sebuah era dengan perubahan yang sangat cepat, yaitu pada era Milenium (KPMG, 2017). Perubahan yang terjadi terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (People Scout, 2016: 3). Generasi yang diyakini akan membawa banyak

perubahan ini, merupakan generasi pertama yang tumbuh menjadi dewasa pada era Milenium baru (Frey, 2018: 6). Penuh percaya diri, ekspresif, liberal, ceria, dan terbuka dengan perubahan (Pew Research Center, 2010:1); pintar, terdidik, berpikiran terbuka, dan independen (Greenberg & Weber, 2008: 13); mudah bergaul, optimis, bertalenta, berpendidikan baik, kolaboratif, berpikiran terbuka, berpengaruh, dan berorientasi pada pencapaian (Raines, 2003: 11); berjumlah lebih banyak, lebih sejahtera, berpendidikan lebih baik, dan lebih beragam secara etnis (Howe & Strauss, 2000: 4) merupakan beberapa karakteristik dari generasi milenial. Terlihat dengan jelas bahwa generasi milenial memiliki karakter yang sangat berbeda dan unik dibanding dengan generasi-generasi pendahulunya.

Hasil survei yang dilakukan pada mahasiswa generasi milenial yang sedang menempuh perkuliahan tahun pertama terkait dengan kecakapan belajar abad 21 menunjukkan bahwa terdapat kompetensi yang sangat rendah pada komponen *creative collaborator* yang hanya mendapatkan rata-rata 4,86 dari nilai rata-rata paling tinggi yaitu 7. Kompetensi terendah kedua terletak pada komponen *innovative designer* yang mendapatkan nilai rata-rata 4,96, sedangkan kompetensi tertinggi terletak pada komponen *global collaborator* dengan nilai rata-rata 5,60.



Gambar 4. Hasil Survei Kecakapan Belajar Abad 21

Komponen *creative collaborator* berkaitan dengan kemampuan dalam; 1) memilih perangkat dan aplikasi teknologi yang tepat untuk menyampaikan pesan dan ide dalam berkomunikasi; 2) membuat karya orisinal, daur ulang, atau *remix* ke dalam kreasi baru dengan menggunakan berbagai sumber dari dunia digital secara bertanggung jawab; 3) mengomunikasikan ide-ide rumit dengan jelas dan efektif dengan membuat atau menggunakan berbagai objek digital, seperti visualisasi, model, atau simulasi; dan 4) mempublikasikan atau menyajikan konten dengan menyesuaikan isi pesan dan media sesuai dengan khalayak yang dituju. Selain itu, komponen *innovative designer* berkaitan dengan kemampuan dalam; 1) menggunakan kreativitas untuk menghasilkan ide, menguji teori, menciptakan karya inovatif, atau memecahkan masalah nyata; 2) menggunakan perangkat digital untuk merencanakan dan mengelola kreativitas dengan mempertimbangkan kendala dan risiko; 3) memilih dan menggunakan perangkat digital untuk merencanakan dan mengelola

kreativitas dengan mempertimbangkan kendala dan risiko; dan 4) menunjukkan toleransi terhadap sesuatu yang belum jelas pada berbagai masalah dalam kehidupan nyata.

Secara lebih mendetail dan mendalam, berdasarkan data yang didapat, salah satu nilai rata-rata terendah dari keempat kompetensi dalam komponen *creative collaborator* terletak pada kemampuan dalam membuat karya orisinal, daur ulang, atau *remix* ke dalam kreasi baru dengan menggunakan berbagai sumber dari dunia digital secara bertanggung jawab. Data tersebut diperkuat dengan kenyataan bahwa banyak mahasiswa yang sering melakukan salin-tempel ketika menyusun makalah untuk keperluan presentasi dalam proses perkuliahan secara tidak bertanggung jawab.

