

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA



Volume 25 Nomor 2 Desember 2021

*The Process and Barriers in Computer-Mediated Communication
(A Case Study of Indonesian and Australian Students'
Collaboration Project)*

Selvi Siregar, Carly Scheffer

**Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan
Informasi Ketenagakerjaan di Kalangan
Angkatan Kerja Muda pada Masa Pandemi COVID-19**

Parulian Sitompul, Dede Mahmudah, Marudur Pandapotan Damanik

**Kampanye Generasi Berencana (GENRE), Sikap Generasi Z di
Jakarta, dan Penetrasi Media Sosial Selama Pandemi COVID-19**

Suharyanti, Mirana Hanathasia

**Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan
Destinasi Wisata Alam saat Pandemi COVID-19**

Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, Karman

Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram

@rachelvennya

Asmaul Husna, Yuhdi Fahrimal

**Determinan Karakteristik Konten dan Pengaruhnya
terhadap Penerimaan Pengguna pada
Aplikasi Travelation**

Muhamad Isnaini, Rustono Farady Marta, Lieta Septiarysa,
Vincent Atmaja, Michelle

**Kontradiskursus Makna Jihad sebagai Teror di Media Online
suaramuhammadiyah.id dan NU Online**

Said Romadlan, Dimas Prasetyo Wibisono, Zulfa Triwahyuningsih

**Bingkai Media di Masa Pra Pandemi Covid-19
di Indonesia (Studi Framing Pemberitaan Covid-19
di Portal Berita dan Akun Youtube Tribunnews
Edisi Maret 2020)**

Rohmah Nia Chandra Sari, Rachmat Kriyantono, Desi Dwi Prianti

**Pengujian Konstruksi Motif Sikap Penerimaan dan Perilaku
Membagikan Kembali Informasi Hoaks dalam Media Sosial**

Melisa Arisanty, Gunawan Wiradharma, Yasir Riady, Sri Maulidia Permatasari,
Sri Sedyaningih

**Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah
Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan
Uji T Berpasangan**

Dewi Hernikawati

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., M.Eng. (Teknologi Informasi – BPSDMP Kominfo Jakarta)

Anggota Dewan Penyunting :

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

Dewi Hernikawati, S. Si., M.T.I. (Teknologi Informasi – 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.

Felix Tawaang, S.H.

Desain Grafis/Setting

Rizky Pratama, S. Pd.

Sekretariat/Administrasi :

Muhammad Shidiq, S.Pd.

Mitra Bestari:

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

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

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

Dr. Yuhefizar, M.Kom, 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. Rustono Farady Marta, S.Sos., M. Med. Com. (Universitas Bunda Mulia Jakarta)

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:



Dimensions



Google Scholar

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

Volume 25 Nomor 2 Desember 2021

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DARI REDAKSI	iii
Lembar Abstrak	v
<i>The Process and Barriers in Computer-Mediated Communication (A Case Study of Indonesian and Australian Students' Collaboration Project)</i> Selvi Siregar, Carly Scheffer	93 - 110
Kampanye Generasi Berencana (GENRE), Sikap Generasi Z di Jakarta, dan Penetrasi Media Sosial Selama Pandemi COVID-19 Suharyanti, Mirana Hanathasia	111 - 130
Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram @rachelvennya Asmaul Husna, Yuhdi Fahrimal	131 - 150
Kontradiskursus Makna Jihad sebagai Teror di Media Online suaramuhammadiyah.id dan NU Online Said Romadlan, Dimas Prasetyo Wibisono, Zulfa Triwahyuningsih	151 - 170
Pengujian Konstruksi Motif Sikap Penerimaan dan Perilaku Membagikan Kembali Informasi Hoaks dalam Media Sosial Melisa Arisanty, Gunawan Wiradharma, Yasir Riady, Sri Maulidia Permatasari, Sri Sedyaningsih	171 - 190
Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan Dewi Hernikawati	191 - 202

Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan di Kalangan Angkatan Kerja Muda pada Masa Pandemi COVID-19	
Parulian Sitompul, Dede Mahmudah, Marudur Pandapotan Damanik	203 - 222
Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam saat Pandemi COVID-19	
Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, Karman	223 - 236
Determinan Karakteristik Konten dan Pengaruhnya terhadap Penerimaan Pengguna pada Aplikasi Travelation	
Muhamad Isnaini, Rustono Farady Marta, Lieta Septiarysa, Vincent Atmaja, Michelle	237 - 250
Bingkai Media di Masa Pra Pandemi Covid-19 di Indonesia (Studi Framing Pemberitaan Covid-19 di Portal Berita dan Akun Youtube Tribunnews Edisi Maret 2020)	
Rohmah Nia Chandra Sari, Rachmat Kriyantono, Desi Dwi Prianti	251 - 265

Selvi Siregar, Carly Scheffer

THE PROCESS & BARRIERS IN COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION

(A Case Study of Indonesian and Australian Students' Collaboration Project)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 93-110

ABSTRACT

This paper describes how university students from diverse cultural background and separated by geographical distance conduct communication process using computer-mediated communication (CMC). The purpose of our research is to examine the communication process and identify potential barriers that can disturb the collaboration. We also aim to find which cultural dimensions influence the communication process. The population is 15 Journalism students from UPH, Indonesia and 15 Journalism students from QUT, Australia who joined a collaboration project from October – November 2018. We use a qualitative case-study, with analytical descriptive method. We analyze multiple sources of evidence such as: logbook and recorded correspondence, Focus Group Discussions (FGD) and depth interview for data collection. Results show the students use mostly asynchronous communication such as chat text and Google Docs for their communication medium. The main barriers are language proficiency and slow internet connections. This study analyzes one case study involving students from two different nations. We find that Individualism, Masculinity and Power Distance cultural dimensions influence how they communicate to each other.

Keywords: *Computer Mediated Communication, Cross Cultural Communication, Hofstede*

Suharyanti, Mirana Hanathasia

GENERASI BERENCANA (GENRE) CAMPAIGN, ATTITUDES OF GENERATION Z IN JAKARTA AND SOCIAL MEDIA PENETRATION DURING THE COVID -19 PANDEMIC

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 111-130

ABSTRACT

The Generasi Berencana National Program (GenRe) is conducted to overcome adolescents problems in Indonesia. GenRe have three key messages, say no to; premarital sex, early marriage and drug addiction. However, generation Z in Jakarta are less aware of GenRe campaign. This study aims to find out why generation Z in Jakarta are less aware of GenRe, how are the attitudes of generation Z in Jakarta to the key messages of GenRe and how GenRe's organizers create closeness with them. The Covid-19 pandemic is an opportunity for GenRe organizers to optimize their activities through digital platforms. This research uses a qualitative approach with a case study design and snowball technique sampling. Data collection were carried out through in-depth interviews. The results showed, the informants were less aware of Genre because it did not attract their attention. Their attitude tend to be permissive towards pre-marital sex and drug use in contrast to the "say no" to the three key messages of GenRe. Multilevel Health Education Model approach with an emphasis on the importance; understanding, engagement and building trust, are used to create engagement between GenRe organizers and generation Z in Jakarta by optimization of digital media.

Keywords: *GenRe, generation Z in Jakarta, social media, engagement, multi level health education model, Covid -19 pandemic*

Asmaul Husna, Yuhdi Fahrimal

REPRESENTATION OF EMPOWERED WOMEN ON INSTAGRAM ACCOUNT @RACHELVENNYA

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 131-150

ABSTRACT

The digital era opens up opportunities for women not only to represent their existence but to take advantage of increasing their capacity to be more empowered in education and the economy without having to leave their role in the family. The purpose of this study is to analyze and explain the self-representation of women who are empowered in the digital era, especially on social media. The research method used was qualitative content analysis with the object of the study on the Instagram account @Rachelvennya's. Based on the results of tracking,

coding, and data analysis, it was found that Rachel Vennya represented herself as an instafamous and a womanpreneur who still prioritized her family. The forms of self-representation are economic independence, the importance of education for women, prioritizing family, women must be able to lead, and women can express themselves. This study concludes that Rachel Vennya is proof that women who can represent themselves as unskilled figures in the domestic area but also have the opportunity to become inspirations and leaders in the digital era.

Keywords: Empowered Women, Social Media, Self-Representation

Said Romadlan, Dimas Prasetyo Wibisono, Zulfa Triwahyuningsih

COUNTER-DISCOURSE THE MEANING OF JIHAD AS TERROR IN ONLINE MEDIA SUARAMUHAMMADIYAH.ID DAN NU ONLINE

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 151-170

ABSTRACT

After the reform in 1998, the discourse of radical Muslim groups strengthened in proclaiming their views through online media owned. They proclaimed a Khilafah to replace Pancasila, jihad as war, and intolerance towards non-Muslims. Discourse on radicalism regarding jihad in online media must be countered with counter-discourse on the other meaning of jihad through online media suaramuhammadiyah.id and NU Online, both are Muhammadiyah and Nahdlatul Ulama (NU) official media. The research problem is how do forms of counter-discourse of meaning of jihad through suaramuhammadiyah.id and NU Online? The aim is to demonstrate the forms of counter-discourse meaning of jihad through suaramuhammadiyah.id and NU Online. The study used Norman Fairclough's method of critical discourse analysis, which focused his analysis on three levels: (1) text analysis, (2) analysis of discourse practice, and (3) socio-cultural analysis (context). The results showed that the counter-discourse forms of radicalism by suaramuhammadiyah.id is to represent it as jihad lil-muwajahah (earnestly creating something superior). While NU Online represent the meaning of contextual jihad such as jihad against corruption, against drugs, against hoaxes, and so on. The implications of this study confirm that the discourse represented by suaramuhammadiyah.id and NU Online is a counter-discourse on jihad as war or violence planned by radical Muslim groups. In conclusion, online media suaramuhammadiyah.id and NU Online have a strategic role in countering and countering radicalism discourse, especially regarding jihad as war from radical Muslim groups in Indonesia.

Keywords: Counter-radicalism, jihad, online media, suaramuhammadiyah.id, NU Online

Melisa Arisanty, Gunawan Wiradharma, Yasir Riady, Sri Maulidia Permatasari, Sri Sedyaningsih

THE TESTING OF MOTIVE CONSTRUCT OF ACCEPTANCE AND BEHAVIOR OF RE-SHARING HOAX INFORMATION IN SOCIAL MEDIA

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 171-190

ABSTRACT

The case of receiving and distributing hoax information in Indonesia is a serious problem that needs to be addressed together. This is due to the fact that hoax information can harm many parties. Even though it has a serious impact, there has not been a serious problem solving in the case of spreading this hoax information. Indonesia currently needs a variety of concrete solutions that can be formulated by considering the motives of a person receiving and spreading hoax information, especially in social media. Each attitude motive for receiving hoax information and sharing hoax information again is a variable that has several indicators to be tested further whether each of these indicators can truly represent the research population. By using quantitative research methods through a cross-sectional survey research strategy and the use of Principal Component Analysis (PCA) to produce 6 (six) dimensions of the attitude variable of receiving hoax information and 5 (five) dimensions of the behavioral variable of redistributing hoax information. This article has produced the dimensions of the attitude of acceptance and behavior of sharing hoax information that can contribute to the formulation of hoax eradication strategies at the individual level of each community in future research.

Keywords: Hoaks Information, Factor Analysis, Acceptance Attitude Motives, Sharing Behavior Motives.

Dewi Hernikawati

ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE NUMBER OF VISITS ON E-COMMERCE SITES IN INDONESIA USING PAIRED T TEST

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 191-202

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, the government implemented a Large-Scale Social Restriction (PSBB) policy to suppress the spread of the Coronavirus in Indonesia. These restrictions make the community unable to travel and carry out activities. This condition triggers new habits to adapt to the existing conditions. Activities to fulfil basic needs previously carried out by direct shopping have turned online. E-commerce is needed to meet these needs. This study will see differences in visits to e-commerce sites in Indonesia. The method used is a quantitative approach using website visit data before and during the COVID-19 pandemic. JASP was used to process testing used the t-test for paired samples. The result is that there is a difference in average

website visits before the COVID-19 pandemic and during the Covid 19 pandemic. The COVID-19 pandemic affects the number of e-commerce website visits. Shopee and Tokopedia are e-commerce sites that experienced an increase in the number of visits during the COVID-19 pandemic. The impact of this increase in visits to e-commerce sites is an increase in online financial transactions, demand for expedition services, the need for materials to package goods, and the need for labour in expedition services.

Keywords: Covid 19, e-commerce, site visit

Parulian Sitompul, Dede Mahmudah, Marudur Pandapotan Damanik

THE USE OF SOCIAL MEDIA AND FULFILLED NEEDS OF MANPOWER INFORMATION AMONG YOUNG LABOR FORCE DURING COVID-19 PANDEMIC

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 203-222

ABSTRACT

Covid-19 pandemic has given enormous effect on global economy and significantly hit manpower sector in Indonesia. Based on some researches, it is shown that young labor force is the most vulnerable group hit by the pandemic. The distribution of manpower information has long been delivered with social media. Therefore, young labor force known as Generation Z is information-technology literate who has actively used social media to update themselves with information about force during this pandemic. Hence, this research aims to identify the relation between the use of social media and the fulfilled needs of manpower information among young labor force, especially during Covid-19 pandemic. With uses and gratification theory (UGT), this research applies quantitative approach to test the proposed hypothesis. With coefficient-correlation test level Spearman – rho upon the data from 400 respondents, it is shown that the use of social media has a strong relation with the fulfilled needs for information about manpower among young labor force during Covid-19 pandemic. Based on the result, it is hoped that the reliability and the truth of the information will be sustainable so that public can make use of the information and labor force in Indonesia will rise again after being hit by Covid-19. **Keywords:** Covid-19, UGT, Speraman-rho, Young Labor Force, Manpower, Social Media

Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, Karman

MARKETING MIX OF COMMUNICATION IN NATURE TOURISM DESTINATION MARKETING DURING COVID-19 PANDEMICS

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 223-236

ABSTRACT

Every tourism industry must practice tourism communication, during pandemics. Good tourism communication helps the industries in marketing their products or services. Hence, they need a strategy to increase success potential and minimize risk one. This study aims to describe the tourism communication strategy during Covid-19 pandemics by adopting the concept of Marketing Mix of Communication. This research method is qualitative with a case study approach. Data are collected by in-depth interviews, observations, and documentation. The results show that their tourism communication strategy is by advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, and WOM. The management also prioritizes a vital role in delivering information about Covid-19 to maintain tourism, and the content provided can be helpful for tourists.

Keywords: Nature tourism, communication marketing mix, Pandemics of Covid-19

Muhamad Isnaini, Rustono Farady Marta, Lieta Septiarysa, Vincent Atmaja, Michelle

DETERMINANTS OF CONTENT CHARACTERISTICS AND ITS EFFECT ON USER ACCEPTANCE OF THE TRAVELATION APPLICATION

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 237-250

ABSTRACT

In the pandemic situation, innovation is a necessity for companies. This also applies to companies engaged in airport services. The Travelation application is an innovation of PT. Angkasa Pura 2, which was developed with the aim of facilitating travel management. The purpose of this study is to analyze the effect of content characteristics with user acceptance on the Travelation application. The research uses a quantitative approach, with an online survey method. The results showed that the five characteristics of the content, namely benefit, suitability, complexity, observability, and data accuracy, were well received by users. Users also feel that the Travelation application provides benefits so that they accept the presence of the web-based application. Hypothesis testing proves that there is an influence between content characteristics and user acceptance. For improvement, the Travelation application is expected to update information and improve data accuracy.

Keywords: Application/apps, content, technology acceptance, Travelation

Rohmah Nia Chandra Sari, Rachmat Kriyantono, Desi Dwi Prianti

MEDIA FRAME ON PRE-PANDEMIC COVID-19 IN INDONESIA (Framing Study on Covid-19 News in News Portals and Youtube Account Tribunnews March 2020 Edition)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Page 251-266

ABSTRACT

Covid-19 has become a new health problem that has never happened before. Information about these health issues is important, especially in the pre-pandemic to anticipate the outbreak. Media as the main source of information has an important role in delivering messages. This research aims to analyze the frame used by media youtube and news portals tribunnews in the pre covid-19 coverage in Indonesia during March 2020. The method in this research used framing analyze by Robert Entman, by four functions of frames there are problem definition, causal interpretation, moral evaluation and treatment recommendation. There were 104 new, 73 from news portals, and 31 from youtube accounts. We choose news by purposive sampling technique. The result of the research showed that in the covid-19 coverage information is dynamic. Although the news is presented through two different platforms, namely news portal and youtube, it does not show a significant difference in information content. Researchers divided this coverage by three periods, first period on 1-10 March 2020 shows a frame of calm and builds enthusiasm in facing the pandemic, the second period 11-20 March frame the covid-19 was changed to a threat and risk, the third period 21-31 shows covid-19 frame as cautious and fear because it shows aspects of victims, economic downturns and variety other threats.

Keywords: Covid-19, Framing Media, Tribunnews

Selvi Siregar, Carly Scheffer

PROSES DAN HAMBATAN DALAM COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION (Studi Kasus Pada Proyek Kolaborasi Mahasiswa Indonesia dan Australia)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 93-110

ABSTRAK

Studi ini menjelaskan bagaimana mahasiswa dari latar belakang budaya yang berbeda dan dipisahkan oleh jarak geografis melakukan proses komunikasi dengan menggunakan *computer-mediated communication* (CMC). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa proses komunikasi dan mengidentifikasi potensi hambatan yang dapat mengganggu proyek kolaborasi. Kami juga ingin mengidentifikasi dimensi budaya mana yang mempengaruhi proses komunikasi. Populasi penelitian ini adalah 15 mahasiswa Jurnalistik dari UPH, Indonesia dan 15 mahasiswa Jurnalistik dari QUT, Australia yang mengikuti proyek kerjasama pada bulan Oktober – November 2018. Kami menggunakan studi kasus kualitatif, dengan metode deskriptif analitis. Kami menganalisis berbagai sumber bukti seperti: buku catatan dan korespondensi yang direkam, *Focus Group Discussions* (FGD), dan wawancara mendalam untuk pengumpulan data. Hasil studi menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan komunikasi asinkron seperti teks pendek dan *Google Documents* sebagai media komunikasi mereka. Hambatan utama dalam proses komunikasi adalah kemampuan bahasa dan koneksi internet yang lambat. Penelitian ini menganalisis satu studi kasus yang melibatkan mahasiswa dari dua negara yang berbeda. Kami menemukan bahwa dimensi budaya Individualisme, Maskulinitas, dan Jarak Kekuasaan mempengaruhi cara mereka berkomunikasi satu sama lain.

Kata Kunci: Computer Mediated Communication, Cross Cultural Communication, Hofstede

Suharyanti, Mirana Hanathasia

KAMPANYE GENERASI BERENCANA (GENRE), SIKAP GENERASI Z DI JAKARTA, DAN PENETRASI MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 111-130

ABSTRAK

Program nasional Generasi Berencana (GenRe) hadir untuk mengatasi permasalahan remaja di Indonesia. GenRe memiliki tiga pesan kunci, katakan tidak kepada; seks pranikah, pernikahan dini, dan kecanduan NAPZA. Namun, remaja di Jakarta yang dikategorisasikan sebagai generasi Z kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe, bagaimana sikap generasi Z di Jakarta terhadap pesan kunci kampanye GenRe, serta bagaimana penyelenggara kampanye GenRe menciptakan kedekatan dengan generasi Z di Jakarta. Pandemi Covid-19 merupakan tantangan sekaligus peluang bagi penyelenggara kampanye GenRe mengoptimalkan aktivitasnya melalui *platform* digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengambilan sampel dengan teknik bola salju dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan generasi Z di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan kurang menyadari keberadaan Genre karena kampanye GenRe kurang menarik perhatian mereka. Sikap mereka yang cenderung permisif terhadap seks pranikah dan penggunaan NAPZA justru bertolak belakang dengan pesan kunci GenRe yang menekankan pada “katakan tidak” pada ketiga pesan kunci GenRe. Pendekatan *Multilevel Health Education Model* dengan penekanan pada pentingnya pemahaman, keterlibatan dan membangun kepercayaan, digunakan untuk menciptakan *engagement* antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta melalui optimalisasi media digital.

Kata Kunci: GenRe, generasi Z di Jakarta, media sosial, keterlibatan, model pendidikan kesehatan multi level, pandemi Covid-19

Asmaul Husna, Yuhdi Fahrimal

REPRESENTASI PEREMPUAN BERDAYA PADA AKUN INSTAGRAM @RACHELVENNYA

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 131-150

ABSTRAK

Era digital membuka peluang bagi perempuan bukan hanya untuk merepresentasikan eksistensi diri, tetapi dapat dimanfaatkan bagi peningkatan kapasitas diri untuk lebih berdaya secara pendidikan dan ekonomi tanpa harus meninggalkan peran mereka dalam keluarga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan representasi diri perempuan berdaya di era digital khususnya di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten kualitatif dengan objek kajian akun Instagram @RachelVenny. Berdasarkan hasil penelusuran, coding, dan analisis data ditemukan bahwa Rachel Venny merepresentasikan diri sebagai pesohor Instagram dan pengusaha perempuan yang tetap memprioritaskan kehidupan domestiknya di keluarga. Bentuk-bentuk representasi dirinya adalah berdiskusi secara ekonomi, pentingnya pendidikan bagi perempuan, mengutamakan keluarga, perempuan harus mampu memimpin, dan perempuan dapat bereksprei. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Rachel Venny adalah sebuah bukti bahwa perempuan mampu merepresentasikan diri mereka sebagai sosok yang tidak hanya terampil di area domestik, tetapi juga berpeluang menjadi inspirator dan pemimpin di era digital.

Kata Kunci: Perempuan Berdaya, Media Sosial, Representasi Diri

Said Romadlan, Dimas Prasetyo Wibisono, Zulfa Triwahyuningsih

KONTRADISKURSUS MAKNA JIHAD SEBAGAI TEROR DI MEDIA ONLINE SUARAMUHAMMADIYAH.ID DAN NU ONLINE

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 151-170

ABSTRAK

Pascareformasi tahun 1998, diskursus kelompok-kelompok muslim radikal menguat dalam mewacanakan pandangan-pandangannya melalui media-media *online* yang dimiliki. Mereka mewacanakan sistem pemerintahan *khilafah* pengganti Pancasila, jihad sebagai perang, dan intoleransi terhadap nonmuslim. Diskursus radikalisme mengenai jihad di media *online* harus dilawan dengan kontradiskursus makna jihad yang lain, salah satunya melalui media *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*, media resmi Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU). Permasalahannya adalah bagaimana bentuk-bentuk kontra-diskursus makna jihad melalui suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*? Tujuannya untuk

menunjukkan bentuk-bentuk kontra-diskursus makna jihad melalui suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough yang memfokuskan analisisnya pada tiga level: (1) analisis teks, (2) analisis praktik diskursus, dan (3) analisis sosio-kultural (konteks). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk kontra-diskursus radikalisme suaramuhammadiyah.id adalah merepresentasikannya sebagai *jihad lil-muwajahah* (bersungguh-sungguh menciptakan sesuatu yang unggul). Selain itu, NU *Online* menampilkan pemaknaan jihad kontekstual, seperti jihad melawan korupsi, melawan narkoba, melawan hoaks. Implikasi hasil penelitian ini menegaskan bahwa diskursus yang ditampilkan suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* merupakan kontra-diskursus mengenai jihad sebagai perang atau kekerasan yang diwacanakan kelompok-kelompok muslim radikal. Kesimpulannya, media *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* memiliki peran strategis dalam menandingi dan melawan diskursus radikalisme, khususnya mengenai jihad sebagai perang dari kelompok-kelompok muslim radikal di Indonesia.

Kata Kunci: Kontradiskursus radikalisme, jihad, media online, suaramuhammadiyah.id, NU Online

Melisa Arisanty, Gunawan Wiradharma, Yasir Riady, Sri Maulidia Permatasari, Sri Sedyaningsih

PENGUJIAN KONSTRUK MOTIF SIKAP PENERIMAAN DAN PERILAKU MEMBAGIKAN KEMBALI INFORMASI HOAKS DALAM MEDIA SOSIAL

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 171-190

ABSTRAK

Kasus penerimaan dan penyebaran informasi hoaks di Indonesia menjadi persoalan serius yang perlu ditangani bersama. Hal ini disebabkan akibat dari informasi hoaks dapat merugikan banyak pihak. Meski menimbulkan dampak serius, belum ada pemecahan masalah yang serius pada kasus penyebaran informasi hoaks ini. Indonesia saat ini membutuhkan berbagai solusi konkrit yang dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan motif seseorang menerima dan menyebarkan informasi hoaks, terutama dalam media sosial. Setiap motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif membagikan kembali informasi hoaks adalah variabel yang memiliki beberapa indikator untuk diuji lebih lanjut apakah setiap indikator tersebut benar-benar dapat merepresentasikan populasi penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui strategi penelitian *survei cross sectional* dan penggunaan *Principal Component Analysis (PCA)* sehingga menghasilkan enam dimensi dari variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan lima dimensi dari variabel perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Artikel ini telah menghasilkan dimensi dari motif sikap penerimaan dan perilaku membagikan informasi hoaks yang dapat berkontribusi dalam penyusunan strategi pemberantasan hoaks pada level individu setiap masyarakat pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Informasi Hoaks, Analisis Faktor, Motif Sikap Penerimaan, Motif Perilaku Membagikan

Kembali

Dewi Hernikawati

**ANALISA DAMPAK PANDEMI COVID-19
TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN PADA SITUS
E-COMMERCE DI INDONESIA MENGGUNAKAN
UJI T BERPASANGAN**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 191-202

ABSTRAK

Pada masa Pandemi COVID-19 ini pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan laju penyebaran virus Corona di Indonesia. Pembatasan ini mengakibatkan masyarakat menjadi tidak bebas untuk bepergian dan berkegiatan. Kondisi ini memicu munculnya kebiasaan baru untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada. Kegiatan pemenuhan kebutuhan pokok yang sebelumnya dilakukan dengan belanja secara langsung berubah menjadi tidak langsung (*online*). Pemenuhan kebutuhan pokok dengan *online* ini membutuhkan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual dan beli barang secara elektronik. Dengan perubahan perilaku masyarakat tersebut maka penelitian ini akan melihat apakah ada perbedaan kunjungan pada situs *e-commerce* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data kunjungan website sebelum dan selama pandemi COVID-19. Data diolah dengan bantuan software JASP. Pengujian data menggunakan uji perbedaan rata-rata t-tes untuk sampel berpasangan. Hasilnya adalah terdapat perbedaan rata-rata kunjungan website sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi Covid 19. Pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap jumlah kunjungan website *e-commerce*. Shopee dan Tokopedia merupakan situs *e-commerce* yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan selama masa pandemi COVID-19. Dampak peningkatan kunjungan situs *e-commerce* ini adalah terjadi peningkatan transaksi keuangan secara *online*, permintaan jasa ekspedisi yang meningkat, kebutuhan bahan untuk mengemas barang meningkat, dan peningkatan kebutuhan tenaga kerja pada jasa ekspedisi.

Kata Kunci: COVID-19, *e-commerce*, kunjungan situs

Parulian Sitompul, Dede Mahmudah, Marudur
Pandapotan Damanik

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
KETENAGAKERJAAN DI KALANGAN
ANGKATAN KERJA MUDA PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 203-222

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan dampak kepada ekonomi global dan dirasakan khususnya bagi bidang ketenagakerjaan di Indonesia. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa angkatan kerja muda merupakan kelompok yang paling rentan merasakan dampak tersebut. Penyebaran informasi ketenagakerjaan sejak lama telah banyak dilakukan melalui media sosial. Sehingga

angkatan kerja muda sebagai generasi Z yang akrab dengan teknologi informasi, diyakini semakin aktif dalam menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi ketenagakerjaan terutama di masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan dikalangan angkatan kerja muda, khususnya di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan *uses and gratification theory* (UGT), kajian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan. Melalui uji koefisien korelasi peringkat Spearman – rho terhadap data yang dikumpulkan dari 400 responden, didapatkan hasil bahwa pemanfaatan media sosial memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan informasi ketenagakerjaan yang disebarkan melalui media sosial dapat terus terjaga nilai kebenaran dan kebaruannya, sehingga khalayak dapat memanfaatkan informasi dan pembangunan ketenagakerjaan di Indonesia dapat kembali bangkit setelah dihantam pandemi.

Kata Kunci: Covid-19, UGT, Speraman-rho, Angkatan Kerja Muda, Ketenagakerjaan, Media Sosial

Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, Karman

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMASARKAN DESTINASI WISATA ALAM
SAAT PANDEMI COVID-19**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 223-236

ABSTRAK

Setiap industri pariwisata harus mempraktikkan komunikasi pariwisata, termasuk saat pandemi. Komunikasi pariwisata yang baik membantu industri dalam memasarkan produk atau jasanya. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan potensi keberhasilan dan meminimalkan risiko. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata pada masa pandemi Covid-19 dengan mengadopsi konsep *Marketing Mix of Communication*. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Mix of Communication* pariwisata mereka yaitu dengan iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan WOM. Manajemen juga mengutamakan peran vital dalam penyampaian informasi tentang Covid-19 untuk menjaga pariwisata, dan konten yang diberikan dapat bermanfaat bagi wisatawan.