Sebaliknya, sebagai yang tertinggi, komponen *global collaborator* berkaitan dengan kemampuan dalam; 1) menggunakan perangkat digital untuk terhubung dengan mahasiswa lain dari berbagai latar belakang dan budaya dengan penuh toleransi; 2) menggunakan teknologi untuk berkolaborasi dengan orang lain termasuk dengan teman sebaya, pakar, atau anggota komunitas untuk melihat isu dan masalah dari berbagai sudut pandang; 3) berkontribusi dalam kerja kelompok serta menjalankan peran dan tanggung jawab dengan baik untuk berkolaborasi secara efektif demi tujuan bersama; dan 4) memperhatikan isu-isu lokal maupun global dan menggunakan teknologi untuk berkolaborasi dengan orang lain dalam rangka mencari solusi. Apabila dicermati, keempat hal tersebut merupakan kemampuan yang erat dalam kehidupan sehari-hari, seperti terhubung dengan sesama mahasiswa merupakan kegiatan komunikasi harian yang dilakukan oleh setiap mahasiswa. Sangat wajar jika berdasarkan hasil survei mahasiswa komponen tersebut mendapatkan nilai tertinggi.

Berdasarkan hasil survei, kecakapan belajar mahasiswa harus ditingkatkan terutama pada komponen *creative collaborator*, khususnya terkait dengan kemampuan dalam membuat karya orisinal, daur ulang, atau *remix* ke dalam kreasi baru dengan menggunakan berbagai sumber dari dunia digital secara bertanggung jawab. Prioritas peningkatan kompetensi diikuti dengan komponen *innovative designer* dimana mahasiswa harus dapat menggunakan kreativitas untuk menghasilkan ide, menguji teori, menciptakan karya inovatif, atau memecahkan masalah nyata melalui berbagai perangkat digital. Hasil survei ini sangat bermanfaat untuk memberikan arahan khususnya terhadap prioritas kursus yang akan dikembangkan dalam DL-MOOCs dan umumnya terhadap peningkatan literasi digital untuk keperluan akademik di masa depan.

4. PENUTUP

Kebutuhan literasi digital untuk keperluan akademik sangat mendesak mengingat sejauh ini belum ada gerakan literasi digital yang secara spesifik mengarah untuk keperluan akademik. Perkembangan MOOCs membuka kesempatan luas untuk dapat digunakan sebagai *platform* pembelajaran terbuka dan masif untuk mengembangkan literasi digital mahasiswa generasi milenial karena dengan mengakses MOOCs itu sendiri dapat otomatis mengembangkan keterampilan literasi digital. Kecakapan belajar mahasiswa generasi milenial abad 21 masih sangat rendah pada komponen *creative collaborator* dan *innovative designer*.

Implikasi dari kajian pendahuluan ini, menunjukkan urgensi pengembangan MOOCs yang berfokus pada literasi digital untuk keperluan akademik. Pengembangan literasi digital melalui MOOCs merupakan suatu langkah yang tepat karena ketika mengikuti kursus dalam MOOCs membuat mahasiswa generasi milenial terbiasa belajar melalui platform digital. Lebih jauh, mengingat bahwa mahasiswa generasi milenial secara spesifik memiliki kemampuan yang paling rendah dalam membuat karya orisinal, daur ulang, atau *remix* ke dalam kreasi baru dengan menggunakan berbagai sumber dari dunia digital secara bertanggung jawab. Dengan demikian,

kursus yang harus dikembangkan pertama kali dalam MOOCs diarahkan untuk meningkatkan literasi digital mahasiswa generasi milenial dalam belajar belajar melalui aneka sumber belajar digital dengan membuat karya orisinal, daur ulang, atau *remix* ke dalam kreasi baru secara bertanggung jawab.

Studi pendahuluan ini terbatas mengukur kecakapan belajar mahasiswa generasi milenial abad 21 yang sedang menempuh perkuliahan tahun pertama pada satu prodi di satu perguruan tinggi swasta. Studi selanjutnya dapat memperluas jangkauan populasi dan sample yang terdiri oleh mahasiswa dari berbagai tingkat tahun, prodi, dan perguruan tinggi. Temuan studi selanjutnya dapat dijadikan landasan untuk mengembangkan salah satu kursus pada DL-MOOCs sesuai dengan kebutuhan target pengguna yang spesifik terkait dengan literasi digital untuk keperluan akademik.

Ucapan Terimakasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM), Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) yang telah mendanai penelitian dan pengembangan *digital literacy massive open online course* (DL-MOOCs) melalui program hibah penelitian tahun 2019 dalam skema Penelitian Dosen Pemula (PDP).

DAFTAR PUSTAKA

- Beetham, H. & Sharpe, R. 2010. Digital literacy framework. JISC - The Design Studio. Diakses 13 Mei 2018, dari <http://jiscdesignstudio.pbworks.com/w/page/46740204/Digital%20literacy%20framework>
- Belmawa. (2017). Bersama Mewujudkan Mutu dan Daya Saing Pendidikan Tinggi di Era Digital. Diakses 12 Mei 2018, dari <http://belmawa.ristekdikti.go.id/2017/12/19/bersama-mewujudkan-mutu-dan-daya-saing-pendidikan-tinggi-di-era-digital/>
- Belmawa. (2017). Direktorat Pembelajaran Bahas Program Digital Literacy Framework. Diakses 12 Mei 2018, dari <http://belmawa.ristekdikti.go.id/2017/07/29/direktorat-pembelajaran-bahas-program-digital-literacy-framework/>
- Belmawa. (2018). Era Revolusi Industri 4.0: Perlu Persiapkan Literasi Data, Teknologi dan Sumber Daya Manusia. Diakses 12 Mei 2018, dari <http://belmawa.ristekdikti.go.id/2018/01/17/era-revolusi-industri-4-0-perlu-persiapkan-literasi-data-teknologi-dan-sumber-daya-manusia/>
- Conole, G. (2016). MOOCs as disruptive technologies: strategies for enhancing the learner experience and quality of MOOCs. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (50). <https://doi.org/10.6018/red/50/2>
- Downes, S. (2017). New Models of Open and Distributed Learning. Dalam M. Jemni, Kinshuk, & M. K. Khribi (Ed.), *Open Education: from OERs to MOOCs* (hlm. 1–22). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-52925-6_1
- Frey, W. H. (2018). *The millennial generation: a demographic bridge to America's diverse future*.
- Greenberg, E. H., & Weber, K. (2008). *Generation we: how millennial youth are taking over America and changing our world forever*. Emeryville, CA: Pachatusan.
- Haber, J. (2014). *MOOCs*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss ; cartoons by R.J. Matson*. New York: Vintage Books.
- Jisc. (2014). Developing digital literacies. Diakses 11 Mei 2018, dari <https://www.jisc.ac.uk/guides/developing-digital-literacies>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (t.t.). Diakses 12 Mei 2018, dari <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/10801/siaran-pers-no-184hmkominfo102017-tentang->