Kata Kunci: Pariwisata alam, bauran komunikasi pemasaran, pandemik Covid-19

Muhamad Isnaini, Rustono Farady Marta, Lieta
Septiarysa, Vincent Atmaja, Michelle

**DETERMINAN KARAKTERISTIK KONTEN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PENERIMAAN
PENGGUNA PADA APLIKASI TRAVELATION**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 237-250

ABSTRAK

Inovasi selama pandemi adalah sebuah keharusan bagi perusahaan. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebandarudaraan. Aplikasi *Travelation* merupakan inovasi PT. Angkasa Pura 2, yang dikembangkan dengan tujuan untuk memudahkan pengurusan perjalanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik konten dengan penerimaan pengguna pada aplikasi *Travelation*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei *online*. Hasil penelitian menunjukkan, dari kelima karakteristik konten, yakni keuntungan, kesesuaian, kerumitan, observabilitas, dan akurasi data, dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Pengguna juga merasa bahwa aplikasi *Travelation* memberikan manfaat sehingga menerima kehadiran aplikasi berbasis web itu. Pengujian hipotesis membuktikan, terdapat pengaruh antara karakteristik konten dengan penerimaan pengguna. Untuk perbaikan, aplikasi *Travelation* diharapkan memperbarui informasi serta meningkatkan keakuratan data.

Kata Kunci: Aplikasi/apps, konten, penerimaan teknologi, *Travelation*

yakni 21-31 bingkai covid-19 menampilkan kewaspadaan dan ketakutan karena menunjukkan aspek korban, penurunan ekonomi dan berbagai ancaman lainnya.

Kata Kunci: Covid-19, Framing Media, Tribunnews

Rohmah Nia Chandra Sari, Rachmat Kriyantono, Desi Dwi Prianti

BINGKAI MEDIA DI MASA PRA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA (STUDI FRAMING PEMBERITAAN COVID-19 DI PORTAL BERITA DAN AKUN YOUTUBE TRIBUNNEWS EDISI MARET 2020)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (2)

Halaman 251-266

ABSTRAK

Covid-19 menjadi suatu masalah kesehatan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Informasi mengenai isu kesehatan tersebut menjadi penting terutama di pra-pandemi untuk mengantisipasi menyebarnya wabah. Media sebagai sumber informasi utama memiliki peranan yang penting dalam penyampaian pesan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bingkai media youtube dan portal berita tribunnews dalam pemberitaan awal covid-19 di Indonesia selama bulan Maret 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis framing dari Robert Entman, melalui empat fungsi bingkai yaitu mendefinisikan sebuah masalah, memperkirakan sumber masalah, membuat keputusan moral, dan menekankan penyelesaian masalah. Terdapat 104 pemberitaan yang diteliti, 73 dari portal berita dan 31 dari akun youtube. Pemilihan pemberitaan melalui teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemberitaan covid-19 di Indonesia menunjukkan informasi yang dinamis. Meskipun pemberitaan disajikan melalui dua platform yang berbeda yaitu portal berita dan youtube, tidak menunjukkan perbedaan isi informasi yang signifikan. Peneliti membagi pemberitaan menjadi tiga periode, periode pertama pada tanggal 1-10 Maret 2020 yang menunjukkan bingkai ketenangan dan membangun semangat dalam menghadapi pandemi, periode kedua 11-20 Maret bingkai covid-19 dirubah menjadi suatu ancaman dan resiko yang perlu diwaspadai, periode ketiga

***THE PROCESS & BARRIERS IN COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION
(A Case Study of Indonesian and Australian Students' Collaboration Project)***

**PROSES DAN HAMBATAN DALAM COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION
(Studi Kasus Pada Proyek Kolaborasi Mahasiswa Indonesia dan Australia)**

Selvi Siregar¹, Carly Scheffer²

^{1,2}Universitas Pelita Harapan

M.H.Thamrin Boulevard, Lippo Village, Karawaci, Tangerang, Indonesia

¹selvi.siregar@uph.edu ; ²carly.scheffer@uph.edu

Diterima tgl. 19/11/2020; Direvisi tgl. 22/09/2021; Disetujui tgl. 23/09/2021

ABSTRACT

This paper describes how university students from diverse cultural background and separated by geographical distance conduct communication process using computer-mediated communication (CMC). The purpose of our research is to examine the communication process and identify potential barriers that can disturb the collaboration. We also aim to find which cultural dimensions influence the communication process. The population is 15 Journalism students from UPH, Indonesia and 15 Journalism students from QUT, Australia who joined a collaboration project from October – November 2018. We use a qualitative case-study, with analytical descriptive method. We analyze multiple sources of evidence such as: logbook and recorded correspondence, Focus Group Discussions (FGD) and depth interview for data collection. Results show the students use mostly asynchronous communication such as chat text and Google Docs for their communication medium. The main barriers are language proficiency and slow internet connections. This study analyzes one case study involving students from two different nations. We find that Individualism, Masculinity and Power Distance cultural dimensions influence how they communicate to each other.

Keywords: *Computer Mediated Communication, Cross Cultural Communication, Hofstede*

ABSTRAK

Studi ini menjelaskan bagaimana mahasiswa dari latar belakang budaya yang berbeda dan dipisahkan oleh jarak geografis melakukan proses komunikasi dengan menggunakan *computer-mediated communication* (CMC). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa proses komunikasi dan mengidentifikasi potensi hambatan yang dapat mengganggu proyek kolaborasi. Kami juga ingin mengidentifikasi dimensi budaya mana yang mempengaruhi proses komunikasi. Populasi penelitian ini adalah 15 mahasiswa Jurnalistik dari UPH, Indonesia dan 15 mahasiswa Jurnalistik dari QUT, Australia yang mengikuti proyek kerjasama pada bulan Oktober – November 2018. Kami menggunakan studi kasus kualitatif, dengan metode deskriptif analitis. Kami menganalisis berbagai sumber bukti seperti: buku catatan dan korespondensi yang direkam, *Focus Group Discussions* (FGD), dan wawancara mendalam untuk pengumpulan data. Hasil studi menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan komunikasi asinkron seperti teks pendek dan *Google Documents* sebagai media komunikasi mereka. Hambatan utama dalam proses komunikasi adalah kemampuan bahasa dan koneksi internet yang lambat. Penelitian ini menganalisis satu studi kasus yang melibatkan mahasiswa dari dua negara yang berbeda. Kami menemukan bahwa dimensi budaya Individualisme, Maskulinitas, dan Jarak Kekuasaan mempengaruhi cara mereka berkomunikasi satu sama lain.

Kata Kunci: *Computer Mediated Communication, Cross Cultural Communication, Hofstede*

1. INTRODUCTION

In globalization era with rapid changes of technology, Computer-Mediated Communication (CMC) plays a larger role in supporting education environment (Rhoads, 2010). CMC is increasingly used for groups' communication and research (Campos-Castillo, 2017); (Mustafa & Poh, 2019). Some research shows the many benefits of CMC in learning enhancement, such as: increase comprehension and opportunity to express opinion (Gillespie-Lynch et al., 2014); (Chen, 2012),

enhance learning engagement through Peer feedback (Su Q, 2018); (Mellati & Khademi, 2014), improve computer and collaborative skills (Nguyen, 2011); (Parke et al., 2017); (Hinds & Payne, 2016) and improve team performance (Krancher et al., 2018).

However, contrary to this, other research shows that collaborative assignments using CMC proved to be frustrating and time consuming for the students and learning is not enhanced (Ragoonaden & Bordeleau, 2000). Students prefer traditional collaborative writing than online collaborative writing especially students with weaker English ability and little writing experience (Wu, 2015). Students also find CMC as ineffective because it lacked of human contacts and was difficult to establish relationships (Symeonides & Childs, 2015); (Mustafa & Poh, 2019). Another downside is the lack of cues in CMC that can lead to lack of trust, so the participants need to work harder to make themselves clear (Favotto et al., 2017). At the end, it takes more time and effort to process the online communication than in face-to-face communication (Haythornthwaite & Nielsen, 2007).

In respond to this debate, our research question then: What kind of barriers that appear in collaboration using CMC? How can we make the collaboration process using CMC more effective and enhance students learning experience?

This research centered around the collaboration project among 30 college students comprise of 15 Journalism students from Pelita Harapan University (UPH) Indonesia and 15 Journalism students from Queensland University of Technology (QUT) Australia. The course lecturer from UPH and QUT discussed the potential benefits of international collaboration and agreed to set up a collaboration project for their students. The project used blended learning method, combining online and face to face meeting. The duration of the project was 2 months from October to November 2018. Students communicated via computer medium (CMC) for one and half month before they met face to face in Indonesia for one week. The Australian students would visit Indonesia since they received the fund from the Australian government to cover their expenses. The students must collaborate to create a story package containing a news feature article complete with info-graphic and multimedia materials in English language, with the goal that their work is accepted and published by a respected news media online in Indonesia.

The purpose of our research is to examine their communication process and identify some potential barriers that can disturb the collaboration. The examination covers from the students' time preference to communicate, the type of messages used, by what kind of devices, and most importantly, what kind of barriers that appear in the communication process and how the students are dealing with the possible barriers that arise in this collaboration.

Misunderstandings can occur due to the failure of participants from diverse backgrounds to recognize cultural differences. Cultural background can significantly influence the way participants understand the message (Brantley, Clarice & Miller, 2002). Therefore, we also aim to identify which cultural dimensions influence the communication process. Since our participants come from two different nations, we analyzed the cultural differences based on six national culture dimensions by Hofstede.

Several misunderstandings between Indonesia and Australia have occurred since Indonesia's independence in 1945 (Hardjono, 2013). One of the recent misunderstandings is the temporary suspension of military cooperation between Australia and Indonesia in 2017. There were insulting materials to both Indonesian military and the state's ideology of Pancasila at the language class in Australian teaching facility. The military cooperation was finally resumed after Indonesia accepted an official apology from Australia, represented by the Army Chief (BBC News, 2017).

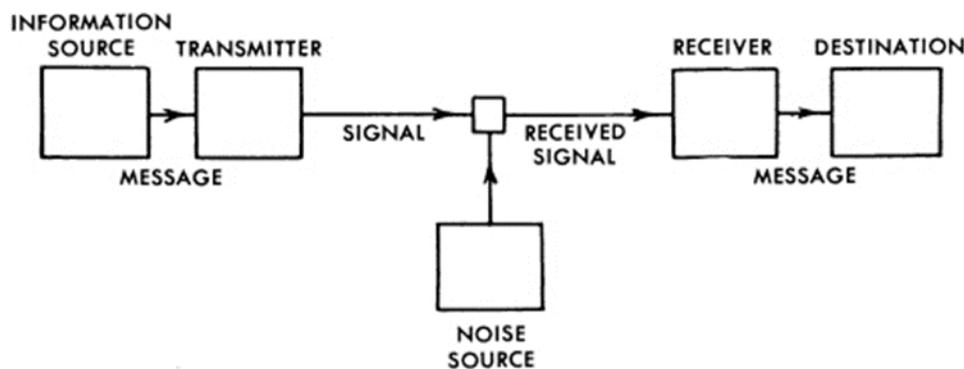
Young people are believed as the digital natives and the ones who will inherit the world that the technology is now shaping (International Telecommunications Union, 2020). Therefore, the need to

research and analyze, particularly empirical research on how young people collaborate effectively especially with people from other cultures using digital communication medium are areas that still needs special attention.

1.1. Theoretical Framework

Computer-Mediated Communication (CMC) is an umbrella term which refers to human communication via computers (Thurlow, 2004). Temporally, a distinction can be made between synchronous CMC and asynchronous CMC. Synchronous CMC is communication where interaction takes place in real time, includes several types of text-based online chat, computer, audio, and video conferencing. Asynchronous CMC is communication where participants are not necessarily online simultaneously, such as: email, discussion forums, and mailing lists. CMC can take place over local area networks (LANs) or over the Internet (Simpson, 2002). Even though CMC covers the wide range of areas such as e-commerce, online journalism, virtual learning, and new media (Ling, 2018); (Carr, 2020) this study is primarily focus on CMC as a process of human communication via computers and other digital devices such as lap-top, tablet or smartphone (Thurlow, 2004).

We analyse the communication process based on Shannon and Weaver's communication model (information source, message, transmitter, channel, receiver, and noise).



Source: The Mathematical Theory of Communication (Shannon and Weaver, 1971)

Figure 1. Communication Model by Shannon and Weaver

The information source sends and selects a desired message consist of text, audio, or video. The transmitter converts the message into a signal and send over a channel. In CMC, the transmitter is a selected device (e.g., a smartphone) and the channel is the application that delivers the message in the internet to the receiver. The communication process then repeats itself. The receiver of the message sends back perceived message or feedback to the destination (the conversation partner). Unfortunately, in the process of transmitting this message, there are several characteristics that can distort the communication process, which may not be intended by the information source. Shannon and Weaver use the term noise to describe this distortion (Shannon, Claude and Weaver, 1971). In this study we use the term barriers.

Here is what we would like to analyze in the communication process based on Shanon and Weaver communication model:

Table 1. What we analyze

Shannon & Weaver Communication model	What we analyze
Information source	Timing to communicate
Message	Type of messages selected
Transmitter & Channel	Device and application used
Receiver	Responds mode chosen
Noise	Barriers

Source: researcher's own analyses based on Shannon & Weaver Communication Model

Beside Shannon and Weaver's communication model, we also refer to Media Richness Theory to analyse the type of medium use in the communication process. Communication medium vary in the capacity to process rich information (Daft et al., 2008). In order of decreasing richness, the media classifications are: (1) face-to-face, (2) telephone, (3) personal documents such as letters or memos, (4) impersonal written documents, and (5) numeric documents. The reason for richness differences includes the medium's capacity for immediate feedback, the number of cues and channels utilized, personalization and language variety (Lea et al., 2001); (Postmes & Spears, 2002); (Xu & Liao, 2020). In message exchange processes, individuals observe and interpret cues from language styles, conversational contingency, emoticons and emojis, pauses, editing status, timing, and delay in response (Vandergriff, 2013); (Tang & Hew, 2019); (Kreniske et al., 2019).

According to Media Richness theory, use of synchronous media such as telephone and video call sessions are considered to have higher levels of media richness than asynchronous media such as email. Face-to-face is the richest medium because it provides immediate feedback so that interpretation can be checked (Daft et al., 2008). In CMC context, video call is the richest medium since it provides multiple cues via body language and tone of voice, and message content is expressed in natural language (Aljukhadar & Senecal, 2017).

Text type communication is considered the least in medium richness because it does not provide immediate feedback and does not provide cues so that interpretation can be checked (Westbrook, 2014). Castillo argued that a decrease of visual cues availability increase bias (Campos-Castillo, 2017). Medium of low richness process fewer cues and restrict feedback and are less appropriate for resolving equivocal issues however it is effective for processing well understood messages and standard data (Daft et al., 2008).

Early researchers studying computer-mediated communication often compared CMC forms to more traditional face-to-face communication (FtF). However, the goal of this study is not to decide whether FtF communication is superior than CMC or vice versa. Each communication method has its own advantages and disadvantages. Instead, this paper aims to explore how university students from diverse cultural background conduct communication process using CMC and to examine how the students are dealing with the possible barriers that arise in this collaboration project.

From literature review, we found one common influence relevant in CMC context that could hinder the collaboration process. Cultural background can significantly influence the way audience understands the message (Brantley, Clarice & Miller, 2002). Hsu investigated helping behaviour in a CMC environment and identified that a lack of shared social identity – for example due to cultural differences may lead to distrust and therefore hinder willingness to help (Hsu et al., 2011). Ethnic cues also influenced the choice of words in E-mail responses, perceptions of the sender's personality and willingness to help (Hansen et al., 2015). Yang found that people present different preferences and styles when using CMC tools in their organizational communication, which may reflect their inherent cultural characteristics (Yang et al., 2011). Misunderstandings can occur due to the failure of participants from diverse backgrounds to recognize cultural differences.

1.2. Six National Cultural Dimensions by Hofstede

In social anthropology, 'culture' includes all patterns of thinking, feeling, and acting. The term "culture" does not only refer to those activities related to the mind such as: planning and decision making, but also the ordinary things, such as: greetings, eating, dressing, expressing feelings, touching, and maintaining health. Geert Hofstede wrote five basic dimensions of culture: Power Distance, Individualism, Masculinity, Uncertainty Avoidance and Long-Term Orientation (Hofstede, Gert ; Minkov, 2010). Based on Michael Minkov's research, Indulgence versus Restraint (IVR) has been added as the sixth dimension (Hofstede, Gert ; Minkov, 2010; Hofstede, 2019). Although not without criticism (Fougère & Moulettes, 2007), the Hofstede's cultural dimensions has become a reference for research on studies of national culture (Westbrook, 2014). The table below summarizes the cultural differences between Indonesia and Australia based on the national cultural dimensions by Hofstede.



Source: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/australia,indonesia/>

Figure 2. The country scores for Indonesia and Australia

From Hofstede current report, Australia and Indonesia are significantly different in most cultural dimensions especially in Power Distance, Individualism and Long-term orientation with over than 40 score gap in these three dimensions (Hofstede, 2019).

a) *High Power Distance VS Low Power Distance*

Hofstede defines this dimension as the extent to which the less powerful members of institutions and society within a country accept that power is distributed unequally. It is unlikely for a subordinate to oppose or contradict their superior directly. In unequal societies (high power distance), ordinary people such as students, feel that they cannot aspire beyond their rank. In such system, the quality of learning is highly dependent on the excellence of the teachers. In more egalitarian societies (low power distance), where problems cannot be solved by simply showing someone's power, students stressed the importance of being flexible to achieve goals. Children learn to say "no" early on. Behavior towards others is not dependent on the age or status of the other person. Formal respect is rarely shown. Students are encouraged to take initiatives and are expected to find their own intellectual path. Students intervene in class and they are encouraged to ask questions when they do not understand something. The quality of learning depends on two-way communication and excellence of students (Hofstede, Gert ; Minkov, 2010).

b) Individualism VS Collectivism

In most collectivist cultures, the interests of the group are more important than the interests of the individual. Direct confrontation with others is considered rude and undesirable. Saying "no" is confrontational. In the collectivist classroom, the values of harmony and maintaining face are upheld. Personal relationships are more important than task and must be established first. In individualist cultures, on the other hand, expressing opinion is a virtue. Telling the truth about feelings is the characteristic of a sincere and honest person. Confrontation can be useful and differences of opinion are believed to lead to a higher truth. Completion of tasks are more important than personal relationships. The right to privacy is also a central theme in many individualist societies (Hofstede, Gert ; Minkov, 2010).

c) Masculinity VS Femininity

According to Hofstede, feminine culture values modest behavior and cooperation-oriented. Competitive behavior and promoting achievements will lead to jealousy and are ridiculed. Meanwhile, masculine culture values competitive behavior and achievement oriented. Students try to make themselves stand out in class and compete openly with each other. They also appreciate academic achievements in teacher. (Hofstede, Gert ; Minkov, 2010).

d) Uncertainty Avoidance

The extent to which members of this cultural society feel insecure by ambiguous or unknown situations. This society needs predictability, punctuality, and a need for written and unwritten rules. They favoured structured learning situations, detailed assignments, and strict timetables. They value accuracy and formalization in organization. Whereas, in countries with lower uncertainty avoidance, the members are more flexible. They accept unfamiliar risk such as job changes or engage in activities which there are no definite rules. They are comfortable with open learning situations with unclear objectives, broad assignments, and no timetable at all. They value originality and many literatures from this culture are dealing with fantasy worlds. (Hofstede, Gert ; Minkov, 2010).

e) Long Term vs short term orientation

Long term orientation society adheres to values that are oriented towards future rewards—in particular, perseverance and thrift. Children learn to be thrifty and delay immediate gratification for greater purposes in the future. They value knowledge and education. Society in short-term orientation adheres to tradition, preservation of "face" and fulfilling social obligations. Students attribute success and failure to luck. They tend to escape their share of responsibility for the future and putting it in the hands of God or the market. (Hofstede, Gert ; Minkov, 2010).

f) Indulgence vs Restraint

Indulgence is the tendency to allow gratification of natural human desires to enjoying life and having fun. The member of the societies are more likely extroverted individuals. They emphasize the importance of having friends and less moral discipline, such as loose norms concerning casual sex. Restraint culture reflects a conviction that such gratification needs to be limited and regulated by strict social norms. They set lower importance of leisure and having friends. They are a strict society with high moral discipline. (Hofstede, Gert ; Minkov, 2010).

2. RESEARCH METHOD

For this research we use a qualitative case-study, with analytical descriptive method. We use a descriptive case study within a single case study research method, compared to the other methods because: (1) the main research questions of our study are “how” questions. We aim to describe how university students from diverse cultural background conduct communication process using CMC; (2) we have little or no control over behavioral events, means we did not control the behavior of the students during the communication process; and (3) the focus of this study is a contemporary Computer-Mediated Communication (as opposed to entirely historical) phenomenon (Yin, 2009).

This study uses multiple sources of evidence for data collection. As primary data we gathered information from daily log-book and recorded email/chat correspondence provided by the participants during the collaboration project. To verify the data from the log book, we conducted four Focus Group Discussions (FGD) with the 30 participants in this collaboration. To increase data validity in our case study we conducted an in-depth interview with two key informants (QUT Lecturers), one in depth interview with Experts and two in-depth interviews with four participants. Our secondary sources were archival records. We took advantage of free public use files and other statistical data made available by governments or institutions.

All sources of evidence were reviewed and analyzed together. We summarized the data from the daily logbook filled in by the 30 participants. We summarized it by categories and presented it in the form of a table. We verify the data from the log book through focus group discussions. We asked the same questions from the log book into the focus group discussions and probe each question deeper to gain more insights and clarity. The results of the data analysis are then displayed in the form of tables and explanatory narratives. We then added information we got from in-depth interviews with lecturers and experts and from the literature reference to enrich the analysis.

3. RESULTS & DISCUSSIONS

The results of this research describe the communication process based on Table 1 page 4: from the student’s time preference to communicate (synchronous or asynchronous), the type of messages the student used (text, audio, video, or image), by what kind of devices (smartphone, tablet, laptop, or PC), to what kind of barriers that appear in the communication process. All informants’ names have been changed upon receiving approval (thus, below are not the real names of informants).

3.1. Timing to Communicate

Table 2. Time chosen (Morning, Afternoon, Evenings, After midnight)

Type	QUT(N=15)	UPH (N=15)
Morning	6 (40%)	1 (6,7%)
Afternoon	7 (47%)	6 (40%)
Evening	2 (13%)	8 (53,3%)
After Midnight	-	-

Source: Primary data

The student answers were varied and the time preferences to communicate were really depend on each member diverse personal schedule. The different time zones (around 3 hours) between Indonesia and Australia were another challenge for the group to find the time that every member is available.

Ani (Indonesia): I usually contact them around afternoon or late afternoon. Australia is 3 hours ahead of us, so the latest I contacted them is around 6pm my time or 9pm their time. I do not want to disturb them at night during their resting time.

The student's response above showed that she was considerate about the resting time of her team member. This was in line with collectivist values where the maintenance of harmonious relationship with the social environment is important. After we dig deeper, we found other interesting cultural differences in here. During FGD sessions, we found that most Australian students, besides study, also work part time or full time (as an accounting, lawyer assistant or medical receptionist) and most of them lived in an apartment independently from their parents. They were paying for their own car petrol, handphone and even their own apartment cost.

Heather (Australia): For me it was probably very early morning around 6 a.m. or like evenings. Cause I worked full time (in accounting) so all day work and I do not like to touch my phone.

Gwen (Australia): We also need to work for money to pay the bills to be able to go to the social things. So, I think hard work is also take balancing work, Uni, and internship kind of stuff.

During FGD sessions, we found that all UPH students were full time students and focus to study only. They were still living with their parents and most of their expenses were provided by their parents. Even if they are earning side money, all the basic expenses were still covered by the parents. Indonesian students admitted that is not easy to find proper part-time work in Indonesia.

Kirana (Indonesia): Not many part-time work opportunities for college students in Indonesia. Even Starbucks (Coffee shop) request a minimum age and degree (to become their employee). In Australia, students can easily work in places like McDonald (fast food restaurant), but here (in Indonesia), they do not accept students to work, they prefer full-timers.

Hughes stated one of the aspects of effective collaboration are students feel comfort and trust among fellow collaborators. Group collaboration, especially in the early stages of a project, also takes longer to get oriented (Hughes et al., 2017). In this project, the lecturer encouraged the students to initiate everything from contacting their group members to introducing themselves. The students admitted there was awkwardness during the first two weeks and there was almost no significant progress except saying 'Hi' to their fellow member. In the next question we will see the type of message the students preferred and how culture influenced their preferences.

3.2. Type of Messages Used*

Table 3. Type of Messages Used (Text, Audio, Video or Image)

Type	QUT (N=15)	UPH (N=15)
Text	15 (100%)	15 (100%)
Audio	-	1 (6,6%)
Video	2 (13,3%)	2 (13,3%)
Image	2 (13,3%)	1 (6,6%)

*) Students can choose more than 1 type of messages.

Source: Primary data

All (100%) students chose text as their main type of messages although for different reasons. Australian students reasoned that text was very time efficient.

Heather (Australia): I do not have time for calls. So, text was easier, and they could reply later in the day and after that I could reply again so yes... a bit more efficient

For Indonesian students, text type communication was helping them in dealing with the technical issues or the language barrier.

Jeni (Indonesia): I chose text because of language differences. I have more difficulties in following the video or audio call conversation, however in chat conversation I can read the chat over and over again before I answer. I can also use google translate to help me write my answer.

Basuki (Indonesia): I admit that my English is not really good, and I have difficulties in following the conversation especially when the group starts talking about the project because usually, they speak very fast and using difficult phrases. Glad I have one Indonesian mate that can translate for me. The language barrier is really a challenge for me.

If there were no language barrier, Indonesian students preferred to communicate via video chat where they can see their Aussie mates' face expressions and body language.

Rina (Indonesia): I prefer to do video chat to get to know my team member better, but my Aussie mate prefers text because it is more efficient. She does not like to have synchronous (real time) conversation or to discuss together. She prefers to do her part and I do my part separately and then we give feedback to each other work by text. If I can choose, I prefer to meet face to face or at least have synchronous conversation.

Ani (Indonesia): I prefer video call because you feel better when you already talk in person. I would like to see their face and their gesture.

In Collectivism society according to Hofstede, personal relationship should be established first before people working on a task (Hofstede, Gert ; Minkov, 2010). This explained why the Indonesian students were eager to start the relationship by initiating video call. You need to see the gesture and face expression of your communication partner. Social cues communicate a sense of status, power, and hierarchy. It can be static, such as clothing and hairstyles, or dynamic, such as facial expressions and gestures (Daft et al., 2008). Building trust is important for effective collaboration (Hughes et al., 2017). Indonesian students from collectivist societies needed cues to help them build trust, by observing voice intonation, gestures, or facial expressions of their QUT friends. On the other hand, for Individualism society, completion of task should take precedence over personal relationships. So, text type communication in this situation was very efficient for Australian students even though it was not always the most effective.

According to Media Richness theory, text type communication is the lowest type of communication because the communication participants do not get direct feedback or social cues so they cannot check each other interpretations (Daft et al., 2008). Medium of low richness are also less appropriate for dynamic communication process such as resolving issues or making decision (Westbrook, 2014). In this study, the students also experienced the downside of using text type communication.

Mirna (Indonesia): Respond comes in hours' time, ineffective discussion. I prefer group decision, so not only us (Indonesians) who decide. That is why we need face to face communication.

Basuki (Indonesia): We, Indonesians are 'paguyuban' (collectivist) people. We are not individualist. Even when I already know what is best, I will not dare making decision before I talk to my group.

Besides needing social cues, Indonesian students also feel the need to have group decision, a trait from collectivist society. They admit, to feel hesitate to make their own decision. They felt underestimated when their Australian mates made their own decision and just informed them later.

Ani (Indonesia): One thing that concerns me is that I feel my QUT mates seemed to under-estimate us. I can feel it. Why? Because whenever they make decision, they did not ask for our input. They just go ahead.

Desi (Indonesia): Yes, they (QUT mates) are more dominant. They feel that they are smarter (than us).

In an extreme case, by only using text communication, one of QUT student perceived their UPH mates as rude, not listening or have no real firm opinions. However, after she met them in person her perceptions changed and she can feel that her UPH mates are kind, generous and helpful.

Audrey (Australia): over messaging, it seemed that Doni (Indonesia student)) was rude and not listening to anyone's opinions but his own or if he were listening, not acting consistently with them. It also seemed that Erna (Indonesia student) was just willing to go with the flow with no firm opinions of her own. Through talking with them in person from Monday onwards, they have shown this not to be the case. Both Erna and Doni are very kind, generous and helpful.

Inaccurate perception of the other's personality in CMC can negatively influence cooperative behavior among communication participants (Epley & Kruger, 2005). To balance between building effective collaboration and efficiency, it would be better especially in the introduction phase or in situations where resolving issues or decision making are needed, students must intentionally try to use high richness media such as video call or at least audio call. Whereas in lower level of communication processing such as sharing information, exchanging research data, sending reports, uploading data in Google Docs, giving confirmation, or sending summary can be done by low richness media such as email or text chat.

However, conducting video or phone call were not always possible. Technical difficulties such as lack of bandwidth could distort the communication, interaction, and collaboration with distant partners (Ragoonaden & Bordeleau, 2000); (Earnshaw, 2017). In this study, the technical problems that occurred during the collaboration project affected the students. Slow internet connection influences the quality of sounds and image. It discouraged the groups from using synchronous communication such as video or audio call even though there are times when high rich communication medium is needed such as in resolving their group issues or in decision-making situation.

Gwen (Australia): We did a group call to discuss exactly what our topic was about, but the sound was difficult to understand.

Basuki (Indonesia): Our group planned to do a skype video call. But somehow our video screen is blank so we could not do the video call.

Mirna (Indonesia): The quality of WhatssApp video or audio call is really bad, especially if you are not using Wi-Fi connection.

Available technology, especially internet connection did not yet support CMC properly. One potential alternative to online communication is video interchanges. However, video-mediated communication still cannot be considered as a viable option in enhancing collaboration because there are a number of issues yet to be resolved (Shaw et al., 2020).