- gerakan-nasional-literasi-digital-siberkreasi-ajak-masyarakat-sebar-konten-positif/0/siaran_pers
- Kominfo. (2018). Siaran Pers No.21/HM/KOMINFO/01/2018 tentang Peluncuran Bersama 18 Buku Seri Literasi Digital “Kerja Bersama Pemangku Kepentingan Internet Indonesia Giatkan Literasi Digital Indonesia.” Diakses 12 Mei 2018, dari https://kominfo.go.id:443/content/detail/12505/siaran-pers-no21hmkominfo012018-tentang-peluncuran-bersama-18-buku-seri-literasi-digital-kerja-bersama-pemangku-kepentingan-internet-indonesia-giatkan-literasi-digital-indonesia/0/siaran_pers
- KPMG. (2017). *Meet the millennials*. United Kingdom: KPMG International.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta Gerakan Literasi Digital di Indonesia: Studi Tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran dan Mitra yang Dilakukan oleh Japelidi. *Informasi*, 47(2), 149. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i2.16079>
- Lambert, S. R. & Alony, I. (2015). Embedding MOOCs in academic programs as a part of curriculum transformation: a pilot case study. International Conference on Open and Flexible Education (pp. 1-9). Hong Kong: Open University of Hong Kong.
- Littlejohn, A., Beetham, H., & McGill, L. (2012). Learning at the digital frontier: A review of digital literacies in theory and practice. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28, 547-556. doi:10.1111/j.1365-2729.2011.00474.x
- Media Awareness Network. (2010). Digital literacy in Canada: From inclusion to transformation. A MOOCs 2017: A Year in Review Class Central. Diakses 12 Mei 2018, dari <https://www.class-central.com/moocs-year-in-review-2017>
- People Scout. (2016). *All about millennials: crossing a multi-generational talent pool*.
- Pew Research Center. (2010). *Millennials: a portrait of generation next*.
- Pomerol, J.-C., Epelboin, Y., & Thoury, C. (2015). *MOOCs: design, use and business models*. London, UK ; Hoboken, NJ: ISTE.
- Poor, C. R. (1997). A New Digital Literacy: A Conversation with Paul Gilster. *Integrating Technology into Teaching*, 55(3).
- Rahmadi, I. F., Khaerudin, K., & Kustandi, C. (2018). Kebutuhan Sumber Belajar Mahasiswa yang Mendukung Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi di Perguruan Tinggi. *JTP - Jurnal Teknologi Pendidikan*, 20(2), 120–136. <https://doi.org/10.21009/JTP2002.3>
- Raines, C. (2003). *Connecting Generations: The Sourcebook for a New Workplace*. Menlo Park, CA: Crisp Publications.
- Rhoads, R. A. (2015). *MOOCs, high technology, & higher learning*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution* (First U.S. edition). New York: Crown Business.
- Shariman, T. P. N. T., Razak, N. A., & Noor, N. F. M. (2012). Digital Literacy Competence for Academic Needs: An Analysis of Malaysian Students in Three Universities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 69, 1489–1496. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.12.090>
- Stewart, B. (2013). Massiveness + Openness = New Literacies of Participation? *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 9(2), 228–238.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069* (1st ed). New York: Morrow.
- The American Library Association's (ALA) Digital Literacy Task Force. (2013). *Digital literacy, Libraries, and Public Policy*.
- Tim GLN. (2017). *Peta Jalan Gerakan Literasi Nasional*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Ukwoma, S. C., Iwundu, N. E., & Iwundu, I. E. (2016). Digital literacy skills possessed by students of UNN, implications for effective learning and performance: A study of the MTN Universities Connect Library. *New Library World*, 117(11/12), 702–720. <https://doi.org/10.1108/NLW-08-2016-0061>
- Waks, L. J. (2016). *The evolution and evaluation of massive open online courses: MOOCs in motion*. New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Yuan, L., & Powell, S. (2013). MOOCs and Open Education: Implications for Higher Education. *JISC CETIS*. <https://doi.org/10.13140/2.1.5072.8320>

Yuan, L., & Powell, S. J. (2015). Partnership model for entrepreneurial innovation in open online learning. *E-learning Papers*, 41.

Lampiran 1: Instrument Survei

Komponen	Sub-komponen	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
<i>Empowered Learner</i>	<i>Learning goals, technologies, learning outcomes</i>	Saya memahami tujuan belajar saya, mengembangkan strategi dengan memanfaatkan teknologi untuk mencapainya, serta merefleksikan tujuan belajar tersebut dalam proses pembelajaran untuk meningkatkan hasil belajar							
	<i>Learning environments</i>	Saya membangun jaringan pertemanan dan dapat menyesuaikan lingkungan belajarnya untuk mendukung saya dalam belajar							
	<i>Technology use</i>	Saya menggunakan teknologi untuk mendapatkan umpan balik dalam belajar dan untuk mendemonstrasikan belajar dalam berbagai cara							
	<i>Emerging technology</i>	Saya memahami konsep dasar pengoperasian teknologi, mampu memilih, menggunakan, dan memperbaiki teknologi, serta mampu mempelajari teknologi baru dengan mudah							
<i>Digital Citizen</i>	<i>Digital identity</i>	Saya mengelola identitas dan reputasi digital dengan baik, serta menyadari keabadian rekam jejak aktivitas di dunia digital							
	<i>Netiquette</i>	Saya menggunakan teknologi, melakukan interaksi sosial secara online, dan menggunakan perangkat telekomunikasi dengan positif, aman, legal, dan sesuai dengan etika							
	<i>Copyrights and intellectual properties</i>	Saya memahami dan menghargai hak dan kewajiban dalam menggunakan dan berbagi kekayaan intelektual atau hasil ciptaan orang lain di dunia digital							
	<i>Data privacy and security</i>	Saya mengelola data pribadi di dunia digital dengan baik demi menjaga privasi dan keamanan, serta menyadari unsur pengumpulan data dalam penggunaan teknologi untuk melacak aktivitas secara online							
<i>Knowledge Constructor</i>	<i>Research strategies</i>	Saya merencanakan dan menerapkan berbagai strategi untuk mencari informasi dari berbagai sumber untuk meningkatkan pengetahuan maupun kreativitas							
	<i>Evaluate information</i>	Saya mengevaluasi ketepatan, perspektif, kredibilitas, dan relevansi informasi, media, data, atau sumber lainnya							
	<i>Curate information</i>	Saya mengumpulkan informasi dari berbagai sumber digital untuk menyusun pengetahuan supaya terlihat keterkaitannya satu sama lain dan mendapatkan kesimpulan yang bermakna							
	<i>Building knowledge</i>	Saya mengembangkan pengetahuan dengan secara aktif mengeksplorasi isu dan masalah pada dunia nyata, serta mengembangkan berbagai ide dan teori untuk mencari jawaban dan solusinya							
<i>Innovative Designer</i>	<i>Design process</i>	Saya menggunakan kreativitas untuk menghasilkan ide, menguji teori, menciptakan karya inovatif, atau memecahkan masalah nyata							
	<i>Use digital tools</i>	Saya memilih dan menggunakan perangkat digital untuk merencanakan dan mengelola kreativitas dengan mempertimbangkan kendala dan resiko							
	<i>Cyclical design process</i>	Saya mampu mengembangkan, menguji, dan memperbaiki bentuk dasar suatu alat atau produk sebagai bagian dari siklus proses kreatif							
	<i>Tolerance</i>	Saya menunjukkan toleransi terhadap sesuatu yang belum jelas pada berbagai masalah dalam kehidupan nyata							
<i>Computational Thinker</i>	<i>Technology thinking</i>	Saya merumuskan masalah dengan sistematis melalui analisis data dan menggunakan cara berpikir sistematis dalam mencari dan menemukan solusi							
	<i>Data for problem-solving and decision-making</i>	Saya mampu mengumpulkan data, menggunakan perangkat digital untuk menganalisis data, dan menyajikan data dalam berbagai bentuk untuk membantu pemecahan masalah dan pengambilan keputusan							
	<i>Break problems</i>	Saya mengurai masalah dengan mencari informasi penting dan membuatnya menjadi lebih sederhana untuk memecahkan masalah yang rumit							
	<i>Automated solutions</i>	Saya memahami bagaimana sistem otomatis bekerja dan mampu berpikir secara sistematis untuk merumuskan dan menguji solusi secara otomatis							
<i>Creative Communicator</i>	<i>Choose platforms and tools</i>	Saya memilih perangkat dan aplikasi teknologi yang tepat untuk menyampaikan pesan dan ide dalam berkomunikasi							

	<i>New creation of digital resources</i>	Saya mampu membuat karya orisinal, daur ulang, atau remix ke dalam kreasi baru dengan menggunakan berbagai sumber dari dunia digital secara bertanggung jawab
	<i>Communicate complex ideas</i>	Saya mengomunikasikan ide-ide rumit dengan jelas dan efektif dengan membuat atau menggunakan berbagai objek digital seperti visualisasi, model, atau simulasi
	<i>Publish or present content</i>	Saya mempublikasikan atau menyajikan konten dengan menyesuaikan isi pesan dan media sesuai dengan audiens yang dituju
<i>Global Collaborator</i>	<i>Digital tools to connect</i>	Saya menggunakan perangkat digital untuk terhubung dengan mahasiswa lain dari berbagai latar belakang dan budaya dengan penuh toleransi
	<i>Collaborative technologies to work</i>	Saya menggunakan teknologi untuk berkolaborasi dengan orang lain termasuk dengan teman sebaya, pakar, atau anggota komunitas untuk melihat isu dan masalah dari berbagai sudut pandang
	<i>Contribute constructively</i>	Saya memiliki kontribusi dalam kerja kelompok serta menjalankan peran dan tanggung jawab dengan baik untuk berkolaborasi secara efektif demi tujuan bersama
	<i>Explore issues and investigate solutions</i>	Saya memperhatikan isu-isu lokal maupun global dan menggunakan teknologi untuk berkolaborasi dengan orang lain dalam rangka mencari solusi