For the next questions we will see both Indonesian and Australian students agreed to use WhatsApp as their main communication app. However, they have different preferences regarding the applications used.

a) *Type of Device Used*

Table 4. Type of Devices (smartphone, tablet, laptop, or PC)

Type	QUT(N=15)	UPH(N=15)
Smartphone	15 (100%)	15 (100%)
Tablet	-	-
Laptop	3 (20%)	1 (6,6%)
PC	1 (6,6%)	1 (6,6%)

*) Students can choose more than 1 type of messages.

Source: Primary data

The question was: “What type of device do you mainly use in communication (smartphone/ tablet/ laptop/ PC)? Why?” Based on the FGD, all (100%) students chose smartphone as their main communication device because it is easier, practical and they carry the device almost every time and everywhere they go. They admitted that they can do almost everything with their smartphone.

Audrey (Australia): Eeee... Google Docs (I use) computer, WhatsApp (I use) phone, but sometimes I could do my Google Docs on my phone...

Basuki (Indonesia): Smartphone. Because it is easier, practical, mobile and with us all the time.

All participants admitted that they carry their smartphone all the time. Indonesian students even further admitted that they are addicted to their smartphone. They always check their mobile phone to see if somebody has texted them or posted something in social media. This study shows that culture did not affect the student's choice of device, rather, it is more generational issue and in line with the theory about media convergence. Various forms of analog media such as books, newspapers, radio, television, or films can now be accessed through one device such as a smartphone (Bettiga et al., 2013). Media convergence confirms that everything we do with computers is now available on smartphones.

Our result is also in line with a study conducted by Martínez on 420 young people in Spain. Their study showed that mobile phones has replaced the use of other technological medium including television. Smartphones do not only function as a means of communication but also as a means of recreation. Smartphone users especially young people have a greater tendency to develop dependence on their mobile devices (Martínez-Sánchez et al., 2020).

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) reported more than 50% of Indonesia's population (over 130 million) owns smartphone/tablet (APJI Indonesia, 2017) and the number is growing. This could be an opportunity for future research to conduct studies on how to educate smartphone use for young people. How to avoid addiction and other problems from improper use of smartphone.

b) Applications Used

Table 5. Technology / Apps Used (email, skype, WhatsApp, FB messenger, etc)

Type	QUT(N=15)	UPH(N=15)
Email	1 (6,6%)	2 (13,3%)
Skype	1 (6,6%)	1 (6,6%)
Whatsapp	15 (100%)	15 (100%)
FB Messenger	2 (13,30%)	-
Line	-	4 (26,6%)
Google Docs	15 (100%)	15 (100%)

*) Students can choose more than 1 type of application.

Source: Primary data

All (100%) students chose WhatsApp chat and Google Docs as their main communication app with varied reasons and purposes.

Monica (Australia): So, our lecturer suggested we all get WhatsApp because that is what popular in here (Indonesia), so now we will have WhatsApp.

Australian students were instructed by their lecturer to install and use WhatsApp chat because this application is very common in Indonesia. During focus group discussions we found out that they prefer to use Facebook messenger in their daily life.

Gwen (Australia): We discussed what would be the better communication app. The (Indonesian) students preferred WhatsApp which was an adjustment because I never use it and it was an adjustment. But now that I am here (In Indonesia), I find it really easy cause even ...it is funny. academic stuff that we have been calling around use WhatsApp and I would be so lost without WhatsApp now.

Cowling stated that 50% of the country's population or 15,000,000 people in Australia are active users on Facebook. They access Facebook at least once a day (Cowling, 2019). This is aligned with

what we have observed in the collaboration project. The QUT students prefer using FB messengers because they find it as a comprehensive application.

Cheryl (Australia): WhatsApp but yes, If I had to choose, I would choose Facebook messenger. Because it is just what everyone uses in Australia and if you do not have Facebook, it is really odd.

Audrey (Australia): I really dislike WhatsApp as a communication tool and much prefer to use Facebook messenger as I feel, it has a better, easier to use interface.

Infographic report from APJII in 2017 showed that 54% internet users in Indonesia is using Facebook, followed second place by Instagram and third place by YouTube (APJI Indonesia, 2017). However, we found out from our focus group discussion, that UPH students were no longer using Facebook application as their main social media, in fact, they considered the app as outdated. UPH students preferred WahatsApp or LINE as their main communication app with their friends.

Vivi (Indonesia): I never use FB again because my friends do not use FB so when I open my FB home it is empty, so I do not feel motivated to use FB again.

Rina (Indonesia): We see FB as an 'oldies' application. We used to play with FB until we get bored and we need something new.

Goenawan stated that there are around 80% internet users or 72 million LINE monthly active users in Indonesia. They spend around 40 minutes per day using LINE. 41% from the total users are young people with age range around 18 – 22 years old. In Indonesia, the pattern of users for chat app is divided into two segments. LINE is used mainly for teenagers and young people and WhatsApp for older generation and professionals. This data aligned with our observation in this study. All Indonesian students using LINE daily (Pakar, 2018).

Mirna (Indonesia): It seems we do 'clustering' when we chat. For family we use WhatsApp, friends (we use) Line and Instagram. It would be very strange if a family member suddenly direct message me via Instagram.

Jeni (Indonesia): Instagram for sharing photos, and Line for chatting. I tend to chat with close friends using Line and for strangers I tend to use WhatsApp.

Vivi (Indonesia): For work or professional matters I always use WhatsApp

Even though Facebook is popular app in both Australia and Indonesia, this project does not use Facebook. The students agreed to use WhatsApp for this group main communication because it is the app that the lecturer has recommended. It is also the most common app that can reach both young and older generation in Indonesia. After WhatsApp chat, the students use Google Docs for their main communication process.

c) Response Mode

Table 6. The Response-Time Chosen (instant or delayed)

Type	QUT(N=15)	UPH(N=15)
Synchronous (Instant)	2 (13,3%)	15 (100%)
Asynchronous (delayed)	13 (86,6%)	-

Source: researcher's own data

The next question was: 'Did you receive instant feedback from your mates? How long do you consider still within instant feedback?' We see that there were different perceptions regarding instant feedback between Aussie and Indonesian students. All (100%) Indonesian students gave instant response and defined instant feedback as giving reply within minutes or at least less than an hour.

Mirna (Indonesia): Em.. minutes...

Eka (Indonesia): I always reply fast. I do not want to be perceived as rude if I already read the message but do not reply.

From the Indonesian students' response above, we see that she cares what others perceive about her, a trait from collectivist society. Whereas 86,6% Australia students gave delayed response and perceived that giving response within 3-4 days are still considered normal.

Jacob (Australia): I do not think we were really too concern with instant feedback, like we were very busy and we knew they probably would very busy too so there will be period when some messages do not get respond for 3-4 days and I think, it is pretty normal.

Australia lives in a culture that values time. People like projects to be completed in stages. Time is money. It is very important that each stage is completed in a timely manner. (Trompenaars, A. and Hampden-Turner, 1998).

Audrey (Australia): I had an exam that day worth 60%. That day I had to prioritize studying and working on preparing for that rather than working on this project, however, the group chat was still very active.

The QUT students realized that they give delayed response to their Indonesians mates compared to the Indonesians' response time. In the introduction phase of the project, they were in the middle of final exams and prioritized their exam first. After their exam weeks were finished then they start giving their attention to the collaboration project.

Trompenaars stated that Indonesians live in an elastic time culture. People see the past, present, and future as interconnected. People can do several things at once. Plans and deadlines are being flexible as time is interchangeable (Trompenaars, A. and Hampden-Turner, 1998). In addition to that, according to Hofstede, Indonesians also come from a Collectivism society, where personal relationships must be established first before working on a task. That is why Indonesian students were eager to start the communication with their Aussie mates to build relationship.

Vivi (Indonesia): I do not know about the other groups, but my Aussie mates were not responsive at all. Sometimes they took five hours to reply to my chat.

Unfortunately, in the introduction phase of the project, aside from their part/full time job, the Australian students had lots of assignments and exams from school. This really created the dynamic that most Indonesian students were more eager to start the communication process than their Aussie mates (at least in the beginning of the project). When their Aussie mates did not give immediate responds, the Indonesian students felt ignored.

3.3. Communication Process

Diverse personal schedule and different time zone (3 hours gap) between Indonesia and Australia students became the main factors to choose the timing to communicate. Despite they were all university students within the same age range (19-24 years old), they have significant differences in daily schedule. Indonesian students are all full-time students. Whereas all Australian students beside studying, are also working full/ part-time. All Indonesian students are still living with their parents and most of their expenses are covered by their parents. Meanwhile all Australian students are living in an apartment independently from their parents. They are paying their own car petrol, handphone and even their own apartment cost.

Even though text is considered the least richness medium for communication compare to video call, the technical problems discouraged the groups from using video or audio call. Slow internet connection influences the quality of communication. There were times when high rich communication medium is needed such as in resolving issues or in decision-making situation

however the available technologies especially internet connections did not yet support this group collaboration using CMC optimally.

Both Indonesian and Australian students chose text as their main type of messages although for diverse reasons. Australian students reasoned that text was very time efficient, a trait that is valued in Individualist culture. For Indonesian students, text type communication is helping them in dealing with their language limitations. English is not their mother tongue. If there were no language barrier, Indonesian students preferred to do the communication by video chat where they can see their Australian mates' face expressions and body language. Indonesian students from collectivism groups, needed cues to help them learn to build trust by observing voice intonations, body gestures, and facial expressions of their QUT mates.

All students used WhatsApp as their main communication app because it was instructed by the lecturer. However, Indonesian students preferred using Line and Instagram because it is what most of their friends' currently use. They considered Facebook app as outdated. Australian students preferred Facebook because it is such a comprehensive app and it is just what everyone use in Australia.

All students chose smartphone as their main communication device. Culture did not affect the student's choice of device type, rather, because it is easier, practical and they can do almost everything with their smartphone. They carry their smartphone almost every time and everywhere they go.

Indonesian students gave instant/ real time response (within minutes and less than 3 hours) because they did not want to be perceived rude. This is aligned with Collectivist trait, that value harmonious relationship and should be establish first before completing the task. Over 80% Australian students gave delayed response (12 hours to 3-4 days are still considered normal) because they prioritize more urgent task (in this situation, final exams, and work). After that, they start giving attention to the collaboration project. This is aligned with Individualist trait, that completing task is more important over personal relationship.

3.4. Collaboration Barriers (Technical and Language)

In this study, we found two barriers that clearly hinders the communication process:

1. Language barrier. For Indonesian students, English is not their mother tongue. To deal with the language barrier, Indonesian member with stronger English fluency automatically became the communication bridge (translator) for the Indonesian students with weaker English fluency. Some groups unfortunately had both Indonesian members with weak English fluency. Therefore, for the next collaboration project, it might be better to form group members not by their topic of interest but by their English fluency. It is important to have at least one Indonesian member with strong English fluency in each group to ensure a smoother communication in the collaboration.
2. Technical barrier. The available technology, especially internet connection, has not supported this group collaboration using CMC optimally. The students mostly used asynchronous communication (low richness medium) such as text chat and Google Docs for their communication medium. Communication via text was very time efficient and helped them overcome technical problems or language barriers. Technical problems such as slow internet connection distorted the quality of communication. This problem discouraged almost all groups to conduct synchronous communication (high richness medium) such as video or audio calls even in some situations where synchronous communication was very needed, such as when they needed to solve problems or made decisions.

3.5. Cultural Influence

From our analysis we found that culture influence how the students were thinking, feeling, and acting. It showed on how they are making decisions, sharing opinion, resolving conflict, showing

self-drive and competitiveness. There are still two cultural dimensions from Hofstede, which are: Uncertainty Avoidance and Long-Term Orientation, however, due to the short duration of this collaboration project, we did not yet see them and therefore could not analyze them in this study.

a) *Individualism VS Collectivism*

According to Hofstede, direct confrontation with another person is considered rude and undesirable in most collectivist cultures. The word “no” is seldom used because saying “no” is an act of confrontation. Confrontation and conflict should be avoided or at least formulated so as not to hurt anyone. It is very important to maintain a harmonious relationship and save someone’s face especially if that person is considered to have higher hierarchy.

Kirana (Indonesia): In my group, they (Aussie students) speak more bluntly. If they do not like something, they do not hesitate to confront. Here (in Indonesia) we speak more politely.

In individualist cultures, on the other hand, speaking your mind is a virtue. Telling the truth about how someone feels is characteristic of a sincere and honest person. Confrontation can be salutary; a clash of opinions is believed to lead to a higher truth. The right to privacy is also a central theme in many individualist societies.

Kirana (Indonesia): We were in the hotel room working on our assignment. It was very quiet, so I turned-on music in my Handphone (so others can listen and enjoy the music together). They (Aussie students) immediately said, “Could you please hear it (with earphone) by yourself?”

The Indonesian student wanted to share her favorite music and enjoy it together however, her Australian mate, prefer the quietness, did not hesitate to ask her to listen to the music by herself.

b) *Masculinity VS Femininity*

Hofstede stated that Feminine culture values cooperation oriented. Competitive behaviour and highlighting achievements will lead to jealousy and are ridiculed.

Mirna (Indonesia): Once the Aussie students arrived here (Indonesia), they immediately took control of the assignment. They make decision if they want to be the writer or also the video editor. Suddenly the assignment is complete without telling us. We (Indonesian students) became confuse.

Masculine culture values competitive behavior and achievement oriented. Students try to make themselves stand out in class and compete openly with each other. They appreciate academic performance.

Gwen (Australia): We know that all of us are doing a similar degree, we all wanted to have a job when we finished. So, we know that we need to work hard to be the best we can be because there are just so many of us that are competing for the same job, so you want to be better than the person next to you. Because you want the job and there are not so many jobs.

c) *Power Distance*

Hofstede defines this dimension as the extent to which the society within a country accept that power is distributed unequally. It is unlikely for a subordinate to oppose or contradict their superior directly.

In more egalitarian societies (low power distance), behavior towards others is not dependent on the age or status of the other person. Students are encouraged to take initiatives and are expected to find their own intellectual path. Students intervene in class and they are encouraged to ask questions when they do not understand something.

In this collaboration project, one of Australian student (from low power distance country) did not hesitate to express her disagreement to the lecturer’s decision regarding bylining system (a line in a newspaper naming the writer of an article). She sent protest email to the lecturer with wording

that Indonesian students would very unlikely to use. In essence, she wrote that the lecturers' decision as unwise.

Meanwhile, the lecturers never heard any protest or direct disagreement from all Indonesian students toward the lecturers' decisions or instructions. We summarize the cultural influence below:

Table 7. The summary

Indonesian Students	Australian Students
Considerate to others' feeling and thinking (collectivism)	Direct / straight forward (Individualism)
Group decision oriented (Collectivism)	Individual decision oriented (Individualism)
Needed social cues in communication (Collectivism)	Prefer efficient communication (Individualism)
Relationship oriented (Feminine)	Performance oriented (Masculine)
Cooperation oriented (Feminine)	Competitive oriented (Masculine)
Submissive to the Lecturer's authority (high power distance)	Did not hesitate to express disagreement to the lecturer's decision (low power distance)

4. CONCLUSION

Results show that the students use mostly asynchronous communication such as chat text and Google Docs for their communication medium. Weak English fluency and slow internet connection are the main barriers in this collaboration project and become the noise in the communication process.

We can see that culture influence how the members in the collaboration projects interact with each other. We find that Individualism, Masculinity and Power Distance cultural dimensions influence how they communicate to each other. However, despite the cultural influences, this collaboration project shows synergy where each member in the group contributed differently according to their strengths. The lecturers advised Australian students to write the articles because they are native English speakers and Indonesian students contributed in translating interviews, producing photography materials and infographics, and assisting with logistics as the project is being held in Indonesia.

The role of the lecturer shifts from simply preparing lectures to designing a learning environment including explaining the cultural differences. They interact closely with students to facilitate learning, mediate conflicts and evaluate progress. Meanwhile, students make their own discoveries regarding online journalism, CMC, and cross-cultural communication. They gained knowledge through active engagement, conflict management, problem solving and authentic experiences while also having fun.

Five out of eight students' articles have been accepted and published by one distinguished online news media in Indonesia and all students agreed that they received benefits from this collaboration project.

Acknowledgment

The authors would like to deliver our gratitude towards all parties involved in this research, namely: students and lecturers from both universities in Indonesia and Australia, communication science study program in Universitas Pelita Harapan (UPH), research department of UPH and Queensland University of Technology, Australia (QUT).

Bibliography

- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2017). Communicating online information via streaming video: The role of user goal. *Online Information Review*, 41(3). <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2016-0152>
- APJI Indonesia. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. <https://apjii.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj>
- BBC News. (2017). *Indonesia "accepts apology" from Australia over military saga*. BBC. <https://www.bbc.com/news/world-australia-38902973>

- Bettiga, D., Boaretto, A., & Chen, S. (2013). Exploring media convergence: Evidence from Italy. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.5772/57330>
- Brantley, Clarice & Miller, M. (2002). *Effective Communication for Colleges* (11th ed.). Thomson.
- Campos-Castillo, C. (2017). Perceiving groups during computer-mediated communication. *Advances in Group Processes*, 34. <https://doi.org/10.1108/S0882-614520170000034009>
- Carr, C. T. (2020). CMC Is Dead, Long Live CMC!: Situating Computer-Mediated Communication Scholarship Beyond the Digital Age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 9–22. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz018>
- Chen, G.-M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2).
- Cowling, D. (2019). *Social Media Statistics Australia – January 2019*. Social Media News. <https://www.socialmedianews.com.au/social-media-statistics-australia-january-2019/>
- Daft, R. L., Lengel, R. H., Science, M., & May, O. D. (2008). Organizational Information Requirements , Media Richness and Structural Design ORGANIZATIONAL INFORMATION REQUIREMENTS , MEDIA RICHNESS AND STRUCTURAL DESIGN. *Organization*, 32(5).
- Earnshaw, Y. (2017). Navigating turn-taking and conversational repair in an online synchronous course. *Online Learning Journal*, 21(4). <https://doi.org/10.24059/olj.v21i4.1029>
- Epley, N., & Kruger, J. (2005). When what you type isn't what they read: The perseverance of stereotypes and expectancies over e-mail. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(4). <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2004.08.005>
- Favotto, L., Michaelson, V., & Davison, C. (2017). Perceptions of the influence of computer-mediated communication on the health and well-being of early adolescents. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/17482631.2017.1335575>
- Fougère, M., & Moulettes, A. (2007). The construction of the modern west and the backward rest: Studying the discourse of hofstede's Culture's Consequences. *Journal of Multicultural Discourses*, 2(1). <https://doi.org/10.2167/md051.0>
- Gillespie-Lynch, K., Kapp, S. K., Shane-Simpson, C., Smith, D. S., & Hutman, T. (2014). Intersections between the autism spectrum and the internet: Perceived benefits and preferred functions of computer-mediated communication. *Intellectual and Developmental Disabilities*, 52(6). <https://doi.org/10.1352/1934-9556-52.6.456>
- Hansen, M., Fabriz, S., & Stehle, S. (2015). Cultural Cues in Students' Computer-Mediated Communication: Influences on E-mail Style, Perception of the Sender, and Willingness to Help. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 278–294. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12110>
- Hardjono, R. (2013, December 2). Australian and Indonesia: so different yet so close. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/news/2013/12/02/australia-and-indonesia-so-different-yet-so-close.html>
- Haythornthwaite, C., & Nielsen, A. L. (2007). Revisiting Computer-Mediated Communication for Work, Community, and Learning. In *Psychology and the Internet*. <https://doi.org/10.1016/b978-012369425-6/50026-6>
- Hinds, J. M., & Payne, S. J. (2016). Collaborative Inhibition and Semantic Recall: Improving Collaboration Through Computer-mediated Communication. *Applied Cognitive Psychology*, 30(4). <https://doi.org/10.1002/acp.3228>
- Hofstede, Gert ; Minkov, M. (2010). Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance for Survival. In *Cultures and Organizations*. <http://books.google.de/books?id=wFW0AYqIM0AC>
- Hofstede. (2019). *COMPARE COUNTRIES*. Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Hsu, J. L., Hwang, W. Y., Huang, Y. M., & Liu, J. J. (2011). Online behavior in virtual space: An empirical study on helping. *Educational Technology and Society*, 14(1).
- Hughes, S. C., Wickersham, L., Ryan-jones, D. L., Smith, S. A., Journal, S., Technology, I., Hughes, S. C., Wickersham, L., Ryan-jones, D. L., & Smith, S. A. (2017). *International Forum of Educational Technology & Society Overcoming Social and Psychological Barriers to Effective On-line Collaboration Published by: International Forum of Educational Technology & Society Linked references are available on JSTOR for thi*. 5(1), 86–92.
- ITU. (2020). *Our future is just click away*. Generation Connect. <https://www.itu.int/generationconnect/>
- Krancher, O., Dibbern, J., & Meyer, P. (2018). How social media-enabled communication awareness enhances project team performance. *Journal of the Association for Information Systems*, 19(9). <https://doi.org/10.17705/1jais.00510>
- Kreniske, P., Pala, A. N., Milman, R., & Sanchez, C. (2019). Expressive innovation: How first-year college students introduced emoticons to the curriculum. *Cognitive Development*, 49.

- <https://doi.org/10.1016/j.cogdev.2018.11.003>
- Lea, M., Spears, R., & De Groot, D. (2001). Knowing Me, knowing You: Anonymity effects on social identity processes within groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5). <https://doi.org/10.1177/0146167201275002>
- Ling, R. (2018). Editor's Note: JCMC in an Exciting New Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(2), 69–71. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy003>
- Martínez-Sánchez, I., Goig-Martínez, R. M., Álvarez-Rodríguez, J., & Fernández-Cruz, M. (2020). Factors contributing to mobile phone dependence amongst young people-Educational implications. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062554>
- Mellati, M., & Khademi, M. (2014). Peer evaluation in CMC learning environment and writing skill. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 3(5). <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.3n.5p.220>
- Mustafa, H., & Poh, S. K. C. (2019). Increasing intercultural contact in cyberspace: How does it affect the level of prejudice among Malaysians? *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(1).
- Nguyen, L. V. (2011). Learners' reflections on and perceptions of computer-mediated communication in a language classroom: A Vietnamese perspective. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(8). <https://doi.org/10.14742/ajet.901>
- Pakar. (2018). *LINE, Aplikasi Yang Didominasi Pengguna Remaja*. Pakar. <https://pakar.co.id/2018/03/02/>
- Parke, K., Marsden, N., & Connolly, C. (2017). Lay Theories Regarding Computer-Mediated Communication in Remote Collaboration. *Open Praxis*, 9(1). <https://doi.org/10.5944/openpraxis.9.1.502>
- Postmes, T., & Spears, R. (2002). Behavior online: Does anonymous computer communication reduce gender inequality? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(8). <https://doi.org/10.1177/01461672022811006>
- Ragoonaden, K., & Bordeleau, P. (2000). Collaborative learning via the internet. *Educational Technology and Society*, 3(3).
- Rhoads, M. (2010). Face-to-face and computer-mediated communication: What does theory tell us and what have we learned so far? *Journal of Planning Literature*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.1177/0885412210382984>
- Shannon, Claude and Weaver, W. S. (1971). *The Mathematical Theory of Communication* (University of Illinois Press (ed.)).
- Shaw, S. E., Seuren, L. M., Wherton, J., Cameron, D., A'Court, C., Vijayaraghavan, S., Morris, J., Bhattacharya, S., & Greenhalgh, T. (2020). Video consultations between patients and clinicians in diabetes, cancer, and heart failure services: Linguistic ethnographic study of video-mediated interaction. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5). <https://doi.org/10.2196/18378>
- Simpson, J. (2002). Computer-mediated Communication. *ELT Journal*, 56(August), 414–415.
- Symeonides, R., & Childs, C. (2015). The personal experience of online learning: An interpretative phenomenological analysis. *Computers in Human Behavior*, 51(PA). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.015>
- Tang, Y., & Hew, K. F. (2019). Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings. *International Journal of Communication*, 13.
- Thurlow, C. (2004). *Computer Mediated Communication. Social Interaction and the Internet*. SAGE Publications Ltd.
- Trompenaars, A. and Hampden-Turner, C. (1998). Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in global business. *McGraw Hill, New York, NY*.
- Vandergriff, I. (2013). Emotive communication online: A contextual analysis of computer-mediated communication (CMC) cues. *Journal of Pragmatics*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.02.008>
- Westbrook, T. P. (2014). Global Contexts for Learning: Exploring the Relationship Between Low-Context Online Learning and High-Context Learners. *Christian Higher Education*, 13(4), 281–294. <https://doi.org/10.1080/15363759.2014.924888>
- Wu, H.-J. (2015). The Effects of Blog-supported Collaborative Writing on Writing Performance, Writing Anxiety and Perceptions of EFL College Students in Taiwan. *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Xu, K., & Liao, T. (2020). Explicating Cues: A Typology for Understanding Emerging Media Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz023>
- Yang, J., Wen, Z., Adamic, L. A., Ackerman, M. S., & Lin, C. Y. (2011). Collaborating globally: Culture and organizational computer-mediated communication. *International Conference on Information Systems 2011, ICIS 2011, 1*.
- Yin, R. K. (2009). Case Study Research Design and Methods. In *Applied Social Research Methods Series* (Vol. 5). [http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2012/02/YIN_K_ROBERT-1.pdf%5CnISBN 978-1-412296099-1](http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2012/02/YIN_K_ROBERT-1.pdf%5CnISBN%20978-1-412296099-1)

**KAMPANYE GENERASI BERENCANA (GENRE), SIKAP GENERASI Z DI
JAKARTA, DAN PENETRASI MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19**
***GENERASI BERENCANA (GENRE) CAMPAIGN, ATTITUDES OF GENERATION
Z IN JAKARTA AND SOCIAL MEDIA PENETRATION DURING THE COVID -19
PANDEMIC***

Suharyanti¹, Mirana Hanathasia²

Universitas Bakrie

Jalan HR. Rasuna Said Kav. 22 Kuningan, Jakarta Selatan

suharyanti@bakrie.ac.id; mirana@bakrie.ac.id

Diterima tgl. 11/02/2021; Direvisi tgl. 24/08/2021; Disetujui tgl. 27/08/2021

ABSTRACT

The Generasi Berencana National Program (GenRe) is conducted to overcome adolescents problems in Indonesia. GenRe have three key messages, say no to; premarital sex, early marriage and drug addiction. However, generation Z in Jakarta are less aware of GenRe campaign. This study aims to find out why generation Z in Jakarta are less aware of GenRe, how are the attitudes of generation Z in Jakarta to the key messages of GenRe and how GenRe's organizers create closeness with them. The Covid-19 pandemic is an opportunity for GenRe organizers to optimize their activities through digital platforms. This research uses a qualitative approach with a case study design and snowball technique sampling. Data collection were carried out through in-depth interviews. The results showed, the informants were less aware of Genre because it did not attract their attention. Their attitude tend to be permissive towards pre-marital sex and drug use in contrast to the "say no" to the three key messages of GenRe. Multilevel Health Education Model approach with an emphasis on the importance; understanding, engagement and building trust, are used to create engagement between GenRe organizers and generation Z in Jakarta by optimization of digital media.

Keywords: *GenRe, generation Z in Jakarta, social media, engagement, multi level health education model, Covid -19 pandemic*

ABSTRAK

Program nasional Generasi Berencana (GenRe) hadir untuk mengatasi permasalahan remaja di Indonesia. GenRe memiliki tiga pesan kunci, katakan tidak kepada; seks pranikah, pernikahan dini, dan kecanduan NAPZA. Namun, remaja di Jakarta yang dikategorisasikan sebagai generasi Z kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe, bagaimana sikap generasi Z di Jakarta terhadap pesan kunci kampanye GenRe, serta bagaimana penyelenggara kampanye GenRe menciptakan kedekatan dengan generasi Z di Jakarta. Pandemi Covid-19 merupakan tantangan sekaligus peluang bagi penyelenggara kampanye GenRe mengoptimalkan aktivitasnya melalui *platform* digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengambilan sampel dengan teknik bola salju dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan generasi Z di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan kurang menyadari keberadaan Genre karena kampanye GenRe kurang menarik perhatian mereka. Sikap mereka yang cenderung permisif terhadap seks pranikah dan penggunaan NAPZA justru bertolak belakang dengan pesan kunci GenRe yang menekankan pada "katakan tidak" pada ketiga pesan kunci GenRe. Pendekatan *Multilevel Health Education Model* dengan penekanan pada pentingnya pemahaman, keterlibatan dan membangun kepercayaan, digunakan untuk menciptakan *engagement* antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta melalui optimalisasi media digital.

Kata kunci: GenRe, generasi Z di Jakarta, media sosial, keterlibatan, model pendidikan kesehatan multi level, pandemi Covid-19

1. PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Anak-anak yang memasuki masa remaja mengalami banyak perubahan seperti perubahan bentuk fisik, perkembangan intelektual dan perubahan dari aspek psikologis, kepribadian dan sosial. Dalam masa transisi dari remaja menuju dewasa, mereka seringkali mengalami berbagai peristiwa yang

kurang menyenangkan seperti terjerumus dalam pergaulan bebas, kecanduan psikotropika dan zat adiktif lainnya (NAPZA). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku negatif tersebut dipicu antara lain oleh hubungan anak dengan orangtua, pengaruh teman sebaya, lingkungan dan beragam konten digital yang sangat mudah diakses oleh remaja (Cahyani, 2015; Kibtyah, 2015; Ramadani & Hanna, 2019). Ketidaksiapan orangtua dalam mencegah anak-anaknya agar terhindar dari zat adiktif merupakan salah satu faktor penting yang membuat seorang anak terjerumus menggunakan NAPZA (Kingston et al., 2017; Aridhona, 2017; Juliartini & Arini, 2017). Oleh karena itu, edukasi mengenai bahaya NAPZA seharusnya tidak hanya ditujukan kepada remaja namun intervensi kepada para orangtuapun diperlukan. Penelitian Migiana & Desiningrum (2015) menunjukkan bahwa kurangnya keterbukaan komunikasi antara orangtua dengan anak remajanya menyebabkan mereka merasa lebih dekat dan nyaman berkomunikasi dengan pacar. Kenyamanan komunikasi, kedekatan secara fisik yang intens pada remaja yang berpacaran dan kurang terbukanya komunikasi dengan orangtua menciptakan peluang untuk terjadinya hubungan seks pra-nikah. Lebih jauh, Yudia (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa bahkan dalam hubungan orangtua dan remaja yang cukup harmonis dan tidak bermasalah, hubungan seks pra-nikah tetap dapat terjadi karena pengaruh teman sebaya yang sudah melakukan seks pra-nikah serta kedekatan emosional dan fisik yang intens dengan pacar.