Keterangan:

1. Sangat tidak mencerminkan diri saya
2. Tidak mencerminkan diri saya
3. Kurang lebih tidak mencerminkan diri saya
4. Tidak yakin apakah itu mencerminkan/tidak mencerminkan diri saya
5. Kurang lebih mencerminkan diri saya
6. Mencerminkan diri saya
7. Sangat mencerminkan diri saya

Panduan Penulisan Naskah Jurnal Studi Komunikasi dan Media

Template naskah dapat diunduh di
https://k-cloud.kominfo.go.id/s/JSKM_template/download

Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) adalah media ilmiah yang berisi artikel hasil penelitian dan kajian pada **bidang komunikasi, media, dan informatika**. JSKM diterbitkan oleh Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Jakarta, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

Proses pengajuan naskah hanya dilakukan melalui portal e-jurnal JSKM yang dapat diakses melalui halaman web <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/>. Berikut adalah ketentuan penulisan naskah artikel dalam JSKM.

1. Pernyataan Klirens Etik Publikasi

Setiap naskah yang diajukan harus menyertakan formulir Klirens Etik Publikasi yang tersedia pada template artikel.

2. Format Naskah

- Bahasa: **Bahasa Indonesia** atau **Bahasa Inggris**.
- Layout: Ukuran kertas A4; Layout naskah 1 (satu) kolom
- Jumlah halaman **10 – 20 halaman**.
- Font: **Times New Roman, ukuran 11 Pts**,
- Jarak spasi antar baris (*line spacing*): **1,15 Pt**.
- Format *file*: Microsoft Word (.doc / .docx) atau Open Document Text (.odt)

3. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan naskah dalam JSKM adalah sebagai berikut:

1. Judul
2. Penulis & Afiliasi
3. Abstrak
4. Kata kunci
5. PENDAHULUAN
6. METODE PENELITIAN
7. HASIL DAN PEMBAHASAN
8. PENUTUP
9. Ucapan Terima kasih
10. Daftar Pustaka

4. Judul

- Judul ditulis dalam dua bahasa: **Indonesia dan Inggris**.
- Panjang judul **tidak lebih dari tiga baris**.

- Tidak menggunakan singkatan
- Harus mencerminkan inti tulisan, ditulis menggunakan bahasa yang tegas, informatif.
- Diperbolehkan menambahkan sub judul dan ditulis di dalam tanda kurung.

5. Penulis dan Afiliasi

Nama penulis dituliskan tanpa gelar. Apabila terdapat lebih dari satu penulis, setiap nama penulis dibubuhkan urutan angka dalam format *superscript*. Penulisan afiliasi (institusi asal) terdiri atas **nama organisasi, alamat organisasi, dan negara**, serta diupayakan maksimum 2 (dua) baris. Penulisan alamat email dituliskan di bawah afiliasi, dan disarankan menggunakan alamat email organisasi.

Contoh:

Naskah dengan satu orang penulis:

Dedek Sudibyo

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo DKI Jakarta – Balitbang SDM Kemkominfo
 Jl. Pegangsaan Timur 19B Jakarta Pusat, Indonesia
 dedek.sudibyo@kominfo.go.id

Naskah dengan lebih dari satu orang penulis:

Dedek Sudibyo¹, Mark Anthoni², Helen Simatupang³

¹ Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Kominfo DKI Jakarta – Balitbang SDM Kemkominfo
 Jl. Pegangsaan Timur 19B Jakarta Pusat, Indonesia

^{2,3} Pusat Penelitian Aptika & IKP - Balitbang SDM Kemkominfo
 Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat, Indonesia

¹dedek.sudibyo@kominfo.go.id; ²mark.anthoni@kominfo.go.id; ³helen.simatupang@kominfo.go.id

6. Abstrak

- Disajikan dalam dua bahasa: **Inggris dan Indonesia**.
- Terdiri dari **100 - 200 kata** dan ditulis tanpa paragraf.
- HARUS mengungkapkan: (1) Latar belakang permasalahan; (2) metode penelitian; (3) hasil penelitian; dan (4) implikasi penelitian dan kesimpulan ringkas.

7. Kata kunci

- Disajikan dalam dua bahasa: **Inggris dan Indonesia**.
- Terdiri atas **3 – 5 kata/frase**, dan **BUKAN kata-kata yang bersifat umum**.

8. PENDAHULUAN

PENDAHULUAN harus dapat memaparkan:

- Latar belakang permasalahan dan isu-isu terkait masalah penelitian,
- Masalah penelitian (*research problem*)
- Tujuan penelitian
- Landasan teoretis/konsep
- Tinjauan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan

9. METODE PENELITIAN

METODE PENELITIAN harus dapat memaparkan:

- Langkah-langkah penelitian.
- Detail metode pengumpulan data baik itu studi literatur, observasi, survei, wawancara (jelaskan siapa informannya), *focus group discussion* (FGD), pengujian sistem, simulasi ataupun teknik lainnya yang lazim digunakan dalam dunia penelitian.
- Lokasi penelitian
- Jumlah sampel, populasi, dan metode sampling,
- Teknik pengolahan data, metode analisis, serta *tools* dan aplikasi yang digunakan dalam melakukan simulasi, pengolahan data dan analisis.

10. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL DAN PEMBAHASAN harus dapat memaparkan:

- **Data-data hasil/temuan penelitian**, dapat dipresentasikan dalam bentuk tabel, gambar/grafik, atau diagram.
- **Pembahasan/diskusi**, yang berisi analisis, telaah, atau interpretasi terhadap data-data hasil penelitian.
- Bagian pembahasan/diskusi setidaknya memuat **40% dari keseluruhan naskah**.

11. PENUTUP

Bagian PENUTUP berisi:

- Kesimpulan
- Saran/rekomendasi
- Ditulis tanpa menggunakan penomoran. Pemaparan kesimpulan dan saran/rekomendasi cukup dipisahkan oleh paragraf, tidak dalam bentuk subbagian.

12. Ucapan terima kasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian.

13. Daftar Pustaka dan teknik sitasi (pengutipan)

- Daftar pustaka setidaknya terdiri atas **80% sumber primer** (artikel jurnal, prosiding, tesis, disertasi, atau buku hasil penelitian) dalam **10 (sepuluh) tahun terakhir**.
- Penulisan daftar pustaka dan sitasi menggunakan **APA Style** (seperti contoh di bawah)
- Menggunakan **reference manager** untuk otomatisasi format sitasi dan daftar pustaka (**Redaksi merekomendasikan Mendeley**)
- Tidak diperkenankan menggunakan sumber web dari Wikipedia/sejenisnya atau blog pribadi.

Contoh penulisan daftar pustaka:

	Sumber	Format/Contoh
1.	Jurnal	Format: Penulis. (tahun). Judul artikel. Nama Jurnal Ilmiah. Volume(issue/nomor), halaman.