Komunikasi yang sifatnya satu arah seperti menegur, melarang dan memarahi harus dimodifikasi dengan komunikasi dua arah yang lebih bersahabat (*friendship based relations*) antara orangtua dan remaja (Noorzi & Mahnaz, 2014). Kondisi ini tentunya memerlukan perhatian yang serius mengingat remaja adalah aset masa depan suatu bangsa. Hal inilah yang menjadi perhatian Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) pada tahun 2014 membuat program untuk mengatasi masalah remaja, yaitu program Generasi Berencana (GenRe) sebagai upaya untuk mengedukasi remaja Indonesia dalam mempersiapkan kehidupan berkeluarga yang sehat dan sejahtera khususnya mengenai kesehatan reproduksi dan pengaruh buruk NAPZA (LKIP, 2018).

Khalayak sasaran program GenRe adalah remaja usia 12 tahun sampai dengan 24 tahun, dimana kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori generasi Z. Studi mengenai pengelompokan generasi yang dilakukan oleh Dolot (2018); Singh & Dangmei (2016), menyatakan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z ditandai dengan kekekatannya dengan internet, telepon pintar, jaringan *wifi*, dan media digital. Generasi Z terbuka pada keberagaman. Mereka lahir di waktu yang sama dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dimana siapapun dapat saling berinteraksi atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas secara daring. Hal ini membuat generasi Z mengenal berbagai cara pandang dan sikap orang lain (Witt et al., 2018).

Kampanye GenRe yang ditujukan kepada generasi Z memiliki tiga pesan kunci yaitu; katakan tidak pada seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA (KKBK, 2018). Pusat Informasi dan Konseling Remaja (PIK) adalah sebuah *platform* GenRe yang dijalankan oleh remaja untuk memberikan akses informasi, pendidikan dan konseling, bagi remaja. Remaja yang tergabung dalam PIK disebut *GenRanger*, adalah *agent of change* yang mengedukasi program Genre kepada teman sebayanya sekaligus mengajak mereka untuk bergabung dalam PIK. Berbagai kegiatan komunikasi terpadu dilakukan melalui media konvensional, *events* seperti *road show* ke beberapa sekolah dan kampus. Pesan kunci yang disampaikan dalam logo GenRe adalah katakan tidak kepada seks pranikah, pernikahan dini dan NAPZA. Pesan tersebut disampaikan dengan slogan “Salam GenRe” atau jangan (LKIP, 2018).



Sumber: Laporan Kinerja BKKBN Tahun 2018.

Gambar 1. Logo Salam Genre.

Walaupun GenRe aktif dalam melakukan edukasi melalui berbagai kanal, Direktur Ketahanan Remaja BKKBN, Eka Sulistyana dan mantan Ketua Forum GenRe Indonesia Nordianto menyatakan, tantangan terbesar dalam menyosialisasikan GenRe adalah di Jakarta (Sulistyana & Nordianto, komunikasi personal Januari 7, 2020). Remaja Jakarta cenderung mengabaikan program-program GenRe. Diperlukan strategi khusus untuk membidik generasi Z di Jakarta. Program GenRe harus berkompetisi dengan aneka aktivitas remaja Jakarta, seperti “nongkrong” di mal dan kedai kopi yang tersebar luas di Jakarta, mengikuti aneka kegiatan olahraga dan kesenian atau asyik berselancar di dunia maya. Data survei yang dilakukan oleh BKKBN mendukung pernyataan di atas. Provinsi DKI Jakarta memiliki nilai persentase yang paling rendah kedua setelah provinsi Banten untuk data pengetahuan remaja tentang adanya GenRe Indonesia. Dari 647 remaja DKI Jakarta baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang menjadi objek penelitian, terdapat hanya 13,3% yang pernah mendengar informasi mengenai GenRe Indonesia.

Tabel 1. Distribusi Persentase Remaja yang Pernah Mendengar Informasi tentang GenRe per Provinsi 2018.

Tabel R.98. Distribusi persentase remaja menurut jenis kelamin, pernah mendengar informasi tentang Genre dan provinsi, Indonesia 2018

Provinsi	Laki-laki			Perempuan			Laki-laki perempuan			Jumlah remaja		
	Pernah mendengar/melihat/membaca informasi berkaitan Genre			Pernah mendengar/melihat/membaca informasi berkaitan Genre			Pernah mendengar/melihat/membaca informasi berkaitan Genre					
	Ya, pernah	Tidak	Jumlah	Ya, pernah	Tidak	Jumlah	Ya, pernah	Tidak	Jumlah			
Aceh	23,4	76,6	100,0	155	24,9	75,1	100,0	128	24,1	75,9	100,0	284
Sumatera Utara	28,8	71,2	100,0	402	33,4	66,6	100,0	403	31,1	68,9	100,0	805
Sumatera Barat	39,4	60,6	100,0	148	34,2	65,8	100,0	126	46,2	53,8	100,0	274
Riau	15,5	84,5	100,0	139	20,6	79,4	100,0	136	18,0	82,0	100,0	276
Jambi	29,8	70,2	100,0	133	34,9	65,1	100,0	125	32,3	67,7	100,0	260
Sumatera Selatan	17,2	82,8	100,0	238	24,1	75,9	100,0	183	20,2	79,8	100,0	420
Bengkulu	27,9	72,1	100,0	55	34,7	65,3	100,0	44	33,9	66,1	100,0	99
Lampung	16,8	83,2	100,0	204	26,8	73,2	100,0	218	22,0	78,0	100,0	422
Kep. Bangka Belitung	32,1	67,9	100,0	48	43,3	56,7	100,0	40	38,1	61,9	100,0	88
Kep. Riau	15,9	84,1	100,0	45	19,5	80,5	100,0	45	17,7	82,3	100,0	90
DKI Jakarta	11,3	88,7	100,0	342	15,6	84,4	100,0	302	13,3	86,7	100,0	647
Jawa Barat	20,8	79,2	100,0	1.732	29,4	70,6	100,0	1.446	24,7	75,3	100,0	3.178
Jawa Tengah	21,3	78,7	100,0	1.087	25,6	74,4	100,0	1.028	23,4	76,6	100,0	2.115
DI Yogyakarta	23,2	76,8	100,0	329	28,1	71,9	100,0	89	26,5	73,5	100,0	227
Jawa Timur	23,7	76,3	100,0	1.097	28,6	71,4	100,0	806	25,8	74,1	100,0	2.003
Banten	9,4	90,6	100,0	335	12,5	87,5	100,0	312	10,9	89,1	100,0	646
Bali	10,4	89,6	100,0	332	34,5	65,5	100,0	120	32,3	67,7	100,0	251
Nusa Tenggara Barat	26,5	73,5	100,0	213	35,6	64,4	100,0	183	30,7	69,3	100,0	396
Nusa Tenggara Timur	32,5	67,5	100,0	183	45,7	54,3	100,0	162	39,1	60,9	100,0	345
Kalimantan Barat	19,1	80,9	100,0	101	31,8	68,2	100,0	88	25,0	75,0	100,0	189
Kalimantan Tengah	26,5	73,5	100,0	62	42,3	57,7	100,0	47	33,2	66,8	100,0	109
Kalimantan Selatan	18,8	81,2	100,0	85	23,5	76,5	100,0	67	29,4	70,6	100,0	152
Kalimantan Timur	16,1	83,9	100,0	84	29,7	70,3	100,0	90	23,1	76,9	100,0	174
Kalimantan Utara	18,5	81,5	100,0	18	34,5	65,5	100,0	17	26,2	73,8	100,0	35
Sulawesi Utara	17,5	82,5	100,0	53	17,9	82,1	100,0	57	17,7	82,3	100,0	110
Sulawesi Tengah	33,8	66,2	100,0	82	41,1	58,9	100,0	71	37,1	62,9	100,0	154
Sulawesi Selatan	21,2	78,8	100,0	300	40,3	59,7	100,0	229	28,5	71,5	100,0	329
Sulawesi Tenggara	38,8	61,2	100,0	107	42,1	57,9	100,0	90	41,7	58,3	100,0	198
Gorontalo	37,8	62,2	100,0	45	44,9	55,1	100,0	37	41,0	59,0	100,0	82
Sulawesi Barat	36,4	63,6	100,0	53	45,0	55,0	100,0	45	40,3	59,7	100,0	98
Maluku	17,4	82,6	100,0	48	21,2	78,8	100,0	42	19,2	80,8	100,0	90
Maluku Utara	17,1	82,9	100,0	42	24,7	75,3	100,0	30	25,3	74,7	100,0	72
Papua Barat	21,5	78,5	100,0	10	16,0	84,0	100,0	7	19,3	80,7	100,0	16
Papua	14,9	85,1	100,0	40	26,1	73,9	100,0	28	19,5	80,5	100,0	68
Indonesia	22,2	77,8	100,0	7.934	29,1	70,9	100,0	6.931	25,4	74,6	100,0	14.865

Sumber: Survei Kinerja dan Akuntabilitas Program (SKAP) Remaja, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), 2018.

Generasi Z yang berdomisili di Jakarta cenderung lebih terpapar berbagai informasi, karena kemudahan mengakses internet dibandingkan daerah lain di Indonesia. Selain itu sebagai ibu kota negara, Jakarta merupakan *melting pot* berbagai budaya lokal dan asing yang dapat memengaruhi sikap, dan perilaku generasi Z terhadap berbagai isu tertentu, termasuk isu tentang seks pra-nikah, pernikahan dini dan penggunaan NAPZA.

Beberapa penelitian terdahulu terkait GenRe, sebagian besar berfokus pada analisis strategi pesan dan media yang digunakan, respon audiens terhadap kampanye GenRe dan peran orang tua

dalam menyosialisasikan pesan-pesan utama GenRe (Aini, 2017; Liana, 2018; Rini et al., 2019; Sirait et al., 2018; Suharyanti, 2019). Berdasarkan observasi peneliti terhadap studi mengenai kampanye GenRe, selama periode tahun 2014 hingga tahun 2020, tidak ada penelitian yang membahas secara mendalam tentang bagaimana remaja menyikapi seks pra-nikah, pernikahan dini dan penggunaan NAPZA. Sirait et al., 2018 menggunakan Model *Diffusion of Innovation* dari Everett M. Rogers untuk menganalisis proses diseminasi program GenRe pada mahasiswa Universitas Riau dengan menekankan pada lima tahapan dalam proses adopsi program GenRe. Temuan penelitian ini menjelaskan adanya hambatan internal dari para adopter dimana motivasi untuk berpartisipasi dalam program GenRe masih kurang. Dibutuhkan komitmen kuat dari para inovator dan fasilitator untuk mengatasi hambatan tersebut. Suharyanti (2019) menganalisis tahapan edukasi program GenRe berdasarkan piramida *brand resonance*, dimana remaja yang tergabung dalam komunitas GenRe memiliki tingkat resonansi yang lebih tinggi daripada remaja yang tidak tergabung dalam komunitas GenRe. Memahami bagaimana remaja menyikapi tiga pesan kunci GenRe tersebut adalah langkah awal yang menjadi dasar bagi pengembangan strategi kampanye. Seperti yang dikemukakan oleh Schiavo (2013) bahwa dalam komunikasi kesehatan, audiens tidak hanya menjadi sasaran tetapi juga dilibatkan dalam proses menganalisis masalah kesehatan dan mencari solusi yang sesuai dengan lingkungan dan budaya di mana mereka berada.

Sedangkan berdasarkan lokasi penelitian, sebagian besar penelitian GenRe dilakukan di luar Jakarta seperti; Yogyakarta, Padang, Sulawesi Tenggara, Mesuji dan daerah lainnya (Cahyani, 2018; Firman et al., 2020;; Rahmawati & Widiyawati, 2019). Penelitian-penelitian di atas juga fokus pada kampanye GenRe, baik dari sisi komunikator, strategi pesan kampanye dan sikap audiens terhadap pesan kampanye.

Sementara itu penelitian mengenai sikap remaja generasi Z di Jakarta terhadap Genre masih belum banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan di Jakarta menekankan pada sikap terhadap kampanye GenRe, peran komunikator dan evaluasi terhadap kampanye GenRe dan bukan kepada sikap terhadap seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA yang menjadi pesan kunci GenRe (Saragih, Elsa O., 2019; Putri & Larasati, 2014). Saragih, Elsa O.(2019) menganalisis tahapan dalam proses diseminasi GenRe mulai dari komunikator, pesan, media yang digunakan, serta respon khalayak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa remaja Jakarta cenderung tidak menyadari keberadaan kampanye GenRe karena kurangnya pemahaman komunikator kampanye GenRe terhadap karakteristik remaja Jakarta. Sedangkan penelitian Putri & Larasati, (2014) di Jakarta Timur, fokus kepada edukasi GenRe dari aspek manajemen kehumasan yaitu; perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak BKKBN sebagai penyelenggara program GenRe sudah melakukan edukasi GenRe sesuai tahapan edukasi dalam manajemen kehumasan namun belum mengevaluasi keberhasilan dari edukasi tersebut. Dua penelitian di atas fokus kepada proses edukasi program GenRe dan tidak menganalisis karakteristik dan kebutuhan khalayak sarannya. Padahal untuk mengetahui bagaimana generasi Z di Jakarta menyikapi seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA perlu dikaitkan dengan pemahaman terhadap karakteristik generasi Z sebagai dasar merencanakan strategi dan taktik kampanye GenRe. Apalagi sebagai remaja yang tinggal di kota terbesar dan termoderen di Indonesia, mereka memiliki peluang untuk berinteraksi dengan banyak orang yang dapat membawa pengaruh baik maupun buruk, termasuk cara mereka memandang seks pranikah, pernikahan dini dan kecanduan NAPZA. Terutama di era digital, mereka relatif mudah untuk mengeksplorasi berbagai informasi karena akses internet yang relatif lebih baik dibandingkan daerah lain di Indonesia. Maka diperlukan pemahaman yg mendalam terhadap karakteristik generasi Z khususnya yang tinggal di Jakarta, sehingga aktivitas GenRe dapat disesuaikan dengan karakteristik dan gaya hidup mereka.

Studi mengenai dampak pandemi pada remaja di Indonesia menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak cukup signifikan dalam menciptakan masalah psikologis seperti depresi, kecemasan berlebihan, terjebak menggunakan zat adiktif dan perilaku menyimpang lainnya. Penelitian Linda, Fitria, & Ifdil, 2020; Dwi & Nurliana, 2020; Ahmad, 2020, menunjukkan bahwa tingkat *anxiety* (kecemasan) remaja pada masa pandemi Covid -19 berada pada kategori tinggi dan pelayanan konseling baik dalam bentuk individual maupun kelompok diperlukan. Kecemasan terjadi karena ketidakpastian kapan pandemi berakhir, penyesuaian diri dengan sistem pembelajaran daring, serta terbatasnya kesempatan untuk bertemu dengan teman sebaya. Beberapa peneliti mengemukakan teknik mengatasi kecemasan remaja pada masa pandemi, seperti melakukan *self talk* untuk mengendalikan emosi, *self assessment* dan portofolio untuk mengidentifikasi kemampuan diri (Dwi & Nurliana, 2020; Ahmad, 2020).

Kondisi memprihatinkan ini, seharusnya juga menjadi perhatian penyelenggara program GenRe, dan sekaligus ditangkap sebagai peluang untuk menciptakan *engagement* (keterikatan) dengan generasi Z di Jakarta. GenRe dapat hadir sebagai teman “curhat” bagi remaja mengenai kecemasan yang dihadapi sekaligus memberikan dukungan semangat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik generasi Z di Jakarta dan kecemasan dalam menghadapi pandemi Covid-19 menjadi penting sebagai langkah awal menjalin hubungan baik dengan mereka sekaligus menyosialisasikan program GenRe. Mengingat pada kondisi *new normal* seluruh aktivitas dihimbau dilakukan secara daring dengan memanfaatkan *platform* digital dan secara karakteristik generasi Z sangat dekat dengan dunia digital, maka *engagement* akan lebih tepat sasaran jika dilakukan melalui media sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini, pertama memahami mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari eksistensi kampanye GenRe. Kedua bagaimana sikap generasi Z di Jakarta terhadap seks pra-nikah, menikah dini dan kecanduan NAPZA, yang merupakan pesan kunci GenRe. Yang terakhir, bagaimana upaya menciptakan kedekatan antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta. Maka tujuan penelitian ini pertama, mengetahui bagaimana kesadaran (*awareness*) generasi Z terhadap kampanye GenRe. Kedua, memahami sikap generasi Z di Jakarta terhadap seks pra-nikah, menikah dini, dan kecanduan NAPZA. Terakhir adalah, merekomendasikan upaya menciptakan kedekatan antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta melalui optimalisasi media sosial selama pandemi Covid- 19.

1.1. Tentang Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi unik yang ditandai dengan kedekatannya dengan dunia digital atau dikatakan sebagai generasi yang melek teknologi. Aktivitas digital yang dilihat dan dialami sejak usia dini membuat generasi ini tidak lepas dapat dilepaskan dari beragam fitur digital dalam kehidupannya. Beberapa peneliti juga menyebut generasi Z sebagai *net-gen* atau generasi internet (Berkup, 2014; Igel & Vicki, 2015; Tulgan, 2013).

Generasi Z terbuka untuk keberagaman (Witt et al., 2018). Mereka lahir di waktu yang sama dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dimana siapapun dapat saling berinteraksi atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas secara daring, membuat Generasi Z mengenal berbagai cara pandang dan sikap orang lain. Sehingga mereka cenderung untuk menghargai privasi seseorang. Generasi Z juga selalu terkoneksi (Witt et al., 2018). Telepon pintar (*smartphone*) sudah menjadi hal yang tidak bisa lepas dari generasi Z karena melalui teknologi inilah generasi Z dapat terus mengakses segala sesuatu yang dianggap menarik didiskusikan secara daring. Informan dalam penelitian ini, mengakses internet antara 8 jam sampai dengan 15 jam sehari, khususnya

Instagram, Youtube, Tiktok, Podcast, dan Twitter. Media sosial menjadi favorit generasi Z karena karakteristiknya yaitu interaktif, sarat dengan berbagai aneka informasi, dan hiburan, kemudahan dalam berbagi konten, kemudahan berpartisipasi dalam percakapan dan terkoneksi secara luas (Aongbing et al., 2013).

Adanya perasaan *fear of missing out* (FOMO) atau ketinggalan konten terkini yang dibicarakan teman-temannya di media sosial bisa menyebabkan keresahan karena mereka terbiasa menghabiskan waktu bersama melalui media sosial (Roberts & David, 2020). Kedekatan diantara mereka dan adanya FOMO menjadikan aktivitas berbagi konten menjadi semakin cepat. Hal ini seperti dua sisi mata uang, di satu sisi bermakna positif, apabila konten yang dibagikan mengandung hal positif, namun eksposur yang tak terbanding juga membawa dampak negatif seperti konten-konten seks pra-nikah dan konsumsi zat adiktif yang sangat mudah diakses.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sarwono, 2011; Lingga, Yugih, & Lusya, 2018) mengemukakan beberapa hal penting terkait gaya hidup generasi Z di Jakarta sebagai berikut: untuk meningkatkan citra diri generasi Z di Jakarta dengan cepat mengadaptasi teknologi komunikasi dan gaya hidup terkini, generasi Z di Jakarta bisa sangat konsumtif, seperti “nongkrong” bersama teman-teman di mal dan kedai kopi untuk bersosialisasi dan menunjukkan eksistensi; memiliki produk “*branded*” untuk menunjukkan kelas sosialnya dan terbuka pada pengaruh budaya dari luar Indonesia seperti Korea, Amerika dan Jepang. Kehadiran budaya asing dalam gaya hidup remaja Jakarta terlihat dari cara mereka berbicara, idola yang mereka kagumi. Selain itu di Jakarta terdapat berbagai jenis pilihan sekolah seperti sekolah negeri, sekolah swasta maupun sekolah internasional dan beragam aktivitas ekstrakurikuler. Dengan berbagai eksposur dan kesempatan tersebut maka generasi Z di Jakarta relatif lebih terbuka untuk mengadopsi gaya hidup remaja dari berbagai negara, dibanding generasi Z di wilayah lain di Indonesia.

1.2. Keterlibatan melalui Media Sosial

Mengingat pada kondisi pandemi Covid-19 seluruh aktivitas dihimbau untuk dilakukan secara daring dengan memanfaatkan *platform* digital, dan secara karakteristik, generasi Z sangat dekat dengan dunia digital, maka *engagement* dilakukan akan lebih tepat sasaran jika menggunakan media sosial. Meskipun sosial media seperti dua sisi mata uang di mana terdapat sisi positif dan sisi negatif, namun jika konten media sosial dikelola sesuai dengan kebutuhan dan keinginan generasi Z maka potensi mengoptimalkan dampak positif dapat diupayakan. Penelitian mengenai dampak positif media sosial pada remaja menunjukkan bahwa remaja yang aktif di media sosial memiliki wawasan luas yang luas, memiliki kemampuan untuk mengembangkan keterampilan sosial, mampu rasa percaya diri, dan mampu mengatasi rasa kesepian yang menyebabkan gangguan psikologis (Akram & Kumar, 2017; Hoque et al., 2020). Dalam konteks kampanye komunikasi kesehatan (Heldman et al., 2013) mengusulkan tujuh prinsip yang harus menjadi bagian strategi media komunikasi media sosial pada organisasi kesehatan publik sebagai berikut; menyimak percakapan di media sosial terkait isu yang sedang hangat dibicarakan oleh audiens, melibatkan *opinion leader* yang sedang digemari audiens untuk mengangkat isu percakapan di media sosial tersebut, merespon dengan cepat pertanyaan atau komentar yang diterima lewat saluran media sosial, membuka peluang untuk menjalin hubungan yang lebih erat diantara audiens yang merespon konten media sosial baik dengan para *followers* (pengikut) maupun dengan pengelola akun media sosial, membuka kesempatan dan mengajak para pengikut untuk membuat konten di media sosial, mengintegrasikan aktivitas daring dengan aktivitas tatap muka untuk mempererat hubungan. Langkah terakhir adalah mendorong terbentuknya komunitas yang berorientasi hubungan jangka panjang. Kampanye komunikasi kesehatan yang dilakukan secara nasional biasanya membidik audiens dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam. Penggunaan media sosial menembus

populasi tanpa memandang pendidikan, etnis dan karakteristik sosial ekonomi, sehingga seharusnya dioptimalkan untuk kampanye komunikasi kesehatan (Sylvia et al., 2019).

1.3. Membangun Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menghargai. Kepercayaan adalah keyakinan yang teguh pada keandalan dan integritas seseorang atau lembaga dan terbentuk melalui proses interaksi yang positif, dimana seseorang yakin bahwa harapan dan keinginan mereka akan dipenuhi oleh orang lain (IFRC & UNICEF, 2020).

Untuk mendapatkan kepercayaan, pelaku kampanye kesehatan masyarakat harus transparan, konsisten, berorientasi jangka panjang dan fokus pada memberikan yang terbaik dengan mengabaikan perbedaan politik, budaya, gender, dan agama (IFRC & UNICEF, 2020). Menurut Wilkins (2018) dimensi kepercayaan yang paling sering diidentifikasi dalam kampanye kesehatan adalah kejujuran, kompetensi, kesetiaan dan kerahasiaan. Kejujuran mengacu pada keterbukaan dalam hubungan timbal balik, kompetensi terkait dengan kemampuan penyelenggara kampanye dalam menjalankan programnya, kesetiaan merupakan bentuk dukungan atau bantuan nyata terhadap permasalahan yang dihadapi audiens dan kerahasiaan adalah kemampuan penyuluh atau komunikator dalam menjaga privasi audiens (Wilkins, 2018).

1.4. *Multisensory Multilevel Health Education Model (MMHEM)*

Kompleksitas dalam kampanye komunikasi kesehatan sangat tinggi baik dari segi kebijakan, strategi maupun pemahaman terhadap khalayak sasaran, akibatnya banyak program edukasi kesehatan tidak berkelanjutan atau tidak berdampak (Laverack, 2017; Williams & Swierad, 2019). Oleh karena itu, pendekatan baru untuk pendidikan kesehatan telah menjadi keharusan bagi kesehatan masyarakat. Williams & Swierad (2019) mengembangkan *Multisensory Multilevel Health Education Model (MMHEM)* untuk mengidentifikasi masalah kampanye komunikasi kesehatan terkait perubahan perilaku yang diharapkan. Menurut Williams & Swierad (2019) hingga saat ini, pendekatan integratif untuk mengatasi permasalahan dalam kampanye komunikasi kesehatan belum sepenuhnya dikembangkan. MMHEM merupakan model integratif dengan tiga ranah (*domain*), terdiri dari *Art*, *Culture* dan *Science* yang terintegrasi satu sama lain secara dinamis.

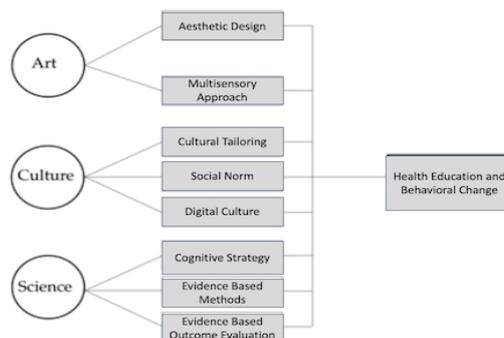
Art domain pada MMHEM mengadopsi taktik komunikasi pemasaran seperti, musik, *story telling*, multimedia, seni peran, seni tari, animasi dan kreativitas lainnya untuk menyampaikan pesan komunikasi kesehatan yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik khalayak sarannya. MMHEM menekankan pada integrasi strategi visual, auditori dan kinestetik ke dalam pesan kesehatan, karena persepsi dan ingatan manusia bersifat multisensori. Eksposur pesan kreatif yang bersifat multisensori memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian dan tersimpan dalam struktur memori seseorang. Dari perspektif *neuroscience* mengintegrasikan informasi multisensori secara kongruen dapat mengoptimalkan proses belajar, pengambilan keputusan dan daya ingat (Shi & Müller, 2013; Williams & Swierad, 2019; Quak et al., 2015). Mengintegrasikan pendekatan multi media dan taktik komunikasi pemasaran yang bervariasi perlu dilakukan untuk mengoptimalkan fungsi multisensori agar pesan dapat dipahami, diingat dan disukai.

Pada *Culture domain*, MMHEM menekankan pentingnya memahami nilai atau budaya yang dimiliki khalayak sasaran yang dituju pada seluruh spektrum implementasi komunikasi kesehatan. Intervensi kampanye komunikasi kesehatan harus relevan dan selaras dengan norma sosial, kepercayaan, karakteristik dan nilai yang hidup di suatu komunitas atau masyarakat. Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia digital, MMHEM juga menggaris bawahi pentingnya pemahaman mengenai budaya digital (*digital culture*) khususnya di kalangan remaja yang menjadi

aspek penting dalam intervensi kampanye komunikasi kesehatan. Pesan kampanye yang dirancang dengan mengadaptasi budaya khalayak sasaran yang dituju (*cultural tailoring*) akan lebih mudah diadopsi karena tidak bertentangan dengan nilai, norma sosial dan karakter mereka.

Science domain pada MMHEM fokus pada tiga aspek yaitu strategi kognitif (*cognitive strategy*), metode berbasis bukti (*evidence based methods*) dan evaluasi hasil berbasis bukti (*evidence based outcome evaluation*). Setiap perencanaan kampanye komunikasi kesehatan harus berbasis kajian ilmiah sebelum didiseminasikan secara luas. Metode berbasis bukti terdiri dari tahapan, identifikasi permasalahan kesehatan, tahapan pemilihan cara-cara intervensi untuk mengatasi masalah kesehatan berdasarkan riset, kajian literatur dan masukan dari para pakar serta tahapan pengimplementasian termasuk penetapan metode pengukuran untuk mengevaluasi efektivitas hasil intervensi. Mengenai evaluasi hasil, metode berbasis bukti harus mencakup pengukuran hasil yang teruji reliabilitas dan validitasnya serta didukung desain penelitian yang ketat untuk menguji efektivitas intervensi.

Integrasi komponen *Art*, *Culture* dan *Science* secara simultan diharapkan mampu mengatasi masalah *misperception* khalayak sasaran terhadap nilai yang diusung dalam pesan kampanye komunikasi kesehatan, baik pada nilai inti yang terkandung dalam pesan kampanye maupun terhadap kampanye secara keseluruhan. Di bawah ini adalah diagram *The Multisensory Multilevel Health Education Model* (Williams & Swierad, 2019).



Sumber: William dan Swierad , 2019

Gambar 2. *The Multisensory Multilevel Health Education Model*

Penulis akan mengadaptasi pendekatan MMHEM yang terdiri dari ranah *Art*, *Culture* dan *Science* sebagai masukan untuk memahami sikap generasi Z di Jakarta terkait pesan kunci GenRe; katakana tidak pada seks pra-nikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus untuk mengkaji topik penelitian ini secara komprehensif dan mendalam. Penelitian studi kasus dikaitkan dengan penyelidikan intensif terhadap fenomena tertentu dalam konteks alamnya (Daymon, 2011).

K. Yin (2018) menyatakan, bahwa studi kasus adalah desain penyelidikan yang ditemukan di banyak bidang terutama evaluasi, di mana peneliti mengembangkan analisis mendalam dari suatu kasus, seperti program, peristiwa, aktivitas, proses dan satu atau beberapa individu. Mereka juga menekankan bahwa kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas. Peneliti mengumpulkan informasi rinci menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode waktu yang berkelanjutan. Studi kasus digunakan untuk menjelaskan beberapa keadaan kontemporer (misalnya, "bagaimana" atau "mengapa" beberapa fenomena sosial) dan diterapkan jika pertanyaan penelitian memerlukan

deskripsi yang luas dan mendalam dari beberapa fenomena sosial (K.Yin, 2018). Pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa hal-hal terjadi dalam situasi tertentu atau “apa yang terjadi di sini?” adalah perhatian utama untuk desain studi kasus (Daymon, 2011).

Untuk mendapatkan jawaban atas suatu pertanyaan, “mengapa, bagaimana dan apa yang terjadi di sini”, perlu dipahami sudut pandang atau perspektif orang-orang yang terlibat. Banyak aspek seperti pengetahuan, komunikasi, hubungan, pengalaman dan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain, akan dimanfaatkan sebagai temuan berharga dalam kasus ini.

Terkait metode studi kasus dalam penelitian ini, “kasus” yang ingin diungkap adalah mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan program GenRe yang sudah berjalan sejak tahun 2014 hingga sekarang, bagaimana sikap generasi Z terhadap pesan kunci kampanye Genre dan bagaimana menciptakan kedekatan antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta. Rancangan studi kasus pada penelitian ini adalah studi kasus tunggal (*single case study*) yang difokuskan pada satu studi (K.Yin, 2018).

Rancangan studi kasus tunggal menawarkan kesempatan untuk melakukan eksplorasi mendalam (tapi sempit) atas fenomena tertentu (Daymon, 2011). Secara spesifik, penelitian ini menerapkan desain studi kasus tunggal tertanam (*embedded single case study*) karena terdapat sub unit dalam kasus tunggal ini. Yin (2018,) menekankan bahwa, desain tertanam diterapkan ketika sub unit analisis dapat digabungkan dalam studi kasus tunggal, sehingga menciptakan desain yang lebih kompleks.

Unit analisis penelitian ini adalah generasi Z di Jakarta. Sedangkan sub unit analisis dalam penelitian ini adalah karakteristik generasi Z dan sikap generasi Z terhadap tiga pesan kunci program GenRe yaitu; katakan tidak pada seks pranikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA. Informan dalam penelitian ini adalah sepuluh remaja usia 15 sampai dengan 18 tahun yang tergolong generasi Z yang tinggal di Jakarta. Dalam penelitian mengenai generasi Z, Bassiouni & Hackley (2014); Dimock, (2019); Dolot, (2018) menyebutkan bahwa generasi Z adalah remaja yang berusia antara 12 tahun sampai dengan 22 tahun. Disamping itu karakteristik yang menonjol dari generasi Z adalah aktivitasnya yang tidak lepas dari dunia digital atau dikatakan sebagai generasi yang melek teknologi digital (*digital savvy*). Beberapa penelitian menyebut generasi Z sebagai generasi digital atau generasi internet (Berkup, 2014; Igel & Vicki, 2015; Tulgan, 2013). Peneliti melakukan analisis mendalam untuk mengungkap mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan program GenRe. Disamping itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari perspektif penyelenggara program GenRe, peneliti juga mewawancarai Direktur Ketahanan Remaja BKKBN dan Duta Genre Jakarta tahun 2017. Observasi mengenai perilaku generasi Z di Jakarta selama pandemi dan kajian literatur dilakukan untuk mendukung pengumpulan data dan analisis data.

Pengambilan sampel generasi Z di Jakarta akan dilakukan dengan teknik bola salju (*snowball sampling*) untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel bola salju digunakan ketika peneliti tidak dapat mengidentifikasi informan yang dibutuhkan, informan tidak dapat diakses dengan mudah atau ketika anonimitas diperlukan sebagai syarat penelitian, misalnya dalam studi tentang komunikasi yang berkenaan dengan isu sensitif atau rahasia (Daymon, 2011). Mengingat seks pranikah, pernikahan dini dan ketergantungan pada zat adiktif dianggap sebagai isu sensitif, dalam penelitian ini satu orang remaja generasi Z yang ditetapkan sebagai informan akan mereferensikan teman-temannya yang bersedia memberikan pendapatnya mengenai ketiga isu tersebut kepada peneliti. Penelitian dilakukan selama tiga bulan terhitung mulai bulan November tahun 2020 sampai dengan bulan Januari tahun 2021.

Selanjutnya peneliti akan menggunakan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data dari informan. Aspek yang akan dielaborasi dalam wawancara mendalam adalah, karakteristik generasi Z di Jakarta serta sikap terhadap seks pra-nikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA. Dalam proses analisis data, karakteristik generasi Z akan dikategorikan dalam kebiasaan menggunakan internet, keterbukaan sikap dan arti teman dalam kehidupan sehari-hari. Sikap terhadap seks-pra nikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA dikategorikan dalam; pendapat mengenai seks-pranikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA, peran orang lain yang mendorong atau mencegah untuk melakukan seks-pra nikah, menikah dini dan penggunaan NAPZA serta bagaimana informan mampu mengontrol dirinya untuk tidak melakukan seks pra-nikah, menikah dini dan menggunakan NAPZA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kesadaran Informan (Generasi Z di Jakarta) terhadap Kampanye GenRe

Hasil penelitian menunjukkan, sebagian besar informan dalam penelitian ini tidak tahu atau tidak memperhatikan pesan kunci GenRe dan elemen lain dalam kampanye GenRe seperti simbol, slogan dan aktivitas kampanye yang dilakukan secara daring maupun luring. Kata GenRe hanya diingat selintas saja dan sama sekali tidak melekat di benak informan, seperti dinyatakan oleh salah satu informan sebagai berikut;

“Aku taunya genre musik hehehe, kalau denger GenRe aku inget genre musik kayak hiphop, reggae, rap gitu” (Informan, wanita, 17 tahun).

Informan lain menyatakan pernah melihat konten GenRe di *Instagram* dan mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut;

“Aku pernah iseng pengen tahu tentang GenRe, aku orangnya suka kepoin macem-macem medsos. Sebenarnya bagus ya GenRe, tapi kontennya kurang kreatif, boring dan gak fun” (Informan 2, pria, 16 tahun).

Walaupun kampanye GenRe juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*, ternyata konten yang disajikan belum mampu menarik perhatian mereka. Kelekatan dengan dunia digital yang menjadi salah satu karakteristik generasi Z seharusnya bisa dioptimalkan oleh penyelenggara kampanye GenRe dengan memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik mereka.

Terkait karakteristik generasi Z yang saling terkoneksi melalui media digital, informan dengan rentang usia 15 tahun sampai dengan 18 tahun memiliki beberapa karakteristik yang sama, yaitu sangat lekat dengan dunia digital, terbuka terhadap perbedaan dan cenderung permisif terhadap hal-hal yang dianggap tabu oleh masyarakat umum. Pada umumnya informan mengakses internet antara 8 jam sampai dengan 16 jam sehari, untuk berselancar mencari berbagai informasi, mengunjungi situs-situs yang menarik perhatiannya, mengunggah dan menyebarkan foto dan video aktivitas mereka melalui akun media sosialnya atau bercengkerama secara daring dengan teman-temannya. Apalagi di masa pandemi ini, aktivitas daring meningkat tajam karena keterbatasan untuk bertemu secara tatap muka.

Platform media sosial yang menjadi favorit adalah *Instagram, TikTok, Youtube, Podcast* dan *Twitter*. Fitur-fitur menarik yang ditawarkan keempat media sosial tersebut seperti membuat video kreatif, mendengarkan musik terkini dari manca negara, aneka stiker, permainan, interaksi melalui kolom komentar, *live streaming* dan fitur-fitur lain membuat mereka semakin tenggelam dalam dunia digital, seperti dinyatakan informan sebagai berikut,

” Kalau sehari gak buka internet itu rasanya ada yg kurang gitu ibaratnya mendingan gak makan seharian daripada gak akses internet, hahaha. Aku tiap hari buka IG untuk lihatfeeds dan

Instastory temen-temen aku, kan lagi pandemi gini susah ketemuan jadi kalau kangen temen kepin aja Instagram mereka” (Informan 3, pria, 16 tahun).

Adanya perasaan *fear of missing out* (FOMO) juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan informan tidak terpisahkan dari internet. Salah satu informan mengemukakan sebagai berikut.

” Aku wajib banget update yang lagi ngehits di jagat maya, mau yang serius kek atau yang lucu-lucu aja, terutama Tiktok, karena banyak konten influencer yang kocak Cerita horor di Podcast juga aku suka, misalnya” jurnal Risa”. Jadi pas lagi chat sama temen-temen aku gak kayak bego gitu karena gak nyambung” (Informan 4 , pria, 15 tahun).

FOMO juga berkaitan dengan eksistensi mereka di media sosial. Seperti dinyatakan informan sebagai berikut,

”Kosmetik aku kebanyakan made in Korea, nah aku tuh selalu kepin kosmetik apa nih yang lagi ngehits di Korea. Aku harus cobain duluan, terus aku upload deh hasilnya di Instagram, aku seneng aja bacain komen followers aku, hehehe” (Informan 5, wanita 18 tahun)..

Para informan juga cenderung terbuka terhadap berbagai perbedaan seperti perbedaan agama, cara pandang atau hal yang dianggap tabu oleh masyarakat, seperti *lesbian, gay, bisexual, transgender* (LGBT) dan pengguna narkoba sejauh tidak mengganggu kehidupan pribadi mereka. Mengenai hal ini informan menyatakan,

”Ya namanya orang kan macem-macem jalan hidupnya, masak harus seragam. Banyak tuh di Youtube artis share kenapa dia sampe ganti kelamin atau influencer cerita pernah pake narkoba, selama orang-orang itu gak ganggu hidup saya biarin aja itu hidup dia, pilihan dia” (Informan 6, wanita, 17 tahun).

3.2. Sikap terhadap Seks Pra-Nikah, Menikah Dini dan Penggunaan NAPZA

Temuan penelitian berdasarkan wawancara mendalam yang terkait dengan tiga pesan kunci GenRe yaitu hindari seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA menunjukkan bahwa, sikap para informan terhadap seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA beragam. Sebagian besar informan remaja pria cenderung permisif terhadap seks pra-nikah bahkan ada yang telah melakukan seks pra-nikah di rentang usia 14 tahun sampai dengan 16 tahun bersama pasangan (pacar) atau dengan teman perempuannya. Alasan mereka karena dorongan libido dan pengaruh tayangan yang diperoleh dengan mudah melalui *platform* digital, serta pengaruh teman sebaya dimana satu sama saling mendorong atau menantang untuk berani melakukan seks pra-nikah, seperti dinyatakan oleh informan sebagai berikut,

”Akses segala konten bokep kan gampang banget ya, pake VPN, di Twitter itu juga banyak. Terus di TikTok juga kan pada berani ya cewek zaman sekarang, hadeuh, pusing jadinya hahaha” (Informan 7, pria 17 tahun).

Keinginan untuk melakukan seks pra-nikah mengalahkan kekhawatiran terhadap resiko terjadi kehamilan pada pasangannya. Kemudahan melakukan *check-in* secara daring di hotel-hotel yang tidak terlalu mengawasi profil tamunya serta terjangkau harganya semakin membuka kesempatan yang luas untuk melakukan seks pra-nikah. Mengenai pengaruh teman sebaya, informan menyatakan sebagai berikut,

”Awalnya gak ada niat tuh untuk ngelakuin itu sama pacar, tapi temen-temen suka manas-manasin sih. Eh parahnya cewek gue juga ngegodanya, mana check-in hotel jam-jam an atau apartemen di Jakarta tuh banyak di mana-mana, ya udah, kejadian deh” (Informan 8, pria, 17 tahun).

Faktor agama, nasihat orang tua atau informasi terkait resiko seks pra-nikah walaupun dipahami namun cenderung diabaikan. Sementara pada informan perempuan walaupun dorongan untuk melakukan seks pra-nikah ada karena pengaruh tayangan yang diperoleh dari media digital dan mendengar cerita teman yang pernah melakukan seks pra-nikah, namun resiko kehamilan, takut dosa dan pengawasan yang cukup ketat dari orangtua menyebabkan mereka urung untuk melakukannya. Selain itu, dorongan tuntutan moral juga menjadi faktor pendorong informan untuk enggan melakukan hubungan seks pra-nikah. Dorongan tuntutan moral yang dimaksud yaitu takut memperlakukan diri sendiri dan keluarga khususnya orang tua mereka apabila mereka melakukan seks pra-nikah. Mengenai hal ini informan menyatakan sebagai berikut,

“Jujur nih, keinginan untuk melakukan itu ada ya, apalagi kalau denger cerita temen yang udah pernah. Cuma ya nggaklah gue takut dosa beneran, sama bikin malu keluarga kalau sampe hamil, amit-amit deh”(Informan 9, wanita 17 tahun).

Mengenai sikap terhadap pernikahan dini, seluruh informan tidak ingin melakukan pernikahan dini dengan alasan masih ingin bebas bergaul, melanjutkan pendidikan hingga tingkat universitas dan bekerja. Mereka berpendapat bahwa siap secara finansial dan secara mental merupakan prasyarat untuk membangun rumah tangga, seperti dinyatakan oleh informan sebagai berikut,

“Nikah dini, duh gak bangetlah gilak aja. Mau gue kasih makan apa bini gue, sekolah aja belum beres. Gue masih pengen kuliahlah, .kerja cari nafkah membangun masa depan, ya kan” Informan 7, pria, 18 tahun).

Sedangkan untuk penggunaan NAPZA, informan remaja pria pernah atau masih menggunakan zat adiktif yang sangat mudah didapat baik di lingkungan sekolah maupun di lingkungan pergaulan di luar sekolah. Nama-nama zat adiktif yang familiar dan harganya relatif murah adalah ganja sintesis yang biasa disebut dengan “sinte”, “gorila” dan “ijo”. Yang menarik, walaupun informan remaja perempuan tidak tertarik untuk menggunakan NAPZA, namun mereka cenderung permisif dan tidak peduli jika mengetahui ada teman yang menggunakan zat adiktif selama tidak mengganggu privasi dan aktivitas mereka. Mengenai hal ini informan menyatakan sebagai berikut,

“Banyak bangetlah temen yang pake narkoba, udah jamak kayaknya di sekolah gue terutama yang cowok ya. Tapi ya udahlah itu resiko mereka sendiri, gue gak mau ikut campur” (Informan 10, wanita 16 tahun).

Selain itu, informan beranggapan wajar remaja tergoda untuk mencoba hal-hal baru yang menantang dan beresiko. Apalagi antar teman sebaya saling memengaruhi, ditambah dengan konten mengenai seks pra-nikah dan NAPZA di *Youtube, Instagram TV, Podcast* maupun situs-situs dewasa yang mudah diakses. Dengan akses internet yang relatif lebih baik di Jakarta, dibanding wilayah lain di Indonesia, serta bertembangannya tepat hiburan serta hotel atau motel dengan harga terjangkau, peluang untuk melakukan aktivitas semacam seks pra-nikah dan bertransaksi atau menggunakan NAPZA terbuka lebar.

Di sisi lain sikap permisif dan individualistis atau “bukan urusan gue” menjadi temuan yang menarik, dimana walaupun informan tidak berminat melakukan seks pra-nikah atau menggunakan zat adiktif mereka cenderung tidak merasa perlu menasihati atau menegur teman yang biasa melakukan seks pra-nikah dan menggunakan zat adiktif. Namun, sebagian informan menyatakan bahwa “badung” di masa remaja itu perlu sehingga ketika dewasa dan berumah tangga tidak lagi melakukan hal-hal yang terlarang. Pada dasarnya mereka paham bahwa seks pra-nikah, menikah dini dan kecanduan NAPZA itu dapat merusak kehidupan dan masa depan mereka.

Merespon temuan di atas, Direktur Ketahanan Remaja BKKBN Eka Sulistyana menyatakan bahwa sejauh ini kampanye GenRe masih dilakukan secara umum, dengan membidik remaja di seluruh Indonesia. Dalam arti penyelenggara GenRe belum merencanakan strategi kampanye

berdasarkan segmentasi baik secara demografis, geografis maupun psikografis. Eka Sulistya menambahkan,

"Memang inilah yang menjadi tantangan kita di GenRe. Begini, ada kesan juga bahwa GenRe itu hanya untuk remaja "baik-baik" yang tidak bermasalah, sementara khususnya di Jakarta, karakter remajanya itu kan lebih kompleks dan beragam jadi memang harus ada strategi khusus untuk mendekati mereka." (Sulistya, komunikasi personal, 2 Juli 2021).

Untuk merencanakan strategi kampanye berdasarkan segmentasi tersebut, diperlukan riset mendalam mengenai karakter remaja di berbagai wilayah di Indonesia, koordinasi antar lembaga pemerintah lintas wilayah dan sumber daya kreatif yang mampu melakukan kustomisasi pesan kampanye. Menyadari hal tersebut penyelenggara GenRe meluncurkan modul "Tentang Kita" yang merupakan buku pedoman bagi para konselor sebaya yang tergabung komunitas GenRe, untuk mengedukasi para remaja terkait kesehatan reproduksi dan perencanaan kehidupan masa depan. Modul ini terbagi atas tiga bagian, yaitu modul untuk segmen usia 10 - 14 tahun, 15-18 tahun dan 19-24 tahun (Sulistya, komunikasi personal, 2 Juli 2021).

Siti Maysaroh, Duta GenRe Jakarta tahun 2016, menyatakan bahwa hingga saat ini aktivitas GenRe untuk remaja di Jakarta masih dilakukan secara umum seperti mengadakan webinar edukatif bekerjasama dengan sekolah dan secara rutin menginformasikan kegiatan GenRe melalui Instagram GenRe Jakarta. Diakui Sarah bahwa audiens kurang antusias dalam merespon aktivitas GenRe. Mengenai hal ini Sarah menyatakan,

"Anak-anak Jakarta itu kan banyak yang hedon, merasa serba lebih deh daripada anak-anak daerah. Ya lebih keren, lebih kekinian, lebih gaul, jadi kalau kita webinar juga gak banyak yang nanya atau ingin tahu lebih jauh tentang GenRe. Kayaknya untuk mereka, GenRe identik dengan program pemerintah yang ngebosenin gitu" (Maysaroh, komunikasi personal, 3 Juli 2021).

Dari pernyataan ke dua narasumber tersebut maka penyelenggara Genre perlu mengevaluasi strategi kampanyenya dengan terlebih dahulu memahami karakteristik audiens, khususnya generasi Z di Jakarta, sebagai dasar untuk menciptakan kedekatan dengan mereka.

Disamping itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas mereka di tempat-tempat yang biasa mereka kunjungi yaitu beberapa kedai kopi dan mal di wilayah Jakarta. Walaupun selama pandemi tidak terlalu padat pengunjungnya namun beberapa kelompok remaja tetap silih berganti mengunjungi lokasi tersebut dan bercengkerama cukup lama. Artinya, walaupun intensitas interaksi secara daring selama pandemi sangat tinggi, namun kebutuhan untuk "nongkrong bareng" sulit dibendung.

3.3. Diskusi

a) Upaya Menciptakan Kedekatan antara Penyelenggara Kampanye GenRe dengan Generasi Z di Jakarta.

Menciptakan *engagement* antara penyelenggara kampanye GenRe dengan Generasi Z di Jakarta dapat dilakukan dengan memahami lebih dulu generasi Z di Jakarta agar upaya keterlibatan dengan mereka dapat disesuaikan dengan karakteristik mereka. MMHEM diadaptasi untuk memahami generasi Z di Jakarta dan menciptakan kedekatan antara mereka dengan kampanye GenRe. Ketiga ranah yaitu *Science domain*, *Culture domain* dan *Art domain* pada penelitian ini dititikberatkan pada pemahaman mengenai karakteristik generasi Z di Jakarta, keterlibatan melalui kreativitas di media sosial untuk menciptakan keterikatan (*engagement*) dan upaya membentuk *trust* (kepercayaan).

b) *Science Domain pada Kampanye GenRe*

Dalam penelitian ini, penulis menempatkan *Science domain* sebagai dasar untuk memahami *Culture domain* dan *Art domain*. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe karena tidak selaras dengan karakteristik dan sikap mereka terhadap seks pra-nikah, menikah dini dan kecanduan NAPZA. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman generasi Z di Jakarta secara komprehensif.

c) *Culture Domain - Memahami Generasi Z di Jakarta*

Dari temuan hasil penelitian ini, maka dapat terlihat benang merah, mengapa generasi Z di Jakarta kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe. Bagaimana remaja generasi Z di Jakarta memaknai tiga pesan kunci GenRe yaitu katakan tidak pada seks pra-nikah, menikah dini dan NAPZA tidak dapat dilepaskan dari budaya yang tampak dari cara pandangan mereka terhadap konsep seks pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA.

Penelitian terdahulu mengenai karakter remaja dan perilakunya yang kompleks banyak dilakukan, karena dalam masa transisi menuju masa dewasa, remaja seringkali menghadapi permasalahan yang kompleks seperti kecanduan NAPZA, melakukan seks-pra-nikah dan terpaksa menikah dini. Menurut para peneliti perilaku remaja, ciri-ciri remaja usia 15 tahun sampai dengan 18 tahun adalah; minat intelektual berkembang, berusaha menemukan jati diri, pengaruh kelompok sebaya meningkat, merasa bahwa orang tua adalah sosok yang tidak menyenangkan, mulai mengembangkan konsep diri, cenderung lebih dekat dengan teman daripada dengan keluarga dan mengandalkan teman dalam berbagai aspek kehidupan sosialnya. Selain itu perasaan ketertarikan terhadap lawan jenis mulai muncul, keingintahuan mengenai hal-hal yang bersifat seksual dan gairah seksual juga mulai timbul pada kelompok usia ini (Agustriyana, 2017; Sarwono, 2011; Spano, 2004).

Keunikan yang menonjol dari generasi Z di Jakarta adalah keterikatannya dengan dunia digital (*digital culture*) seperti ditunjukkan pada hasil penelitian ini, dimana semua informan menggunakan internet lebih dari 8 jam setiap hari. Hal ini sejalan dengan penelitian Isnaeni, (2016) dan Lingga et al., (2018) yang menyatakan bahwa generasi Z di Jakarta sangat cepat mengadaptasi setiap perkembangan teknologi digital. Apalagi pada situasi pandemi ini kebiasaan “nongkrong” yang biasa dilakukan bersama teman-teman sebaya di kedai kopi atau mal menjadi sangat berkurang. Kebiasaan berkumpul bersama teman-teman saat ini digantikan dengan “nongkrong” secara virtual dengan saling berbagi konten. Pada masa pandemi Covid-19, penggunaan internet meningkat sangat signifikan, dimana informan menggunakan internet lebih dari 12 jam setiap hari.

Pandangan mereka khususnya terhadap seks pra-nikah dan penggunaan NAPZA yang cenderung permisif dan menganggap hal yang sudah biasa dilakukan oleh remaja Jakarta adalah temuan penting yang sangat memprihatinkan dan bertolak belakang dengan kampanye GenRe untuk menghindari seks pra- nikah dan NAPZA. Penetrasi digital khususnya dari media sosial atau situs di internet yang mengumbar pornografi adalah salah satu faktor yang menimbulkan dorongan seksual selain teman sepermainan yang saling memengaruhi untuk melakukan seks pra-nikah dan menggunakan NAPZA. Walaupun demikian mereka pada umumnya sadar bahwa melakukan seks pra-nikah dan menggunakan NAPZA hanyalah kesenangan sesaat masa remaja yang harus dihentikan seiring dengan perkembangan mereka menjadi manusia dewasa yang lebih bertanggung jawab terhadap diri sendiri, orang lain dan lingkungannya.

Dalam tataran yang lebih praktikal, memahami generasi Z di Jakarta bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti mengetahui media sosial yang sering digunakan *influencer* dan konten favorit mereka. Mengetahui hobi, isu-isu yang menarik perhatian mereka, termasuk mengetahui permasalahannya terkait hubungan dengan orangtua, teman sebaya, pandangannya mengenai pendidikan dan kecemasan dalam menghadapi masa depan.

d) *Art Domain - Melibatkan Diri dengan Generasi Z di Jakarta melalui Kreativitas di Media Sosial.*

Pandangan dan sikap generasi Z di Jakarta yang cenderung permisif terhadap seks pra-nikah dan penggunaan NAPZA menjadi tantangan bagi GenRe untuk meninjau kembali strategi kampanyenya. Apalagi sebagian besar informan ternyata tidak mengetahui program GenRe. Menempatkan diri dalam budaya, alam pikiran, sikap dan gaya hidup generasi Z di Jakarta dalam memaknai seks pra-nikah, pernikahan dini dan penggunaan NAPZA bisa dilakukan jika pihak penyelenggara GenRe terlibat dalam aktivitas mereka. Dalam kondisi *new normal* saat ini, mengoptimalkan kreativitas dalam penggunaan media sosial untuk mendekati diri dengan generasi Z di Jakarta merupakan suatu keharusan. Teknik *storytelling* sebagai taktik untuk menarik perhatian sekaligus menciptakan kedekatan dengan audiens juga dapat menjadi alternatif. *Storytelling* adalah salah satu teknik komunikasi yang efektif karena khalayaknya diajak untuk ikut serta dalam perjalanan cerita yang disusun oleh komunikator sehingga mereka menerima informasi secara mendalam dan menyeluruh (Sugiono & Irwansyah, 2019). Teknik kreatif lain yang mengoptimalkan *multisensory* dalam diri seseorang seperti seni peran, seni tari musik, permainan dan animasi juga dapat digunakan untuk mengungkus pesan dalam bentuk yang lebih cair dan menyenangkan.

Tujuh prinsip strategi komunikasi di media sosial pada organisasi kesehatan publik yang telah dijelaskan sebelumnya (Heldman et al., 2013), penulis kaitkan dengan program GenRe sebagai berikut; menyimak percakapan generasi Z di media sosial terkait isu seks pra-nikah, pernikahan dini dan penggunaan zat adiktif, melibatkan *influencer* yang menjadi favorit generasi Z untuk mengangkat isu percakapan di media sosial terkait tiga isu tersebut, merespon dengan cepat pertanyaan atau komentar yang diterima lewat saluran media sosial, membuka peluang untuk menjalin hubungan yang lebih erat diantara generasi Z yang merespon konten media sosial GenRe baik dengan para pengikut (*followers*) GenRe maupun dengan pengelola akun media sosial GenRe, membuka kesempatan dan mengajak para pengikut untuk membuat konten di media sosial GenRe, mengintegrasikan aktivitas daring dengan aktivitas tatap muka yang mengarah pada pembentukan komunitas. Langkah terakhir adalah mendorong terbentuknya komunitas GenRe yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. Situasi *new normal* yang mengalihkan kebiasaan berkumpul di tempat-tempat hiburan menjadi asyik dengan perangkat digital berkomunikasi dengan teman-teman sebaya merupakan peluang untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk menciptakan *engagement* dengan mereka.

Menjadi bagian dari aktivitas mereka dapat dilakukan seperti dengan cara menggandeng *influencer* favorit remaja generasi Z untuk membuat konten digital yang tidak berkesan menggurui terkait seks-pra-nikah, pernikahan dini dan NAPZA atau membuat film pendek dengan kisah seputar edukasi remaja namun dikemas dengan menarik dan ditayangkan di media sosial. Popularitas seorang selebritis atau *influencer* menjadi potensi inheren atas profesi mereka (Mustika & Arifianto, 2018). Walaupun demikian, perlu digarisbawahi bahwa generasi Z di Jakarta harus dilibatkan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidaktahuan mereka terhadap GenRe terjadi karena aktivitas GenRe selama ini dianggap tidak mewakili kebutuhan mereka serta slogannya yang menggunakan kata “katakan tidak” berkesan menggurui. Keterlibatan dalam

komunitas atau membentuk suatu komunitas sesuai kegemaran mereka seperti komunitas *gamers*, komunitas sepeda motor, komunitas film, komunitas *travelling*, dan lain sebagainya dapat dipertimbangkan sebagai salah satu strategi untuk melibatkan diri dengan generasi Z di Jakarta.

e) *Integrasi Science, Culture dan Art Domain untuk Membangun Kepercayaan (Trust) Generasi Z di Jakarta*

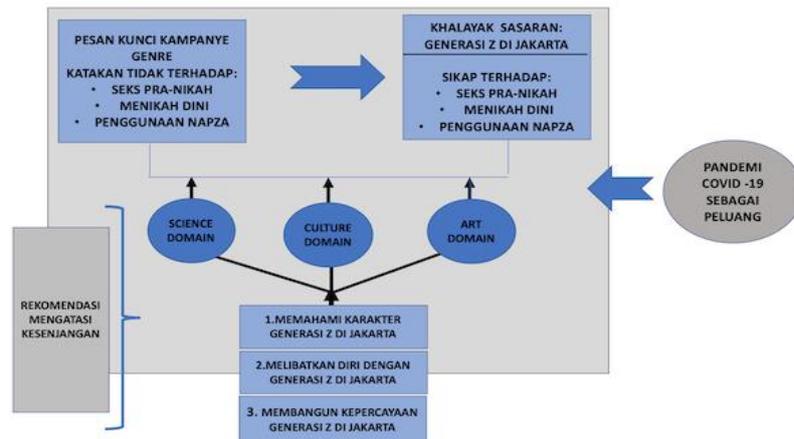
Menjadi sahabat yang senantiasa mendukung generasi Z untuk melaksanakan aktivitas yang positif diperlukan untuk membangun kepercayaan. Rasa percaya terhadap GenRe akan tumbuh seiring dengan keterlibatan dan dukungan yang intens terhadap generasi Z di Jakarta. Merujuk pada pernyataan (Wilkins, 2018), dalam konteks kampanye kesehatan untuk mengembangkan kepercayaan diperlukan kejujuran, kesetiaan, kemampuan menjaga rahasia dan memiliki kompetensi. Kejujuran menjalin komunikasi dua arah yang terbuka antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta layaknya seorang sahabat. Kesetiaan diwujudkan dalam bentuk bantuan atau dukungan, mengingat pada masa transisi dari remaja menuju manusia dewasa, seringkali timbul masalah sosial dan psikologis yang sulit diatasi sendiri. Kerahasiaan adalah kemampuan menjaga privasi mereka terkait hal-hal yang sifatnya sangat sensitif dan pribadi untuk tidak diungkapkan secara eksplisit. Sedangkan, kompetensi ditunjukkan dari sejauhmana penyelenggara GenRe mampu melaksanakan kustomisasi program-programnya sejalan dengan kebutuhan dan keinginan generasi Z baik di Jakarta maupun wilayah lain di Indonesia.