		<p>Contoh: Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., & Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. <i>International Journal of Information Management</i>, 37(2), 92–97.</p>
2.	Prosiding/ Seminar	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul artikel. Nama Prosiding/Seminar, halaman, kota.</p> <p>Contoh: Bicking, M., & Wimmer, M. A. (2010). Tools and Technologies in eParticipation: Insights from Project Evaluation. In F. De Cindio, A. Macintosh, & C. Peraboni (Eds.), <i>Proceedings of the Fourth International Conference on Online Deliberation</i> (pp. 75–86). Leeds, UK.</p>
3.	Buku	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul Buku, Kota: Penerbit.</p> <p>Contoh: Moleong, L. (2000). <i>Metodologi Penelitian Kualitatif</i>. Bandung: Remaja Rosdakarya.</p>
4.	Bunga rampai/ Book chapter	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul artikel dalam Judul bunga rampai/buku. Halaman. Penerbit.</p> <p>Contoh: Wahid, F., & Sæbø, Ø. (2014). Understanding eParticipation Services in Indonesian Local Government. In <i>Second IFIP TC5/8 International Conference</i> (pp. 328–337). Springer.</p>
5.	Laporan penelitian/ Thesis/Disertasi	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul Laporan/Thesis/Disertasi. Lembaga Penerbit, Kota.</p> <p>Contoh: Ikhwan, M. (2013). <i>Partisipasi Publik dalam Pembentukan Peraturan Daerah di Kota Yogyakarta dalam Mewujudkan Pemerintahan yang Baik (Studi kasus: Pembentukan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 2 Tahun 2009 tentang Retribusi Pelayanan Pasar</i> (Tesis). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.</p>
6.	Website/ Sumber online	<p>Format: Penulis. (tahun). Judul artikel. Tanggal diakses. Alamat website</p> <p>Contoh: Rustandy, T. (2006). Tekan Korupsi Bangun Bangsa. Retrieved January 14, 2007, from http://www.kpk.go.id/modules/news/article.php?storyd=1291</p>

14. Struktur Heading

Penulisan struktur *Heading* naskah adalah sebagai berikut:

1. Heading 1

1.1. Heading 2

a) Heading 3

15. Tabel dan Gambar

Seluruh elemen gambar (gambar, judul, dan sumber) disajikan dengan rata tengah (*center justification*). Judul gambar dituliskan di bawah gambar dengan font TNR 9pts. Gambar/grafik yang dikutip dari sumber lain harus mencantumkan sumbernya setelah pencantuman gambar.

Contoh:



Sumber: Kemkominfo (2013) (TNR, 8pts)

Gambar 1. Distribution of BTS Development (2010-2012) (TNR, 9 pts, Spacing-Before: 6pts)

Dalam penyajian tabel, seluruh elemen tabel (tabel, judul tabel, dan sumber) disajikan dengan rata tengah (*center justification*), dan dibuat tanpa garis vertikal. Judul tabel dituliskan di atas tabel menggunakan font TNR 9pts, sedangkan isi tabel ditulis dengan font TNR dengan ukuran 8 – 10 pts sesuai dengan kebutuhan. Penulisan sumber diletakkan di bawah tabel.

Contoh:

Tabel 1. Contoh penyajian tabel (TNR, 9 pts, Spacing-After: 6pts)

College	Total Students		Change
	New students	Graduating students	
<i>Undergraduate</i>			
Pine College	134	121	+13
Oak Institute	202	210	-8
Total	998	908	90

Sumber: Fictitious data, for illustration purposes only (TNR, 8pts)

16. Penggunaan kata-kata asing

Penulisan setiap kata-kata asing menggunakan *italic*. Apabila memungkinkan, penggunaan kata-kata asing agar dialihterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Contoh: *online* → daring;
correlation → korelasi.

Redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Mitra Bestari atas peran serta dan selalu aktif demi meningkatkan mutu Jurnal Studi Komunikasi dan Media ini. Para Mitra Bestari dimaksud yaitu :

1. Prof. (Ris) Dr. Gati Gayatri, M.A., APU (Badan Litbang SDM Kemkominfo)
2. Dr. Udi Rusadi, MS (IISIP Jakarta)
3. Dr. R.M. Agung Harimurti, M.Kom (Badan Litbang SDM Kemkominfo)
4. Dr. Yuhefizar, M.Kom, IPM. (Politeknik Negeri Padang)
5. Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Universitas Esa Unggul Jakarta)
6. Rachmat Kriyantono, Ph.D. (Universitas Brawijaya Malang)
7. Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si. (Universitas Telkom Bandung)
8. Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Universitas Negeri Jakarta)
9. Hersinta, M.Si. (London School of Public Relation Jakarta)

Kelanjutan kesediaan para Mitra Bestari untuk tetap berperan serta dalam upaya meningkatkan kualitas Jurnal Studi Komunikasi dan Media melalui edisi-edisi berikutnya, tentu menjadi pengharapan besar Dewan Redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media.