Dalam perspektif komunikasi stratejik, hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya bersifat dua arah dan simetris, dimana hubungan tersebut menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik. (Gurnig & Dozier, 2002) Konsep *Two Way Symmetrical Communication* yang dikembangkan dua peneliti ini menjelaskan bahwa komunikasi harus berlangsung secara simetris dua arah dan mengacu pada pemahaman terhadap publik, agar komunikasi dengan publik dapat diberdayakan untuk melakukan negosiasi, mengatasi konflik dan menciptakan pengertian bersama antara organisasi dengan publiknya.

Dalam konteks GenRe, komunikasi simetris dua arah yang dilakukan oleh penyelenggara program GenRe (BKKBN) dalam menciptakan pengertian bersama, diawali dengan riset untuk memahami karakteristik generasi Z di Jakarta dan edukasi yang persuasif, dengan cara melibatkan diri dalam aktivitas mereka agar untuk membentuk *trust*.

Salah satu bentuk dukungan yang bisa dilakukan oleh GenRe adalah mensponsori aktivitas positif yang diprakarsai oleh remaja generasi Z seperti kompetisi bola basket, sepak bola, tari tradisional dan modern, mensponsori pelatihan kewirausahaan remaja, pelatihan membuat film pendek dan pelatihan lainnya sesuai minat remaja generasi Z di Jakarta. Hal ini bisa dilakukan dengan bekerjasama dengan komunitas-komunitas seperti yang telah disebutkan di atas. Selain itu, membuka konseling remaja yang dikelola oleh GenRe bersama dengan psikolog khusus remaja untuk mengatasi permasalahan generasi Z di Jakarta juga merupakan salah satu upaya untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap GenRe.

Di bawah ini adalah diagram adaptasi MMHEM untuk memahami, menciptakan *engagement* dalam membangun kepercayaan generasi Z di Jakarta terhadap GenRe .



Sumber: Olahan peneliti, 2021

Gambar 3. Adaptasi *The Multisensory Multilevel Health Education Model* (MMHEM) untuk Menciptakan *Engagement* antara Penyelenggara Kampanye GenRe dengan Generasi Z di Jakarta pada Kondisi Pandemi Covid-19.

4. PENUTUP

Generasi Z kurang menyadari keberadaan kampanye GenRe karena penyelenggara program GenRe kurang memahami karakteristik generasi Z di Jakarta. Salah satu karakteristik generasi Z terletak pada keekatannya dengan dunia digital. Sementara konten tentang seks pranikah, pernikahan dini, dan NAPZA sangat mudah diakses melalui internet. Hal ini membentuk sikap informan yang cenderung permisif dengan seks pranikah dan penggunaan NAPZA yang justru kontradiktif dengan pesan kunci kampanye GenRe. Gaya hidup remaja kota besar yang cenderung lebih terbuka dengan hal-hal baru serta kecenderungan saling memengaruhi di antara teman sebaya juga merupakan karakteristik generasi Z di Jakarta yang perlu menjadi perhatian.

Situasi *new normal* yang mengharuskan setiap orang untuk mengurangi pertemuan dan kontak secara fisik seharusnya dapat dimanfaatkan penyelenggara kampanye GenRe untuk mendekati diri dengan generasi Z di Jakarta. Untuk itu, peneliti merekomendasikan tiga langkah untuk menciptakan kedekatan antara penyelenggara kampanye GenRe dengan generasi Z di Jakarta. Pertama, memahami karakteristik dan kebutuhan generasi Z di Jakarta. Kedua, melibatkan diri dengan aktivitas generasi Z di Jakarta dan menjadikannya sebagai bagian dari kampanye yang inisiatifnya datang dari mereka. Khususnya pada situasi *new normal* dimana frekuensi dan durasi penggunaan internet semakin tinggi di kalangan generasi Z di Jakarta, optimalisasi kanal digital dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas daring. Ketiga, membangun *trust* dalam bentuk komitmen untuk menjadi “sahabat setia” yang senantiasa memberi dukungan yang berorientasi jangka panjang. Diharapkan tiga langkah ini dapat menjadi rekomendasi bagi penyelenggara kampanye GenRe untuk melakukan kustomisasi strategi kampanye.

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan untuk mendalami generasi Z di Jakarta dari kelompok umur yang berbeda, yaitu usia 12 tahun sampai dengan 14 tahun dan kelompok usia 19 tahun sampai dengan 22 tahun agar mendapat gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik generasi Z dan menciptakan kustomisasi strategi *engagement* sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, seperti jumlah informan yang terbatas, karakter yang spesifik hanya generasi Z di Jakarta, dan baru tahap mengidentifikasi kebutuhan target kampanye GenRe di Jakarta. Oleh karena itu diperlukan studi lebih lanjut untuk

mengelaborasi temuan dari penelitian baik dari sisi khalayak sasaran, strategi pesan kampanye, maupun media yang digunakan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktur Ketahanan Remaja BKKBN, Eka Sulistya dan Duta GenRe Jakarta 2016, Siti Maysaroh, atas kesediaanya untuk diwawancara dan memberikan data yang diperlukan. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk pengembangan strategi kampanye GenRe khususnya di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyana, N. A. (2017). Fully Human Being Pada Remaja Sebagai Pencapaian Perkembangan Identitas. *JBKI (Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia)*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.26737/jbki.v2i1.244>
- Ahmad, I. F. (2020). Asesmen Alternatif Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Darurat Penyebaran Coronavirus Disease (Covid-19) Di Indonesia. *PEDAGOGIK: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 195–222. <https://doi.org/10.33650/pjp.v7i1.1136>
- Aini, S. (2017). Efektivitas Sosialisasi Program Generasi Berencana pada Upaya Pendewasaan Usia Pernikahan di BKKBN Provinsi NTB tahun 2016-2017. *Jurnal Pendewasaan*.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Aongbing, J., Jian, Y., & Shanling, X. (2013). A Study of The Impact of Social Media Characteristics on Customer Adoption. *International Academic Workshop on Social Science*. <https://doi.org/DOI:10.2991/iaw-sc.2013.252>.
- Aridhona, J. et al. (2017). Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Motivasi Pasca Kesembuhan pada Remaja Penyalahgunaan Narkoba di Banda Aceh. *Jurnal Sains Psikologi*, 6(2).
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). “Generation Z” children’s adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 2(13). <https://doi.org/doi:10.1362/147539214x14024779483591>
- Berkup, B. S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 5(19). <https://doi.org/DOI:10.5901/mjss.2014.v5n19>
- Cahyani. (2018). *Pengelolaan Program Generasi Berencana Badan Pemberdayaan Perempuan Dan Keluarga Berencana Kabupaten Mesuji Dala Meminimalisir Permasalahan Rmaja Di Kabupaten Mesuji. Lampung*. Universitas Raden Intam Lampung.
- Cahyani, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Penyalahgunaan Narkoba Pada Remaja. *Photon: Jurnal Sain Dan Kesehatan*, 5(2), 97–103. <https://doi.org/10.37859/jp.v5i2.592>
- Daymon, H. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications ISBN 0-203-84654-0 Master e-book ISBN. Britania Raya. Routledge*. Routledge.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation begins, Pew Research Centre*. <https://doi.org/OI:10.24052/JBRMR/V12IS02/TIOSMBCOCBBEDTFIFMCGTCOE>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *Journal of New Trends in Management*, 2(74). <https://doi.org/DOI://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Dwi, A., & Nurliana, C. (2020). Mengatasi Stress Pada Remaja Saat Pandemi Covid-19 dengan Teknik Self Talk. *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2).
- Firman, Amiruddin Ridwan, D. I. (2020). Hasanuddin Journal of Public Health. *HJPH*, 1(1), 61–70.
- Gurnig, J. E., Dozier, D. M., & Gurnig, L. A. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations A Study of Communication Management in Three Countries*.
- Heldman, A. B., Schindelar, J., & Weaver, J. B. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly “Social.” *Public Health Reviews*, 35(1), 1–18. <https://search.proquest.com/docview/1464737561?accountid=17242>
- Hoque, K. E., Bt Kenayathulla, H. B., D/O Subramaniam, M. V., & Islam, R. (2020). Relationships Between Supervision and Teachers’ Performance and Attitude in Secondary Schools in Malaysia. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020925501>

- IFRC, & UNICEF. (2020). *Building Trust Within and Across Communities for Health Emergency Preparedness*. Unicef. <https://reliefweb.int/report/world/building-trust-within-and-across-communities-health-emergency-preparedness-july-2020>
- Igel, C., & Vicki, U. (2015). Generation Z, Meet Cooperative Learning Properly Implemented Cooperative Learning Strategies Can Increase Student Engagement and. *Achievement, Middle School*, 43(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00940771.2012.11461816>.
- Isnaeni, I. F. (2016). Model pPmbelajaran Pendidikan Agama Islam Integratif, *Fitrah*, 02(1), 37–52.
- Juliartini, N. M., & Arini, N. W. (2017). Penerapan Model Pembelajaran Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Ipa Siswa Kelas Iii. *Journal of Education Action Research*, 1(3), 240. <https://doi.org/10.23887/jear.v1i3.12688>
- K.Yin, R. (2018). *Case study research design and methods (5th ed.)*. 30(1), 282. <https://doi.org/10.3138/CJPE.BR-240>
- Kibtyah, M. (2015). Pendekatan Bimbingan dan Konseling Bagi Korban Pengguna Narkoba. *Ilmu Dakwah*, 35(1), 52–77.
- Kingston, S., Rose, M., Cohen-Serrins, J., & Knight, E. (2017). A Qualitative Study of the Context of Child and Adolescent Substance Use Initiation and Patterns of Use in the First Year for Early and Later Initiators. *PLOS ONE*, 12(1).
- KKBK. (2018). *Survei Kinerja dan Akuntabilitas Program KKBK (SKAP) Remaja*.
- Laverack, G. (2017). The Challenge of the ‘Art and Science’ of Health Promotion. *Challenges*, 8(2), 22. <https://doi.org/10.3390/challe8020022>
- Liana, I. (2018). Efektivitas Program Generasi Berencana Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja bagi Siswa SMA Negeri di Kota Banda Aceh. *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 4(2). [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.29103/averrous.v4i2](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29103/averrous.v4i2)
- Linda, Fitriah, & Ifdil. (2020). Kecemasan Remaja Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education*, 6(1).
- Lingga, Yugih, S., & Lusia, S. (2018). Komunikasi Antarpribadi Sesama Penggemar dalam Fandom (Studi Pada Penggemar dalam Fandom BTS di Jakarta). *Jurnal Koneksi*, 2(1). <https://doi.org/DOI10.24912/kn.v2i1.2438>.
- LKIP. (2018). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKIP)*.
- Migiana, F. D., & Desiningrum, D. R. (2015). Seks Pranikah Bagi Remaja: Studi Fenomenologis Pada Remaja Yang Melakukan Hubungan Seksual Pranikah. *Empati*, 4(1), 88–93.
- Mustika, R., & Arifianto, S. (2018). Komodifikasi “Popularitas Selebritis” untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(2), 139. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220204>
- Noorzi, & Mahnaz, et al. (2014). *Premarital Sexual Relationships: Explanation of the action and fuction in*.
- Quak, M., London, R. E., & Talsma, D. (2015). A Multisensory Perspective of Working Memory. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9(APR), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00197>
- Rahmawati, N., & Widiyawati, A. (2019). Pembuatan Game Ular Tangga Jajanan Anak sebagai Media Edukasi Gizi dalam Memilih Jajanan Sehat untuk Anak Sekolah. *Prosiding Seminar Nasional*
- Ramadani, S. D., & Hanna, I. D. (2019). Penyalahgunaan Internet Dan Peran Teman Sebaya Terhadap Perilaku Seksual Remaja Generasi Milenial: Urgensi Peran Parenting Di Era Digital. *Prosiding SEHATI (Seminar Nasional Humaniora Dan Aplikasi Teknologi Informasi)*, 5(1), 239–243.
- Rini, Ita, M., & Yuni, D. (2019). Gambaran Program Generasi Berencana (GenRe) di Indonesia dan di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 7(2). <https://doi.org/DOI:10.20473/jbk.v7i2.2018.168-177>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Rohidin, R. Z., Aulia, R. N., & Fadhil, A. (2015). Model Pembelajaran PAI Berbasis E-Learning (Studi Kasus di SMAN 13 Jakarta). *Jurnal Studi Al-Qur'an; Membangun Tradisi Berfikir Qur'ani*, 11(2), 114–128.
- Saragih, & Elsa, O. (2019). *Memahami Sikap Generasi Z di Jakarta mengenai Pesan GenRe Indonesia*. Universitas Bakrie, Jakarta.
- Sarwono, S. (2011). *Psikologi Remaja*. Rajagrafindo Persada.
- Schiavo, R. (2013). *Health Communication : From Theory to Practice / Second Edition Second Edition*. Jossey-Bass, an imprint of Wiley.
- Shi, Z., & Müller, H. J. (2013). Multisensory perception and action: Development, decision-making, and neural mechanisms. *Frontiers in Integrative Neuroscience*, 7(NOV), 7–9. <https://doi.org/10.3389/fnint.2013.00081>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian*

- Journal of Multidisciplinary Studies*, July.
- Sirait, Jefri, B., & Azwa, D. R. (2018). Difusi Inovasi Program Generasi Berencana (GenRe) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional pada Kehidupan Keluarga Berencana melalui PIK M Sehati. *Jurnal Daring Mahasiswa.*, 5(1).
- Spano, S. (2004). *Stages of Adolescent Development ACT for Youth Upstate Center of Excellence A collaboration of Cornell University.*
- Sugiono, S., & Irwansyah, I. (2019). Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 115. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101>
- Suharyanti. (2019). *Analysis Of Health Campaign From A Branding Perspective: The “Genre” Campaign For Adolescents In Effort To Prevent Early Marriage, Free Sex And Drugs Addiction.* 21(3), 1–10. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2019-03.01>
- Sylvia, C. W. H. Y. M., Ellen, B., & Richard, M. (2019). Social Media Use in The United States: Implications for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4).
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant “Millennial” cohort. *Health Communication in Asia.*, 25(1).
- Wilkins, C. H. (2018). Effective Engagement Requires Trust and Being Trustworthy. *Medical Care*, 1(56). <https://doi.org/doi:10.1097/mlr.0000000000000953>
- Williams, O., & Swierad, E. M. (2019). A multisensory multilevel health education model for diverse communities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph16050872>
- Witt, Gregg, L., Dereck, E., & Baird. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility 1st Edition.*
- Yudia, S. M., Cahyo, K., & Kusumawati, A. (2018). Perilaku Seksual Pranikah Pada Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi “X” Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(1), 2356–3346. www.journal.uta45jakarta.ac.id

**REPRESENTASI PEREMPUAN BERDAYA PADA AKUN INSTAGRAM
@RACHELVENNYA**

**REPRESENTATION OF EMPOWERED WOMEN ON INSTAGRAM ACCOUNT
@RACHELVENNYA**

Asmaul Husna¹, Yuhdi Fahrimal²

¹²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar
Jl. Alue Peuyareng, Kampus UTU, Aceh Barat, Indonesia

¹asmaulhusna@utu.ac.id; ²yuhdifahrimal@utu.ac.id

Diterima tgl. 27/02/2021; Direvisi tgl. 17/08/2021; Disetujui tgl. 22/11/2021

ABSTRACT

The digital era opens up opportunities for women not only to represent their existence but to take advantage of increasing their capacity to be more empowered in education and the economy without having to leave their role in the family. The purpose of this study is to analyze and explain the self-representation of women who are empowered in the digital era, especially on social media. The research method used was qualitative content analysis with the object of the study on the Instagram account @Rachelvennya's. Based on the results of tracking, coding, and data analysis, it was found that Rachel Vennya represented herself as an instafamous and a womanpreneur who still prioritized her family. The forms of self-representation are economic independence, the importance of education for women, prioritizing family, women must be able to lead, and women can express themselves. This study concludes that Rachel Vennya is proof that women who can represent themselves as unskilled figures in the domestic area but also have the opportunity to become inspirations and leaders in the digital era.

Keywords: Empowered Women, Social Media, Self-Representation.

ABSTRAK

Era digital membuka peluang bagi perempuan bukan hanya untuk merepresentasikan eksistensi diri, tetapi dapat dimanfaatkan bagi peningkatan kapasitas diri untuk lebih berdaya secara pendidikan dan ekonomi tanpa harus meninggalkan peran mereka dalam keluarga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan representasi diri perempuan berdaya di era digital khususnya di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten kualitatif dengan objek kajian akun Instagram @RachelVennya. Berdasarkan hasil penelurusan, koding, dan analisis data ditemukan bahwa Rachel Vennya merepresentasikan diri sebagai pesohor Instagram dan pengusaha perempuan yang tetap memprioritaskan kehidupan domestiknya di keluarga. Bentuk-bentuk representasi dirinya adalah berdikari secara ekonomi, pentingnya pendidikan bagi perempuan, mengutamakan keluarga, perempuan harus mampu memimpin, dan perempuan dapat berekspresi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Rachel Vennya adalah sebuah bukti bahwa perempuan mampu merepresentasikan diri mereka sebagai sosok yang tidak hanya terampil di area domestik, tetapi juga berpeluang menjadi inspirator dan pemimpin di era digital.

Kata Kunci: Perempuan Berdaya, Media Sosial, Representasi Diri

1. PENDAHULUAN

Sejak media sosial berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan, kreativitas, dan laju teknologi maka kajian terkait perilaku pengguna, intensitas penggunaan, akses, dan dampak media sosial dalam kehidupan individu dan masyarakat mulai menjadi fokus para peneliti (Sloan & Quan-Haase, 2017). Berbagai perspektif dan pendekatan interdisiplin digunakan untuk membedah praktik perilaku pengguna internet dan media sosial dalam keseharian (Hunsinger *et al.*, 2020). Ngai *et al.* (2015) mencatat berbagai teori dan metodologi juga dipakai oleh peneliti untuk mengungkap realita perilaku individu dan praktik interaksi di dalam media sosial. Fokus kajian media sosial pun beragam, seperti identitas diri (Pan *et al.*, 2017; O'Donnell, 2018), pemenuhan atas kebutuhan informasi (Karapanos *et al.*, 2016), presentasi diri (Bouvier, 2012; Smith & Sanderson, 2015),

aktualisasi dan harga diri (Mehdizadeh, 2010; Best, 2016; Jan *et al.*, 2017), konsep diri (Sponcil & Gitimu, 2013), dan citra diri (Purwaningtyas & Alicya, 2020).

Media sosial berkembang sebagai saluran komunikasi termediasi komputer dan teknologi jaringan yang menghubungkan antar-peserta komunikasi dalam dialog yang lebih inetraktif tanpa harus memikirkan kendala ruang dan waktu (Masse, 2017; Rachmansyah & Supratman, 2020). Salah satu aplikasi media sosial yang digandrungi oleh khalayak adalah Instagram. Hingga tahun 2020, pengguna Instagram tercatat mencapai 1 milyar pengguna meningkat miliaran-juta *users* sejak awal diluncurkan ke publik pada 6 Oktober 2010 dengan hanya 40.000 pengguna awal (Caldeira, 2016; Enberg, 2020). Indonesia menempati negara ke-empat *users* Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah akun aktif 85 juta pengguna (Handayani & Adelvia, 2020; Statista.com, 2021).

Instagram menyediakan beragam fitur editing foto yang estetik, memudahkan orang-orang awam untuk memperbaiki kualitas foto yang mirip fotografer profesional, dan memungkinkan *users* untuk saling berbagi momen dalam bentuk foto dan video mereka kepada jejaring pertemanan (Caldeira, 2016; O'Donnell, 2018; Smith & Sanderson, 2015). Pola algoritma Instagram juga memungkinkan orang-orang untuk menjangkau lebih banyak pengguna melalui #hastag sehingga tidak jarang menjadi viral dan penggunaanya berubah menjadi *social media influencer* atau "selebgram" - istilah untuk merujuk pengguna dengan jumlah pengikut yang banyak dan menjadi idola baru khalayak (Djafarova & Trofimenko, 2019; Ruiz-Gomez, 2019).

Permasalahan utama yang mendasari penelitian ini dilakukan, yakni, bagaimana representasi diri perempuan berdaya di era digital? Riset ini didasarkan pada asumsi bahwa era digital telah membuka jalan baru bagi perempuan untuk berdayaguna dengan menyeimbangkan kehidupan domestiknya (Lestari *et al.*, 2020). Keberadaan media sosial seperti Instagram menjadi jembatan bagi aktualisasi diri perempuan sehingga mereka dapat melakukan hal yang mereka sukai dengan tetap mempedulikan kehidupan keluarganya.

Representasi diri perempuan berdaya yang mampu menyeimbangkan kehidupan personal dan posisinya di ruang publik pada era digital menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Media sosial sebagai saluran komunikasi digital menyediakan ruang bagi perempuan untuk (1) terhubung dengan jejaring yang lebih luas dan dengan beragam latar belakang sosio-ekonomi (*networking space*); (2) mengembangkan diri dengan belajar banyak hal dan berbagi informasi (*information space*); dan (3) membantu perekonomian keluarga melalui promosi dan penjualan (*economic space*).

Menurut Rettberg (2018) representasi diri merupakan konstruksi objek, tanda, dan citra yang sengaja dibangun baik sesuai dengan realita maupun di luar realita itu sendiri. Sederhananya, representasi didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang. Dodson (2015) menyatakan bahwa di era digital, representasi diri merupakan bentuk kecil dari identitas digital yang digunakan orang-orang untuk berinteraksi dalam ruang yang lebih besar. Mengikuti pendapat Rettberg (2018) bahwa mengkaji representasi diri di era digital membuka kemungkinan kita untuk melihat presentasi diri melalui foto, video, *selfie*, tweet, dan tampilan grafis lainnya.

Riset-riset terkait perempuan dan media sosial telah banyak dilakukan, tetapi berfokus pada pembentukan citra diri, perilaku bermedia sosial, *personal branding*, dan meningkatkan eksistensi diri dalam jaringan pertemanan yang luas (Islami, 2018; Mahendra, 2017; Permatasari & Trijayanto, 2017). Padahal media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alternatif pekerjaan bagi perempuan yang ingin membantu perkenomian keluarga, tetapi tetap ingin berada di ranah domestiknya. Riset An Nur & Hariyanti (2019) menunjukkan bahwa kehadiran media sosial dapat dimanfaatkan bagi perempuan untuk menjadi *beauty vlogger* yang memungkinkan mereka melakukan aktivitas yang mereka sukai, berbagi informasi produk dan trik merias diri, dan

menghasilkan uang dari aktivitas mereka tersebut. Demikian pula dengan riset Silva *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa menjadi *digital influencer* memungkinkan akun dengan pengikut yang banyak menghasilkan uang dari *endorsement* produk. Dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, perempuan bisa melakukan berbagai aktivitas, mulai dari mengerjakan tugas kantor, berjualan secara daring, menggerakkan masyarakat maupun komunitas melalui media sosial.

1.1. Instagram: Media Representasi Diri

Representasi atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan *represent* yang berarti perwakilan ataupun penggambaran (Krebs, 2001). Dalam makna yang sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui media (Milrod, 2002; Caldeira, 2016; Rettberg, 2018). Terminologi representasi diri secara konvensional digagas oleh Erving Goffman (dalam Dodson, 2015) yang melihat representasi diri sebagai pembentukan citra diri agar sesuai dengan konteks sosial dalam interaksi tatap muka. Pada fase berikutnya, terminologi dari Goffman tersebut dikritik dan dikembangkan oleh para ilmuwan sosial, psikologi, dan komunikasi dengan melihat bahwa representasi diri sebagai sebuah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan, dan dipahami dalam konteks sosial tertentu (Dodson, 2015).

Representasi cenderung merujuk pada bagaimana seseorang, kelompok ataupun gagasan tertentu ditampilkan dalam sebuah wacana (Rettberg, 2018). Representasi memungkinkan untuk memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antar sesuatu dengan peta konseptual dengan menggunakan bahasa atau simbol yang berfungsi mempresentasikan konsep-konsep yang dalam pikiran kita tentang sesuatu (Kosakoy, 2016). Stuart Hall membagi tiga pendekatan representasi, yaitu (1) *reflective approach* yang merujuk bahwa representasi mencerminkan realitas yang sebenarnya; (2) *intentional approach* yang mengajukan asumsi bahwa makna representasi objek dan tanda hanya ada pada pembuatnya; dan (3) *constructive approach* yang menyatakan bahwa representasi merupakan sebuah kesengajaan yang dikonstruksi dan mengalami dialektika makna antara pencipta dan penerima tanda (Rettberg, 2018; Sender & Decherney, 2016).

Menurut Fahrimal (2018) media digital membawa pengaruh besar bagi individu untuk mengaktualisasikan dan merepresentasikan dirinya. Bentuk-bentuk representasi diri di era digital dikonstruksi sedemikian rupa sehingga terkadang jauh dari realitas sebenarnya. Beragam aplikasi sosial media menyediakan fasilitas untuk memindahkan foto agar lebih estetik, alih-alih hanya berfungsi sebagai jejaring media sosial saja (Fahrimal, 2018). Menurut Rettberg (2018) representasi diri dan interpretasi di media sosial dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu (1) faktor internal berhubungan dengan pengalaman dan interpretasi yang berbeda terhadap realitas dan (2) faktor sosio-kultural berkaitan dengan perbedaan latar belakang budaya berimplikasi pada perbedaan interpretasi terhadap representasi. Dengan kata lain representasi bersifat subjektif, sebab penggambaran yang ditampilkan bisa baik atau justru sebaliknya. Sejatinya representasi bukan penjiplakan atas kenyataan yang sesungguhnya, melainkan ekspresi estetik, rekonstruksi dari situasi sesungguhnya. Sehingga dalam konteks kajian ini, representasi merujuk pada salah satu cara untuk memproduksi makna yang diwujudkan melalui kata, teks, gambar, maupun gambar bergerak.

Dewasa ini, swafoto tengah menjadi tren di tengah masyarakat seiring menjamurnya jejaring sosial berbasis visual. Mengabadikan foto dengan berbagai pose dan ekspresi untuk kemudian di unggah pada album virtual layaknya Instagram seolah menjadi sebuah keharusan bagi beberapa individu (Atmoko, 2012). Tidak mengherankan jika hingga saat ini pengguna aktif Instagram per bulannya mencapai angka 1 miliar lebih.

Instagram menjadi media *ter up to date*. Segala kejadian di dunia yang terekam dapat terpublikasi di Instagram. Mulai dari fashion, kecantikan, makanan, hingga destinasi wisata malang melintang di dalamnya. Bahkan bagi penggunanya, angka *likes* dan *followers* menjadi sebuah tolak ukur dan pembuktian tersendiri apakah akun mereka diminati atau tidak oleh pengguna lain. Maka tidak jarang untuk memposting sebuah foto atau video, para pengguna Instagram akan bersusah payah untuk memoles gambar dirinya dengan filter maupun *software editing* hanya sekedar untuk pembuktian kepada dunia luar atas keberadaan dirinya. Praktis, instagram menjelma ibarat sebuah panggung dimana seseorang berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan mereka demi menampilkan diri sehubungan dengan keinginannya untuk dilihat dan diakui oleh orang lain (Belinska, 2018). Instagram kini telah menjelma layaknya sebuah panggung aktualisasi diri sekaligus *private diary* seseorang. Dalam konteks kajian ini, kita akan melihat bagaimana konten-konten yang diunggah pada laman jejaring sosial instagram menjadi sebuah cara bagi perempuan untuk menunjukkan potensi serta eksistensinya di hadapan publik.

1.2. Representasi Perempuan Berdaya di Era Digital

Perempuan berdaya merupakan sebuah konsepsi kritis untuk mendobrak dominasi patriarki. Selama ini posisi subordinat perempuan yang dikonstruksi masyarakat menjadikan perempuan dipandang lebih rendah dibandingkan laki-laki. Setiap langkah dan keinginan perempuan harus didasarkan pada “restu” laki-laki yang menjadi keluarganya baik itu ayah, suami, paman, atau saudara laki-laki. Menurut Supratman (2012) kondisi tersebut telah memicu lahirnya gerakan feminisme yang berkembang sejak abad ke-19 bahwa perlu perjuangan perempuan untuk keluar dari posisi subordinasinya.

Sebagai sebuah gerakan dan ideologi, feminisme sendiri mengalami pertentangan dan kritik bahkan oleh sesama pembela feminisme sendiri. Misalnya ide feminisme gelombang kedua yang ingin kesetaraan bidang politik dan budaya bagi perempuan ditentang oleh aktivis feminisme gelombang ketiga (dimulai awal 1990an) karena dianggap terlalu berfokus pada citra diri perempuan barat (Rampton, 2008). Di sisi lain feminisme gelombang ketiga juga mendapat kritik karena ketidakstabilan konstruksi atas gagasan “kewanitaan universal” (*universal womanhood*), tubuh, gender, seksualitas, dan heteronormativitas (Rampton, 2008).

Meskipun konseptualisasi feminisme masih mendapat pertentangan, feminisme cukup konsisten dalam upaya mengubah konstruksi sosial terhadap perempuan. Gerakan feminisme mendobrak sekat-sekat sosio-kultural yang menghalangi perempuan untuk berkembang. Menurut Peterson *et al.* (2008) feminisme telah terbukti mampu untuk menumbuhkan kesadaran perempuan untuk mengganti posisi mereka dari objek konstruksi sosial dan media menjadi subjek yang menentukan keinginan dan nasib mereka sendiri. Perjuangan feminisme terus berlanjut dengan mengembangkan berbagai isu dan tujuannya serta penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk mengadvokasi isu-isu perempuan.

Kemajuan teknologi digital membuka ruang bagi setiap orang untuk terlibat dalam aktifitas digital. Internet menjadi ruang publik baru bagi warga negara untuk bertukar informasi, mengungkapkan pendapat dan gagasan, membangun lingkungan pertemanan baru, hingga transaksi ekonomi (Dodson, 2015; Isyfi'afiani, 2018; Lestari *et al.*, 2020). Dalam kaitannya dengan feminisme, keberadaan teknologi digital telah membuka ruang baru bagi gerakan feminisme, yakni feminisme siber (*cyber feminisme*) (McAdam *et al.*, 2020). Gagasan feminisme siber yang dicetuskan oleh Plant (1997) yang memandang bahwa teknologi informasi dan komunikasi berguna sebagai wadah dimana perempuan dapat merasa cukup nyaman untuk sejahtera. Digitalisasi menawarkan berbagai peluang untuk pemberdayaan perempuan dan partisipasi perempuan yang lebih setara di pasar tenaga kerja, pasar keuangan, dan kewirausahaan.

Dalam perkembangannya feminisme siber memiliki dua arah penyelidikan, yaitu *pertama* kelompok periset yang berargumentasi bahwa kehidupan *online* yang dijalani perempuan merupakan replikasi dari kehidupan nyata mereka di lingkungan sosial (McAdam *et al.*, 2020). Dasar dari argumentasi ini adalah bahwa di internet, perempuan masih mengalami pembatasan dalam hal akses, penggunaan, keterampilan, dan persepsi atas diri mereka (Dy *et al.*, 2017; McAdam *et al.*, 2020). Riset Duffy & Pruchniewska (2017) menemukan bahwa tidak jarang perempuan pekerja harus merepresentasikan diri dalam feminitas tradisional saat mereka berada di ruang digital. Tuntutan besar lembaga sosial dimana perempuan berada membuat perempuan hanya mereplikasi peran mereka di kehidupan nyata ke dalam dunia maya. Padahal menurut Daniels (2013) ruang virtual sama sekali berbeda dengan ruang nyata dimana faktor-faktor gender harusnya ditinggalkan dan penggunaanya dapat melakukan hal apa pun dengan tetap mempertimbangkan tanggung jawab personal.

Kedua, argumentasi bahwa dunia maya berpotensi untuk menjadi ruang egaliter dan memberikan peluang baru bagi representasi perempuan (McAdam *et al.*, 2020). Dalam pandangan ini ruang maya diposisikan sebagai ruang yang bebas khususnya bagi perempuan untuk meninggalkan tubuh dan gender mereka sehingga mereka dapat bebas dari pengekangan fisik dan sosial sebagaimana yang mereka dapatkan di lingkungan sosial. Brophy (2010) menyatakan sesungguhnya paradigma yang mendorong kebebasan mutlak di internet terhadap perempuan ini sebagai sebuah *cyberutopia*, yaitu kondisi dimana kebebasan mutlak bagi perempuan dengan meninggalkan tubuh dan gendernya hanya sebatas idealita. Oleh karena itu, menurut Brophy (2010) feminis siber seharusnya tidak memandang ruang maya sebagai wadah untuk menggantikan pengalaman hidup, tetapi hanya sebagai augmentasi saat perempuan membutuhkan saluran untuk “membuang” kepenatan dunia nyata.

Riset ini bergerak dari pendapat McAdam *et al.* (2020) bahwa internet menjadi ruang baru bagi perempuan untuk berdaya. Konsepsi perempuan berdaya di era digital adalah perempuan yang memiliki daya saing, daya sanding, dan daya saring dalam menjalani kehidupan di era digital. Meski tidak dapat dipungkiri, perjuangan kaum perempuan untuk bersaing di era digital mungkin sedikit agak sulit mengingat posisi perempuan yang memiliki peran ganda atau *double burden*, yaitu keadaan yang menempatkan seorang perempuan harus menanggung pekerjaan pada ranah domestik dan juga publik khususnya bagi perempuan di negara dunia ketiga. Akan tetapi, kemajuan teknologi digital memberikan kesempatan yang sama kepada perempuan untuk berpartisipasi dalam berbagai sektor baik ekonomi (Dewi, 2020; McAdam *et al.*, 2020; Ughetto *et al.*, 2020), sosial budaya (Bt Mahmud *et al.*, 2019; Gajjala & Wauthier, 2020); hingga politik (Caldeira *et al.*, 2020a).

Perempuan yang berdaya adalah perempuan yang memiliki kekuatan untuk melakukan hal-hal positif dalam hidupnya sekaligus membuat pilihan dalam hidupnya. Tidak ada indikator yang cukup memadai untuk menilai keberdayaan perempuan. Kurniawati *et al.* (2019); Purnamawati (2012); dan Saputri & Himam (2015) menyatakan bahwa perempuan berdaya adalah perempuan yang mandiri, mampu mengembangkan diri, mampu membagi waktu antara pekerjaan dan keluarga, memiliki *passion* dalam melakukan sesuatu, peka terhadap lingkungan, serta memiliki wawasan yang luas. Sedangkan Peterson *et al.* (2008) dengan mengutip konsep Rogers *et al.* (1997) menyatakan bahwa perempuan berdaya adalah perempuan yang memiliki (1) *self-esteem* dan *self-efficacy* yang berkaitan dengan dorongan perempuan untuk mencapai apa yang ingin ia lakukan; (2) kekuatan atau ketidakberdayaan untuk mengontrol keputusan pribadi dan sosial; (3) aktivisme dan otonomi individu/komunitas berkaitan individu/keompok mampu mempengaruhi perubahan diri dan sosial; (4) optimisme dan kontrol atau masa depan berkaitan dengan pandangan positif untuk

masa depan; dan (5) *righteous anger* yakni berkaitan dengan keyakinan bahwa seseorang dapat memanfaatkan kemarahan dengan cara positif untuk mencapai tujuan.

Representasi perempuan berdaya di era digital menjadi sebuah topik menarik untuk diteliti, mengingat selama ini riset-riset yang ada memperlihatkan adanya ketidakadilan gender bagi perempuan dalam hal akses mereka terhadap media sosial. Penelitian Rosyidah & Nurdin (2018) menemukan bahwa media sosial menjadi ruang baru bagi terjadinya kekerasan seksual pada perempuan khususnya yang berusia remaja. Riset Tortajada *et al.* (2013) menemukan bahwa potensi pelecehan seksual terhadap remaja perempuan dapat terjadi karena adanya *trigger* dari postingan di media sosial mereka. Ekspresi diri dengan menampilkan citra diri yang seksi dan cantik mendorong terjadinya stereotipe gender. Terlebih dalam media sosial anonimitas mungkin saja terjadi. Di sisi lain (Dewi, 2019) melihat bahwa masyarakat masih sulit membedakan antara candaan dan pujian yang sebenarnya merupakan pelecehan seksual khususnya secara verbal (*catcalling*).

Terkait perilaku menggunakan media sosial, kajian Kurniawati (2020) menemukan bahwa terjadi perubahan mendasar terhadap cara perempuan menunjukkan citra dirinya, sehingga *selfie* menjadi perilaku lazim untuk memediasasi tubuh perempuan. Dalam hal eksistensi diri, riset Putri (2018) yang menemukan bahwa kebanyakan para *influencer* justru lebih banyak menampilkan gaya hidup hedonism yang terkadang berbeda jauh dengan kelas ekonomi para pengikut mereka di media sosial. Sedangkan Rahayu (2015) menyatakan bahwa perempuan dapat menjadi aktor utama dalam kontestasi di era digital. Dalam hal kesiapan terhadap perubahan, perempuan dikenal paling siap dan adaptif. Akan tetapi, kehalusan rasa yang dimiliki perempuan yang kadang menjebakanya untuk memilih kompromi ketimbang kompetisi. Hanya saja, belum semua perempuan menyadari potensi yang mereka miliki dan memanfaatkannya dengan maksimal.

Tujuan utama penelitian adalah untuk mengungkap, menganalisis, dan menjelaskan representasi perempuan berdaya di era digital. Kajian ini mengambil fokus pada akun Instagram Rachel Vennya (@Rachelvennya) melalui penelisan postingan-postingan yang menggambarkan dirinya sebagai perempuan berdaya. Riset ini diharapkan dapat menambah khazanah kajian dan konseptualisasi representasi diri perempuan berdaya di era digital. Penelitian yang ada terbatas pada representasi tubuh perempuan dalam media sosial. Menurut pandangan peneliti representasi tubuh berbeda dengan representasi diri. Representasi tubuh terbatas pada perilaku eksploitasi tubuh untuk mengikuti logika media. Oleh karenanya dalam kerangka representasi tubuh, para *users* cenderung akan menampilkan bentuk-bentuk tubuh yang dianggap ideal (Kertamukti *et al.*, 2018), seksi (Van Ouytsel *et al.*, 2020), atau pun sehat (Vandenbosch, 2017). Dalam makna yang lebih luas, representasi diri merupakan bentuk-bentuk simbolik yang melebihi presentasi tubuh untuk menunjukkan identitas, aktualisasi diri, citra diri, dan harga diri (Djafarova & Trofimenko, 2019; Dodson, 2015; Rettberg, 2018; Thumim, 2012).

2. METODE PENELITIAN

Rachel Vennya dapat dikategorikan sebagai sosok yang fenomenal di era digital. Bukan hanya karena usianya yang terbilang muda dan banyaknya pengikut di Instagramnya, citra diri sebagai ibu, istri, *influencer*, dan *womenpreneur*. Semua label tersebut merupakan citra diri yang dikonstruksi oleh Rachel Vennya di jagat digital. Oleh karenanya mengkaji representasi diri Rachel Vennya dalam kerangka perempuan yang berdaya di era digital mendapatkan relevansi dan signifikansinya. Pengambilan objek kajian akun Instagram @Rachelvennya dilakukan dengan pertimbangan seperti (1) Rachel Vennya sebagai seorang istri dan ibu muda yang memcitarkan wanita masa kini yang aktif di media sosial khususnya Instagram dengan rutin membagikan momen; (2) Rachel Vennya

sebagai *influencer* yang memiliki 5,3 juta *followers* di akun Instagramnya; (3) Rachel Vennya juga sebagai pengusaha bidang *fashion* dan kuliner dengan beberapa merek dagang.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @Rachelvennya yang sudah *verified* (centang



biru). Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada latar belakang Rachel Vennya sebagai ibu, istri, *influencer*, dan pengusaha yang membangun semuanya dari bawah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *content analysis*. Metode ini peneliti gunakan karena batasan penelitian hanya mengkaji, menginterpretasi, dan mendeskripsikan bentuk representasi diri Rachel Vennya sebagai perempuan berdaya di era digital (Caldeira *et al.*, 2020b; Enli & Thumim, 2012; Graneheim *et al.*, 2017).

Sumber: Instagram @Rachelvennya

Gambar 1. Identitas Akun Instagram Rachel Vennya

Penelitian ini melalui beberapa tahapan, yaitu *pertama* peneliti mengumpulkan data foto dan video dari *feed* Instagram @Rachelvennya dengan jumlah *followers* sebanyak 5,3 juta. Hasil penelusuran dan pengumpulan awal foto dan video dari akun Rachel Vennya didapatkan sebanyak 1217 postingan. Proses ini melibatkan tiga orang *coder*, yaitu satu peneliti utama, satu asisten peneliti, dan satu orang dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Teuku Umar. Hal ini dilakukan untuk memvalidasi temuan foto dan menghindari bias dalam pemilihan foto dan analisis data.

Kedua, peneliti mereduksi data sesuai dengan tujuan penelitian. Proses reduksi data ini dilakukan untuk memisahkan postingan-postingan yang berulang termasuk memisahkan momen yang sama meskipun berbeda *angle* foto dan video. *Ketiga*, postingan yang sudah direduksi selanjutnya dilakukan koding untuk mengelompokkan postingan sesuai dengan tema-tema yang ditetapkan untuk merujuk representasi diri di era digital (Caldeira *et al.*, 2020b; Rettberg, 2018). Tema-tema tersebut, yaitu (1) keluarga; (2) pendidikan; (3) jiwa sosial; (4) kemandirian; (5) kepemimpinan; dan (6) *entrepreneurship*. *Ke-empat*, foto dan video yang telah dikelompokkan dalam tema-tema tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan kerangka representasi diri.

Dalam proses analisis data, *caption* atau keterangan pada setiap postingan foto dan video juga dianalisis untuk mengetahui makna dan tujuan foto atau video tertentu di posting oleh pengguna. Dokumen dan artikel terkait tujuan penelitian juga digunakan dalam tahap analisis data. Hal ini dilakukan untuk mempertajam analisis, membandingkan hasil penelitian dengan riset terdahulu, mencari argumentasi ilmiah untuk temuan penelitian yang didapatkan, serta mencapai validitas data hasil penelitian dan untuk menghindari bias.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pantauan postingan dari akun Instagram @Rachelvennya, terlihat bahwa unggahan foto dan video Rachel Vennya berfokus pada *daily activity* baik sebagai istri, ibu, *influencer*, dan *womenpreneur*. Aktivitas sosialita yang biasanya ditunjukkan oleh kebanyakan *influencer* tidak terlalu banyak didapatkan dari postingan Rachel Vennya. Ia lebih banyak

mengunggah foto-foto keluarganya khususnya anak-anaknya yang masih kecil, yaitu Xabiru Oshe Al Hakim dan Aurorae Chava Al Hakim.

Terkait dengan representasi diri Rachel Vennya, secara garis besar gagasan mengenai representasi perempuan berdaya di era digital dapat diklasifikasikan ke dalam lima tema utama. Deskripsi terhadap lima tema tersebut:

3.1. Perempuan Harus Mampu Berdikari

Sejatinya perempuan berdikari adalah perempuan yang mampu mengaktualisasikan potensi dirinya lebih dari sekedar aktivitas di ranah domestik. Perempuan berdikari tidak dimaksudkan untuk melawan kodrat yang mereka miliki baik secara *nature*, *nurture*, maupun *culture* (Kuncoro & Kadar, 2016). Kemampuan perempuan berdikari diukur dari beberapa faktor, seperti, kemampuan pemenuhan ekonomi melalui pemanfaatan berbagai sumber daya, tingkat pendidikan, kemampuan memimpin (*leadership*), jaringan sosial yang dibangun, dan lain sebagainya.

Keberadaan teknologi digital dengan berbagai aplikasinya merupakan sarana aktualisasi bagi perempuan yang berdikari khususnya berdaya secara ekonomi (Ayu, 2017; Isyfi'afiani, 2018). Menurut Utami (2019) salah satu efek positif dari perubahan teknologi adalah meningkatnya inklusi keuangan bagi perempuan. Lebih lanjut Dewi (2020) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial membantu perempuan untuk memberdayakan diri mereka sendiri baik di sektor politik, sosial, dan ekonomi. Karakteristik media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berpartisipasi, berinteraksi, dan memodifikasi konten untuk membantu pemberdayaan perempuan. Beragam aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan oleh perempuan untuk meningkatkan potensi diri dalam mewujudkan individu yang berdikari. Akses yang mudah dan murah, jangkauan media sosial yang luas, serta tawaran berbagai membuat aplikasi-aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya menjadi sarana representasi diri perempuan untuk berdikari khususnya untuk pengembangan bisnis dan perekonomian keluarga.

Hal ini pula yang terlihat dari Rachel Vennya. Berdasarkan *tracking* dan analisis postingan yang ada, Rachel Vennya memanfaatkan kehadiran media sosial bukan hanya sekedar menunjukkan eksistensi dengan unggahan foto yang ada, melainkan juga dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan bisnis. Sebagai seorang *womenpreneur*, Rachel Vennya memiliki banyak sektor bisnis. Di bidang kuliner, Rachel Vennya memiliki *brand* Sate Taichan, Rumah Sedep, dan Lokasaji. Bahkan Sate Taichan masuk dalam nominasi *Best Partner GoFood* dari PT. Gojek Indonesia tahun 2018. Di bidang *fashion*, Rachel Vennya memiliki *brand* seperti Mahika Kids, Velthemodest, dan Raven Is Odd.

Rachel Vennya juga mengembangkan sayap bisnisnya ke bidang properti dengan membangun sebuah vila di Bandung yang masih dalam tahap pengerjaan dan ditargetkan akan selesai tahun 2021 yang diberinama Eudaimonia Studio. Rachel juga diketahui memiliki usaha di bidang *Key Opinion Leader Management*, yakni, sebuah manajemen yang menaungi para *selebgram* yang berfungsi untuk meng-*handle* kerjasama dengan *brand-brand*, sehingga cara kerja mereka diharapkan lebih profesional dan tepat sasaran. Dari semua lini bisnisnya tersebut, Rachel Vennya memiliki omset ratusan juta rupiah.



Sumber: Instagram @Rachelvennya

Gambar 2. Unit Bisnis Rachel Vennya

Laiknya sebagai seorang *influencer* dengan jumlah pengikut 5,3 juta, Rachel Vennya juga membuka jasa *endorsement* bagi berbagai produk khususnya yang diproduksi oleh *local brand*. Dalam melakukan *endorse*, Rachel cukup selektif barang yang akan di-*endorse*. Dalam mengemas video maupun foto untuk meng-*endorse* sebuah produk, Rachel melakukannya dengan profesional. Untuk satu produk, Rachel tidak jarang menggunakan jasa *makeup artist*, menggunakan fotografer pribadi, serta menyediakan *spot* khusus untuk *endorse* di rumahnya agar kontennya terlihat lebih menarik. Hasil profesionalisme Rachel ini berhasil membantu peningkatan penjualan produk yang di-*endorse*-nya.

Apa yang dilakukan oleh Rachel Vennya dalam hal pemanfaatan media sosial (digital) untuk membangun usaha bisnisnya merupakan sebuah bentuk optimalisasi sektor ekonomi di era digital. Hal ini sejalan dengan argumentasi Tapscott (2014) kehadiran teknologi digital membuka peluang baru bagi siapa saja baik individu maupun perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan



perekonomian mereka. Kemunculan media sosial mengubah secara radikal cara perusahaan dan individu terhubung dengan “pasar” dan kosumennya (Aral *et al.*, 2013). Media sosial menciptakan dunia baru bagi produksi dan operasionalisasi kegiatan ekonomi. Para produsen dan pemasar dapat lebih mudah menjangkau konsumen mereka karena preferensi, latar belakang, dan prediksi permintaan dapat dikelola melalui data-data yang ada (Fisher, 2015).

Sumber: Instagram @Rachelvennya

Gambar 3. Rachel Vennya meng-*endorse* salah satu produk (11 Maret 2020)

Kemunculan *influencer* merupakan fenomena baru dalam jagat digital. Aplikasi media sosial memungkinkan orang-orang untuk terkenal karena kreatifitas atau pun karena skandal yang mereka buat. Jumlah pengikut di akun media sosial memiliki pengaruh pada terbentuknya *micro-celebrity* ini. Dengan metode *influencer marketing*, produsen dan perusahaan dapat mengoptimalkan promosi produk mereka kepada konsumen potensial (Jin *et al.*, 2019). Martínez-López *et al.* (2020) mengatakan bahwa penggunaan *influencer* dalam pemasaran produk merupakan upaya untuk mendorong tanggapan, sikap, dan perilaku yang positif pada pengikut mereka (konsumen) mengenai minat merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform tersebut. Di sisi lain memungkinkan *influencer* dan pengikut untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama citra merek di media sosial. Mereka yang menjadi pengikut *micro-celebrity* di akun media sosial cenderung akan membeli produk yang diiklankan oleh idola mereka karena dorongan untuk memiliki bentuk tubuh, wajah, *fashion*, dan kehidupan yang sama seperti idola mereka di media sosial. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, Rachel Vennya yang berlatar belakang istri dan ibu muda maka berfokus untuk meng-*endorse* produk-produk perawatan wajah, produk rumah tangga, paket liburan, produk anak-anak, dan lain sebagainya. *Magnitude* dari praktik *endorsement* ini sangat mungkin menjangkau *followers* Rachel Vennya yang kebanyakan juga perempuan usia remaja atau dewasa awal.

3.2. Perempuan dan Pendidikan

Aspek representasi perempuan berdaya selanjutnya adalah aktualisasi diri dalam bidang pendidikan. Hasil analisis terhadap postingan @Rachelvennya mendapati bahwa meskipun telah menjelma sebagai pengusaha yang sukses, pendidikan masih menjadi prioritas Rachel Venny. Hal ini ditunjukkan dalam postingan tanggal 15 Oktober 2019, dimana Rachel Venny dan suaminya Muhammad Niko Al Hakim mampu menyelesaikan studi Sarjana Ilmu Komunikasi pada *London School of Public Relations* (LSPR).

Rachel Venny mengakui bahwa upaya menyelesaikan studi di tingkat sarjana penuh dengan perjuangan, terlebih ia harus mampu menyeimbangkan peran kesehariannya. Rachel Venny berhasil menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi dari LSPR meskipun dalam usia kehamilan 32 (tiga puluh dua) minggu. Sebagai *influencer* dan *womenpreneur*, Rachel Venny mendapatkan beasiswa



dari LSPR untuk melanjutkan studi jenjang Magister *Performing Arts*. Menyeimbangkan antara kehidupan keluarga, dunia usaha, dan pendidikan tentu tidak mudah, mengingat semua hal tersebut perlu mendapat prioritas. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Mungunsong, 2009) bahwa keluarga dan lingkungan yang mendukung menjadi faktor utama bagi seorang perempuan untuk berkembang tanpa harus meninggalkan peran lainnya.

Sumber: Instagram @Rachelvennya

Gambar 4. Rachel Venny dan Suaminya Menyelesaikan Studi di LSPR (15 Oktober 2019)

Sebagai *influencer* dan pengusaha yang sukses, Rachel Venny juga aktif dalam kegiatan kemasyarakatan dengan berbagi ilmu, kiat, dan motivasi baik kepada sesama perempuan maupun anak-anak. Hal ini terlihat dalam beberapa unggahan foto di *feed* Instagramnya. Dalam setiap seminar yang diadirinya sebagai pembicara, Rachel Venny sering berbicara tentang topik kesehatan mental bagi perempuan usia remaja dan dewasa awal serta topik terkait pentingnya solidaritas sosial di kalangan milenial. Dalam *caption* foto di sebuah acara yang digagas oleh Sublime ID di Makassar, Rachel Venny mengisyaratkan bahwa sebagai *influencer* sudah menjadi tanggungjawabnya untuk berbagi berbagai hal kepada orang lain. Rachel Venny menulis:

“Success isn’t about how much money you make, it’s about the difference you make in people’s lives” -Michelle Obama. Walaupun banyak banget yang meremehkan “Influencer” dan walaupun aku gak pernah bilang diri aku ini “Influencer” atau “selebgram” (karena menurutku itu kalian yg menilai bukan aku mengaku2 sendiri) tapi aku gak bisa menghindar kalau kata2 itu sudah ada di mindset orang2 kalo lihat aku, hal ini aku jadikan kesempatan untuk sharing tentang passion aku, hal yg benar2 aku kerjakan dari nol yaitu menjadi “entrepreneur”, pengalamanku dan kisah hidup aku di bidang bisnis. Semoga sharing kali ini bisa menginspirasi walaupun hanya setitik, maaf kalau banyak yg kurang 🙏🙏 love Makassar! Thankyou @sublime_id! (Unggahan 9 Maret 2019).

Saat tsunami melanda Banten dan Lampung, Rachel Venny memulai tagar #OrangBaik untuk menggalang dana. Selain menggalang dana bagi korban bencana, Rachel juga memberikan motivasi kepada anak-anak penyintas tsunami seperti terlihat dalam unggahannya pada 18 Januari

jumlah terbanyak ini, Rachel bahkan sempat diwacanakan untuk diberikan penghargaan oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) pada April 2020 lalu. Akan tetapi hal ini ditolak oleh Rachel, menurutnya yang layak mendapatkan apresiasi sesungguhnya bukan dia melainkan para donator dan para penerima bantuan yakni para petugas medis.

3.4. Perempuan Berhak Berekspresi

Sebagai seorang perempuan, sudah fitrahnya Rachel Vennya sangat memperhatikan penampilannya. Bahkan sejak ia mengenakan hijab di tahun 2019, Rachel dengan gaya hijabnya yang santai dan tetap *stylish* menjadi salah satu *fashion icon* di Indonesia. Dalam unggahannya, Ia kerap menampilkan *outfit of the day* yang mampu menyita perhatian banyak orang dan menginspirasi *followers*-nya di Instagram. Bahkan gaya hijab *clean* anti-badai miliknya diikuti oleh sederet selebgram lain. Hal yang membuat Rachel Vennya berbeda dari selebgram lain adalah tidak menonjolnya hedonisme dalam setiap unggahannya (Putri, 2018).



Sumber: Instagram @Rachelvennya

Gambar 7. *Outfit of the Day* Rachel Vennya (23 Maret 2020)

Selain mengunggah foto koleksi *fashion*-nya, Rachel Vennya juga terlibat dalam aksi kepedulian kepada sesama perempuan. Hal ini terlihat dalam unggahannya pada 8 Maret 2020 saat Rachel ikut aksi *Women's March* (WM) atau hari perempuan se-dunia. Aksi peringatan WM ini dimaksudkan sebagai gerakan moral bersama sebagai bentuk solidaritas untuk memperjuangkan hak-hak perempuan. Unggahan Rachel Vennya ikut aksi WM ini disukai oleh 519.982 pengikutnya dan mendapat respon positif di kolom komentarnya. Hal ini membuktikan bahwa posisi sebagai *instafamous* tidak membuat Rachel Vennya berada pada kutub yang terpisah dengan isu-isu kaumnya. Dengan kehadiran Rachel Vennya dan para *influencer* lain serta pengaruh dari jangkauan media sosial yang luas, berdampak pada kesadaran publik untuk peduli pada isu-isu kemanusiaan di sekitar mereka (Caldeira et al., 2020b; Khamis et al., 2017; Kostygina et al., 2020).



Sumber: Instagram @Rachelvennya

Gambar 8. Rachel Vennya Ikut Gerakan *Women's March* (8 Maret 2020)

3.5. Keluarga di Atas Segalanya

Di tengah kesibukannya mengelola kerajaan bisnisnya, Rachel selalu menyempatkan waktu untuk keluarga kecilnya. Rachel memiliki sebuah mimpi untuk membangun rumah untuk kedua anaknya, impian itu dia beri tagar #RumahUntukXabiru dan #RumahUntukChava. Hal ini ia lakukan agar ia lebih bersemangat dan memiliki tujuan yang jelas dalam bekerja. Ia mengumpulkan pundi-pundi uang yang dihasilkannya dari bisnis dan *endorse*-nya untuk mewujudkan mimpi itu. Akhirnya, di tahun 2018 Rachel berhasil membangun rumah pertamanya yang didesain sesuai dengan keinginannya. Di akhir tahun 2020, Rachel diketahui membeli rumah keduanya. Atas pencapaiannya tersebut, sekali lagi Rachel membuktikan bahwa ia sangat *passionate* dalam mewujudkan mimpinya satu persatu.



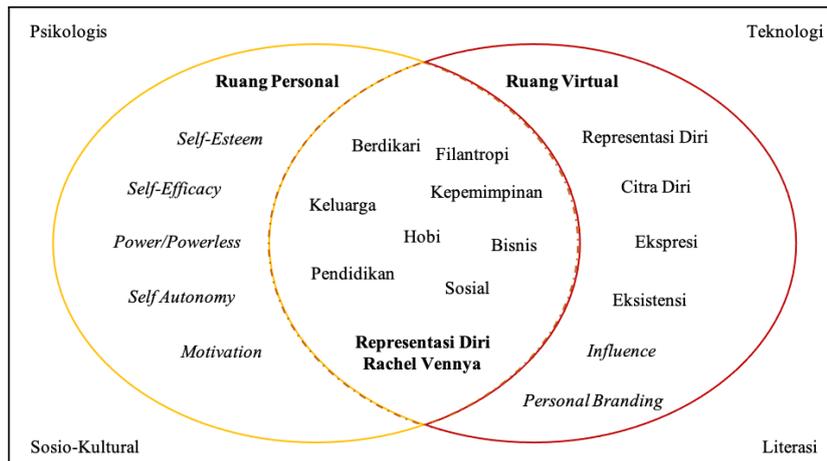
Sumber: Instagram @Rachelvennya

Gambar 9. Rachel Vennya dan Kedua Anaknya (18 Maret 2020)

Berbicara tentang anak, dalam beberapa postingan di laman instagramnya, Rachel bahkan tidak segan membagikan tips *parenting* tentang bagaimana cara dia mendidik kedua anaknya. Rachel selalu mengajarkan buah hatinya untuk menjadi pribadi yang sopan dan penyayang. Hal ini dibuktikan dari tingkah laku anak sulungnya, Xabiru yang selalu menunjukkan rasa sayang kepada adik perempuannya di usianya yang bahkan belum genap 4 tahun. Atas tingkah lakunya yang menggemaskan itu, Xabiru bahkan mendapat panggilan sebagai anak *online* oleh netizen. Kesuksesan Rachel dalam mendidik anaknya menjadi sebuah inspirasi tersendiri bagi *follower*-nya karena di era sekarang ini tentu sangat sulit untuk mengajarkan anak-anak untuk bersikap demikian. Praktis, Rachel menjelma menjadi *role model* bagi ibu-ibu muda masa kini. Selain sukses di dunia bisnis, Rachel juga membuktikan bahwa ia berhasil mendidik anaknya.

Melalui telaah atas unggahan konten-konten yang terdapat dalam akun Instagram @Rachelvennya yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, menunjukkan bahwa di era digital ini perempuan memiliki peluang dan kesempatan yang tidak terbatas untuk dapat mengepakkan sayapnya (Caldeira *et al.*, 2018; Dodson, 2015; Rettberg, 2018). Bukan berasal dari kalangan selebritis yang dikenal melalui *modelling*, video musik, film layar lebar, ataupun bintang sinetron. Rachel Vennya adalah murni sosok perempuan biasa yang piawai memanfaatkan gawainya dalam menemukan, mengevaluasi, memproduksi, serta mengkomunikasikan *passion* dan potensi yang dimilikinya melalui gambar, tulisan maupun bentuk pesan lain.

Di sela-sela kesibukannya menjadi seorang Istri dan Ibu bagi kedua anaknya, Rachel Vennya menunjukkan bahwa ia tetap bisa aktif dan menginspirasi melalui beragam kegiatan. Rachel Vennya mendobrak realitas atas anggapan ketidakberdayaan kaum perempuan yang selama ini selalu diposisikan sebagai pekerja domestik sehingga tidak dapat berkontribusi secara aktif di sektor publik (Duffy & Hund, 2015; Saputri & Himam, 2015). Dengan berbagai kreativitas serta persentasi diri, Rachel Vennya membangun persona atas dirinya sebagai figur yang dicintai oleh khalayak luas. Berbekal popularitas yang dapat dilihat dari jumlah respon seperti *like* dan komentar yang tinggi, Rachel Vennya kemudian dianggap memiliki pengaruh tinggi terhadap khalayaknya dan tidak berlebihan jika kemudian ia diposisikan sebagai sosok *role model* bagi kaum perempuan.



Sumber: Hasil Analisis Penelitian

Gambar 10. Relasi Ruang Personal & Ruang Virtual Perempuan Berdaya

Gambar 10 di atas merupakan tawaran relasi antara ruang personal dan ruang virtual dalam kaitannya dengan representasi perempuan berdaya. Digitalisasi membuka ruang baru bagi partisipasi perempuan dan memungkinkan mereka untuk keluar dari lingkaran setan yang selama ini mengungkung khususnya bagi perempuan dari negara-negara dunia ketiga. Digitalisasi memungkinkan setiap perempuan untuk mengembangkan kewirausahaan mereka untuk menolong dirinya sendiri atau pun keluarganya (Ughetto *et al.*, 2020). Melalui teknologi digital, perempuan dapat meningkatkan pendidikannya, belajar sesuatu yang baru dari berbagai platform virtual. Dari sisi ekonomi, pemanfaatan media digital yang efektif dapat membantu perempuan untuk berwirausaha (Duffy & Hund, 2015; Duffy & Pruchniewska, 2017). Mereka dapat mengunggah berbagai hasil kerajinan tangan dan produksi rumah tangga sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas (Rachmansyah & Supratman, 2020).

Di dalam era digital, ruang personal dan ruang virtual berada dalam satu irisan besar dan sulit dipisahkan. Anggapan bahwa ruang virtual merupakan replikasi dari ruang personal di dunia nyata barangkali tidak sepenuhnya salah. Meski pun anggapan tersebut tidak dapat sepenuhnya diterima karena interaksi di dunia nyata tidaklah sama persis dengan interaksi dalam dunia digital. Terlepas dari perdebatan tersebut, riset ini menemukan bahwa ruang personal di dunia nyata dengan ruang virtual dapat dimaksimalkan untuk membuat perempuan mandiri. Ada beberapa faktor yang menurut peneliti berpengaruh, yaitu kepercayaan diri, efikasi diri, kekuatan/kemampuan, otonomi, dan motivasi (Bt Mahmud *et al.*, 2019; Peterson *et al.*, 2008; Supratman, 2012).

Di sisi lain keterbukaan akses teknologi juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan literasi perempuan. Ruang virtual dimanfaatkan oleh perempuan untuk mengekspresikan hal-hal yang mungkin tidak mereka lakukan di dunia nyata. Ekpos yang besar menjadikan banyak perempuan tertarik untuk masuk ke dalam media digital. Dalam media sosial, eksistensi individu

ditentukan oleh seberapa banyak pengikutnya. Di satu sisi, jumlah pengikut yang banyak dapat dimanfaatkan untuk mendukung gagasan yang bersifat positif. Seperti yang dilakukan Rachel Vennya yang menghimpun dana bersama dengan para pengikutnya. Di sisi lain jumlah pengikut ini juga rentan terhadap tindakan negatif seperti perundungan siber. Oleh karenanya, di era digital sangat diperlukan literasi sebagai kecakapan yang berguna sebagai panduan bagi pengguna media sosial (Rahmadi & Hayati, 2020)

4. PENUTUP

Kemajuan teknologi digital telah mengubah wajah dunia serta menghadirkan peluang baru bagi perempuan. Media sosial seolah menjadi ruang publik baru bagi perempuan dalam upaya mengaktualisasikan dan merepresentasikan dirinya. Peluang inilah yang berhasil dimanfaatkan oleh Rachel Vennya yang kemudian mejadikannya sebagai representasi perempuan berdaya yang tidak hanya terampil di area domestik, tetapi juga berpeluang menjadi inspirator dan pemimpin di era digital. Riset ini berkesimpulan bahwa kepiawaian Rachel Vennya dalam menghasilkan konten-konten yang menginspirasi pada laman jejaring Instagram pribadinya, menjadi sebuah sinyal bahwa eksistensi perempuan di sektor publik patut diperhitungkan. Rachel Vennya membuktikan bahwa perempuan berhak menjadi berdaya dengan caranya sendiri.

Rachel Vennya adalah sebuah representasi atas kaum perempuan yang berhasil menembus era digital, bersaing melompati tembok penghalang yang selama ini terlanjur terbangun tinggi di tengah masyarakat, dan bukan hanya tunduk pasrah pada kerasnya kemajuan zaman. Eksistensi Rachel Vennya di panggung Instagram menjadi bukti bahwasanya perempuan juga dapat menentukan bagaimana cara mengaktualisasikan diri dan memilih pekerjaan serta meningkatkan kapasitasnya untuk meniti jenjang karir lebih tinggi. Rachel Vennya memberikan gambaran bahwa perempuan harus berani mewujudkan mimpinya dengan melakukan beragam aktivitas yang ia sukai tanpa harus meninggalkan kodratnya sebagai seorang ibu, istri, atau bahkan anak.

Hasil riset memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian feminisme di era digital khususnya dalam aspek perempuan berdaya. Isu-isu feminisme selalu menjadi hal menarik untuk dikaji terlebih dalam kaitannya dengan konstruksi sosial dan media. Selama ini lingkungan sosial dan media selalu tidak pernah adil merepresentasikan perempuan. Perempuan dicitrakan lemah dan menjadi *victim subsider* bagi ilusi imajiner kaum laki-laki (Supratman, 2012). Media sosial dapat menjadi saluran perjuangan baru bagi feminisme di tengah ketidakadilan konstruksi media yang berbasis pada maskulinitas. Melalui media sosial, perempuan dapat menjalin sosialisasi yang lebih luas, membangun basis pengaruh kepada para pengikutnya, menghimpun solidaritas sosial, mengekspresikan gagasan dan opini mereka, serta meningkatkan perekonomiannya. Hal yang tidak kalah penting adalah perlunya kedewasaan psikologis dan nalar kritis perempuan untuk mengontrol perilaku mereka bermedia sosial sehingga tidak hanya terjebak untuk mencari eksistensi saja.

Hasil penelitian ini sangat mungkin bersifat subjektif oleh karena keterbatasan ruang lingkup, objek, dan metode penelitian. Oleh karenanya, diperlukan data pembandingan yang lebih luas dengan topik kajian seputar perempuan di era digital. Selain itu, perlu pula penggunaan teori dan metode riset lainnya guna membedah representasi perempuan di era digital sehingga kajian yang dihasilkan lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terlaksananya riset dan publikasi ini. Terima kasih kepada Redaksi dan *Reviewer* Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) BPSDMP Kominfo yang telah banyak membantu sehingga artikel ini dapat dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- An Nur, F., & Hariyanti, N. (2019). Beauty Vlogger: Representasi Perempuan di Era Disrupsi. *ETTISAL : Journal of Communication*, 4(2), 213. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v4i2.3600>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social media and business transformation: A Framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Ayu, R. K. (2017). Perempuan Pebisnis Startup di Indonesia dalam Perspektif Cybertopia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2), 116–130. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.167>
- bbc.com. (2020). *Virus corona: Jokowi umumkan langkah pengendalian Covid-19, tapi tanpa “komando nasional.”* <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51897307#orb-banner>
- Belinska, S. (2018). *REPRESENTATION OF WOMAN'S BODY ON INSTAGRAM : Qualitative Content Analysis of the year 2018 posts of top fitness influencer Michelle Lewin* [Örebro University]. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1223803&dswid=-9530>
- Best, C. (2016). Narcissism or self-actualization? An evaluation of ‘selfies’ as a communication tool. In D. S. Coombs & S. Collister (Eds.), *Debates for the Digital Age: The Good, The Bad, and the Ugly of Our Onine World* (1st ed., pp. 55–76). Praeger.
- Bouvier, G. (2012). How Facebook users select identity categories for self-presentation. *Journal of Multicultural Discourses*, 7(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/17447143.2011.652781>
- Brophy, J. E. (2010). Developing a corporeal cyberfeminism: Beyond cyberutopia. *New Media and Society*, 12(6), 929–945. <https://doi.org/10.1177/1461444809350901>
- Bt Mahmud, M., Bazilah Bt Mohd Zain, N. A., & Firdaus Bt Fatah Yasin, R. (2019). Participation of Muslim Women in Islamic Philanthropy in Digital Era: Malaysian Experience. *Afkaruna*, 15(2), 165–187. <https://doi.org/10.18196/aiijis.2019.0101.165-186>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in flux: An analysis to photographic self-representation on instagram. *Observatorio*, 10(3), 135–158. <https://doi.org/10.15847/obsobs10320161031>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020a). Between the mundane and the political: women's self-representations on Instagram. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- Caldeira, S. P., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020b). Between the Mundane and the Political: Women's Self-Representations on Instagram. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- Caldeira, S. P., Van Bauwel, S., & Ridder, S. De. (2018). A Different Point of View: Women's Self-representation in Instagram's Participatory Artistic Movements @girlgazeproject and @arthoecollective. *Critical Arts*, 32(3), 26–43. <https://doi.org/10.1080/02560046.2018.1447592>
- Daniels, J. (2013). Rethinking cyberfeminism(s): Race, gender, and embodiment. *Women, Science, and Technology: A Reader in Feminist Science Studies*, 37(1), 353–369. <https://doi.org/10.4324/9780203427415-33>
- Dewi, A. S. (2020). *Investigating the Impact of Instagram on Women Entrepreneurs' Empowerment*. 452(Aicosh), 58–61. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200728.013>
- Dewi, I. A. A. (2019). Catcalling: Candaan, Pujian atau Pelecehan Seksual. *Acta Comitatus: Jurnal Hukum Kenotariatan*, 4(2), 198–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/AC.2019.v04.i02.p04>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dodson, A. S. (2015). *Postfeminist Digital Culture: Femininity, Social Media and Self-Representation*. Palgrave Macmillan.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media and Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information Communication and Society*, 20(6), 843–859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A Web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286–311. <https://doi.org/10.1177/0018726716650730>
- Enli, G., & Thumim, N. (2012). Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 6(1), 87–105. <https://doi.org/10.7458/obs612012489>
- Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi Milenial Dalam Media Sosial. *Jurnal*

- Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 69–78. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.82>
- Fisher, E. (2015). ‘You Media’: audiencing as marketing in social media. *Media, Culture and Society*, 37(1), 50–67. <https://doi.org/10.1177/0163443714549088>
- Gajjala, R., & Wauthier, K. (2020). Feminized Digital Sociality and Online Philanthropy. *Second International Handbook of Internet Research*, 225–237. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_58
- Graneheim, U. H., Lindgren, B. M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56(May), 29–34. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women’s body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
- Hunsinger, J., Allen, M. M., & Klastrup, L. (2020). Second International Handbook of Internet Research. In J. Hunsinger, M. M. Allen, & L. Klastrup (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1>
- Islami, A. nur. (2018). Instagram : Media Sosial Dan Ekistensi Diri Remaja Berprestasi Di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*, 5(3), 6. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/view/57>
- Isyfi’afiani. (2018). Advancing Women’s Digital Skills and Economic Empowerment through Girls in Tech Indonesia: A Case Study. *SALASIKA: Indonesian Journal of Gender, Women, Child, and Social Inclusion’s Studies*, 1(1), 21–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.36625/sj.v1i1.39>
- Jain, L., & Katarya, R. (2018). A Systematic Survey of Opinion Leader in Online Social Network. *ICSNS 2018 - Proceedings of IEEE International Conference on Soft-Computing and Network Security*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSNS.2018.8573639>
- Jan, M., Soomro, S. A., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, ESJ, 13(23), 329. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2018). Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 231. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.17925>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kosakoy, J. P. (2016). Representasi Perempuan Dalam Film “Star Wars VII: The Force Awakens.” *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4878>
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczycka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Krebs, W. A. (2001). *Collins Gem: Australian English Dictionary* (Third Edit). Harper Collins Publisher.
- Kuncoro, A., & Kadar, K. (2016). Pengaruh Pemberdayaan Perempuan dan Peningkatan Sumberdaya Ekonomi Keluarga. *BUANA GENDER : Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.22515/bg.v1i1.67>
- Kurniawati, J. (2020). Selfie : Mediatisasi Tubuh Perempuan Berjilbab Seksi Dalam Instagram. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 21(1), 39–43. <https://doi.org/10.33319/sos.v21i1.56>
- Kurniawati, J., Ahimsa-Putra, H. S., Irawanto, B., & Noviani, R. (2019). Selfie Objectification: Representation Of Hijabed Women In Instagram. *The 10th IGSSCI (International Graduate Students and Scholars’ Conference in Indonesia) Page 166 NEW MEDIA AND THE CHANGING SOCIAL LANDSCAPE OF CONTEMPORARY SOCIETIES: How Are New Media Reshaping the Whole Aspects of Life Of contemporary Societies?*, 166–180. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4934>
- Lestari, N., Fadilah, A. N., & Wuryanta, E. W. (2020). Empowered Women & Social Media: Analyzing #YourBeautyRules in Cyberfeminism Perspective. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.664>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers’ responses. *Journal of*

- Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Masse, M. R. (2017). NETWORK SOCIETY, INTERNET, DAN AKTIVITAS KOMUNIKASI MASYARAKAT. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(2), 165–180. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210203>
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital girl: cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Business Economics*, 55(2), 349–362. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00301-2>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Milrod, D. (2002). The concept of the self and the self representation. *Neuropsychoanalysis*, 4(1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/15294145.2002.10773372>
- Mungunsong, F. (2009). Faktor Intrapersonal, Interpersonal, dan Kultural Pendukung Efektivitas Kepemimpinan Perempuan Pengusaha dari Empat Kelompok Etnis di Indonesia. *Makara, Sosial Humaniora*, 13(1), 19–28.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- O'Donnell, N. H. (2018). Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity. *Visual Communication Quarterly*, 25(3), 131–142. <https://doi.org/10.1080/15551393.2018.1490186>
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *Promedia*, 3(2), 252–273. journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/952
- Peterson, R. D., Grippo, K. P., & Tantleff-Dunn, S. (2008). Empowerment and powerlessness: A closer look at the relationship between feminism, body image and eating disturbance. *Sex Roles*, 58(9–10), 639–648. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9377-z>
- Plant, S. (1997). *Zeroes + Ones: Digital Women + the New Technoculture*. Fourt Estate.
- Purnamawati, A. (2012). Media, Perempuan, dan Kemandirian. In *Citra Perempuan Dalam Media* (pp. 57–64). Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika.
- Purwaningtyas, M. P. F., & Alicya, D. A. (2020). The Fragmented Self: Having Multiple Accounts in Instagram Usage Practice among Indonesian Youth. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 1(September), 171–182. <https://journal.ugm.ac.id/jmki/article/view/58459>
- Putri, R. D. H. (2018). The Influencer and Hedonist Lifestyle of Digital Society. *Jisiera: The Journal of Islamic Studies and International Relations*, 3(1), 1–14. <http://www.jisiera.insiera.org/index.php/jisiera/article/view/35>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73–90. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Rahayu, A. W. (2015). *Perempuan Dan Belenggu Peran Kultural*. Jurnal Perempuan. <https://doi.org/http://www.jurnalperempuan.org/wacana-feminis/perempuan-dan-belenggu-peran-kultural>
- Rahmadi, I. F., & Hayati, E. (2020). Literasi Digital, Massive Open Online Courses, dan Kecakapan Belajar Abad 21 Mahasiswa Generasi Milenial. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 91. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2486>
- Rampton, M. (2008). Four Waves of Feminism. *Pacific Magazine*, 1–4. <https://www.pacificu.edu/about/media/four-waves-feminism>
- Rehman, A. U., Jiang, A., Rehman, A., Paul, A., din, S., & Sadiq, M. T. (2020). Identification and role of opinion leaders in information diffusion for online discussion network. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01623-5>
- Rettberg, J. W. (2018). Self-Representation in Social Media. *SAGE Handbook of Social Media*, 429–443. https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/13073/Self-Representation_in_Social_Media.pdf?sequence=1
- Rogers Sally; Chamberlin, Judi; Langer Marsha; Crean, T. (1997). a Consumer Constructed Scale To Measure Empowerment. In *Psychiatric srvcies* (Vol. 48, Issue 8, pp. 1042–1048).
- Rosyidah, F. N., & Nurdin, M. F. (2018). Perilaku Menyimpang : Media Sosial Sebagai Ruang Baru Dalam Tindak Pelecehan Seksual Remaja. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 2(2), 38–48.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Saputri, R. K., & Himam, F. (2015). Mindset Wanita Pengusaha Sukses. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 157.

- <https://doi.org/10.22146/jpsi.7170>
- Schlegelmilch, J., Sury, J., Brooks, J., & Chandler, T. (2020). A Philanthropic Approach to Supporting Emergent Disaster Response and Recovery. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 14(1), 158–160. <https://doi.org/10.1017/dmp.2019.97>
- Sender, K., & Decherney, P. (2016). Stuart Hall lives: cultural studies in an age of digital media. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 381–384. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1244725>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). Introduction to the Handbook of Social Media Research Methods: Goals, Challenges and Innovations. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 1–10). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Statista.com. (2021). *Leading countries based on Instagram audience size as of January 2021*.
- Supratman, L. P. (2012). Representasi Citra Perempuan di Media. *Observasi*, 10(1), 29–40.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy ANNIVERSARY EDITION: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Palgrave Macmillan.
- Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. J. (2013). Advertising stereotypes and gender representation in social networking sites. *Comunicar*, 21(41), 177–186. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-17>
- Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D., & Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55(2), 305–312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>
- Utami, S. (2019). An Nisa ' Jurnal Studi Gender dan Anak Eksistensi Perkembangan Perekonomian Perempuan di Era Digitalisasi. *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 12(1), 596–609.
- Van Ouytsel, J., Walrave, M., Ojeda, M., Rey, R. Del, & Ponnet, K. (2020). Adolescents' sexy self-presentation on Instagram: An investigation of their posting behavior using a prototype willingness model perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218106>
- Vandenbosch, L. P. (2017). Media Representation: Health and Body Images. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0145>

KONTRADISKURSUS MAKNA JIHAD SEBAGAI TEROR DI MEDIA *ONLINE* SUARAMUHAMMADIYAH.ID DAN NU *ONLINE*

COUNTER-DISCOURSE THE MEANING OF JIHAD AS TERROR IN ONLINE MEDIA SUARAMUHAMMADIYAH.ID DAN NU ONLINE

Said Romadlan^{1*)}, Dimas Prasetyo Wibisono², Zulfa Triwahyuningsih³

^{1, 2, 3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jl. Limau II, Kebayoran Baru, Jakarta, Indonesia

¹saidromadlan@uhamka.ac.id; ²dimasprasetyowibisono27@gmail.com; ³zulfatrw@gmail.com

Diterima tgl. 22/09/2021; Direvisi tgl. 17/11/2021; Disetujui tgl. 18/11/2021

ABSTRACT

After the reform in 1998, the discourse of radical Muslim groups strengthened in proclaiming their views through online media owned. They proclaimed a Khilafah to replace Pancasila, jihad as war, and intolerance towards non-Muslims. Discourse on radicalism regarding jihad in online media must be countered with counter-discourse on the other meaning of jihad through online media suaramuhammadiyah.id and NU Online, both are Muhammadiyah and Nahdlatul Ulama (NU) official media. The research problem is how do forms of counter-discourse of meaning of jihad through suaramuhammadiyah.id and NU Online? The aim is to demonstrate the forms of counter-discourse meaning of jihad through suaramuhammadiyah.id and NU Online. The study used Norman Fairclough's method of critical discourse analysis, which focused his analysis on three levels: (1) text analysis, (2) analysis of discourse practice, and (3) socio-cultural analysis (context). The results showed that the counter-discourse forms of radicalism by suaramuhammadiyah.id is to represent it as jihad lil-muwajahah (earnestly creating something superior). While NU Online represent the meaning of contextual jihad such as jihad against corruption, against drugs, against hoaxes, and so on. The implications of this study confirm that the discourse represented by suaramuhammadiyah.id and NU Online is a counter-discourse on jihad as war or violence planned by radical Muslim groups. In conclusion, online media suaramuhammadiyah.id and NU Online have a strategic role in countering and countering radicalism discourse, especially regarding jihad as war from radical Muslim groups in Indonesia.

Keywords: Counter-radicalism, jihad, online media, suaramuhammadiyah.id, NU Online

ABSTRAK

Pascareformasi tahun 1998, diskursus kelompok-kelompok muslim radikal menguat dalam mewacanakan pandangan-pandangannya melalui media-media *online* yang dimiliki. Mereka mewacanakan sistem pemerintahan *khilafah* pengganti Pancasila, jihad sebagai perang, dan intoleransi terhadap nonmuslim. Diskursus radikalisme mengenai jihad di media *online* harus dilawan dengan kontradiskursus makna jihad yang lain, salah satunya melalui media *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*, media resmi Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU). Permasalahannya adalah bagaimana bentuk-bentuk kontra-diskursus makna jihad melalui suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*? Tujuannya untuk menunjukkan bentuk-bentuk kontra-diskursus makna jihad melalui suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough yang memfokuskan analisisnya pada tiga level: (1) analisis teks, (2) analisis praktik diskursus, dan (3) analisis sosio-kultural (konteks). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk kontra-diskursus radikalisme suaramuhammadiyah.id adalah merepresentasikannya sebagai *jihad lil-muwajahah* (bersungguh-sungguh menciptakan sesuatu yang unggul). Selain itu, NU *Online* menampilkan pemaknaan jihad kontekstual, seperti jihad melawan korupsi, melawan narkoba, melawan hoaks. Implikasi hasil penelitian ini menegaskan bahwa diskursus yang ditampilkan suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* merupakan kontra-diskursus mengenai jihad sebagai perang atau kekerasan yang diwacanakan kelompok-kelompok muslim radikal. Kesimpulannya, media *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* memiliki peran strategis dalam menandingi dan melawan diskursus radikalisme, khususnya mengenai jihad sebagai perang dari kelompok-kelompok muslim radikal di Indonesia.

Kata Kunci: Kontradiskursus radikalisme, jihad, media *online*, suaramuhammadiyah.id, NU *Online*

1. PENDAHULUAN

Pascareformasi tahun 1998 menjadi momentum titik balik kebangkitan kelompok muslimradikal di Indonesia. Kebangkitan kelompok muslim radikal pasca-Orde Baru ini disebut sebagai *conservative turn*, yakni titik balik kebangkitan kelompok muslim konservatif yang ditandai dengan pengambilalihan terhadap kelompok muslim *mainstream* karena pemikiran-pemikiran liberal dan progresif di tubuh Muhammadiyah dan NU mulai ditolak. Termasuk kecenderungan di tubuh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam beberapa dekade yang mulai menjadi lebih konservatif (Burhani, 2013; Ichwan, 2013; Van Bruinessen, 2013). Di sisi yang lain, kebangkitan kelompok muslim radikal juga ditandai dengan terlibatnya mereka dalam berbagai konflik antar-agama, munculnya kelompok-kelompok jihadis yang mengobarkan perang dan kekerasan, dan munculnya tindakan terorisme yang menyerang berbagai tempat, hotel, pariwisata, dan gereja di daerah-daerah di Indonesia (Van Bruinessen, 2013).

Pada saat yang sama, diskursus muslim radikal (radikalisme) juga berkembang secara dominan di ranah publik (Hasan, 2005). Mereka melakukan “dakwah publik” sebagai upaya islamisasi segala aspek kehidupan yang dipelopori oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) (Fuad, 2015). Disebut radikalisme karena menurut Dawisha (Azra, 2016), mereka memiliki sikap jiwa yang membawa pada tindakan yang bertujuan melemahkan dan mengubah tatanan politik mapan dan menggantinya dengan sistem baru. Kelompok-kelompok Islamis (radikal) ini dengan semangat mewacanakan pemahaman mereka mengenai sistem pemerintahan, jihad, dan toleransi secara langsung maupun melalui media-media *online* yang mereka miliki, yang cenderung radikal. Mereka mewacanakan sistem pemerintahan *khilafah*, yakni sistem pemerintahan yang merujuk pada *khulafaurrasyidin* pasca wafatnya Rasulullah (Azra, 2016), sebagai pengganti demokrasi Pancasila, jihad sebagai perang atau tindak terorisme terhadap kaum kafir dan intoleransi terhadap nonmuslim.

Pada perkembangannya, seiring dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, gerakan-gerakan radikalisme juga mengubah strateginya dengan menggunakan semacam strategi baru, dengan tidak lagi hanya mengandalkan forum-forum publik, atau demonstrasi-demonstrasi turun ke jalan, tetapi mulai menggunakan media-media *online* dan media sosial sebagai alat perjuangannya. Mereka menyasar kalangan atau kelompok muda seperti mahasiswa di kampus-kampus yang memang dekat dengan teknologi atau media baru ini (Afrianty, 2012). Mereka menjadikan media *online* sebagai ladang baru penyemaian benih-benih pemahaman radikal melalui diskursus yang mereka munculkan (Karman, 2015). Bahkan dalam perkembangannya, mereka juga menggunakan media-media sosial seperti *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, dan media-media baru lainnya sebagai media penyebaran pandangan-pandangan radikal (Muthohirin, 2015).

Diskursus radikalisme ini ditampilkan oleh media-media *online* yang berafiliasi kepada kelompok-kelompok muslim radikal seperti Jamaah Anshorut Tauhid (JAT), Majelis Mujahidin Indonesia (MMI), dan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Melalui media-media *online* yang dimiliki, mereka mengonstruksi diskursus mengenai isu-isu seperti sistem pemerintahan, jihad, dan toleransi sesuai dengan pandangan dan kepentingan mereka. Pada isu sistem pemerintahan, mereka menolak sistem demokrasi, termasuk demokrasi Pancasila dan menggagas sistem pemerintahan *khilafah* yang berasaskan syariat Islam. Begitu pula pada isu jihad, dalam pandangan mereka jihad adalah memerangi orang-orang kafir sebagai musuh Islam dengan kekerasan dan terorisme. Termasuk mengenai toleransi yang dipandang sebagai akal-akalan kelompok-kelompok nonmuslim agar dapat menyingkirkan umat Islam (Afrianty, 2012; Karman, 2015; Muthohirin, 2015).

Diskursus radikalisme di media-media *online* tersebut memang dipengaruhi oleh pandangan-pandangan kelompok-kelompok muslim radikal itu sendiri. Mengenai jihad, dalam pandangan

kelompok-kelompok muslim yang berafiliasi dengan al-Qaeda seperti Majelis Mujahidin Indonesia (MMI), Jamaah Islamiyah (JI), dan Laskar Jihad (LJ), jihad dimaknai sebagai tindakan teror dan memerangi Amerika Serikat dan sekutu-sekutunya (Hasan, 2008). Sedangkan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) menafsirkan jihad sebagai upaya untuk memobilisasi semua kemampuan dalam perang demi Allah untuk menyebarkan pesan-pesan Islam (Azman, 2015). Dalam pandangan FPI, jihad adalah menghancurkan berbagai tempat kemaksiatan (Mubarak, 2007). FPI dikenal sangat konfrontatif dan cenderung mengedepankan kekerasan dalam memberantas segala kemaksiatan (Azra, 2016).

Diskursus radikalisme mengenai jihad sebagai teror di media *online* harus dilawan dengan diskursus antiradikalisme atau kontradiskursus radikalisme di ranah yang sama yakni media *online*. Maka dari itu peran media *online* dari kelompok-kelompok Islam moderat (*washithiyah* atau tengahan) seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU) menjadi sangat dibutuhkan untuk menandingi diskursus kelompok-kelompok muslim radikal, dengan memunculkan kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad. Sebagaimana dikenal selama ini, Muhammadiyah dan NU merupakan organisasi Islam moderat di Indonesia dan menjadi kekuatan sipil Islam yang konsisten memperjuangkan tumbuhnya nilai-nilai demokrasi (Burhani, 2012; Hilmy, 2013; Nashir et al., 2019). Bahkan Muhammadiyah dan NU dapat dianggap sebagai warisan keagamaan dunia (Maman A. Majid Binfas et al., 2018). Meskipun Muhammadiyah dan NU secara historis dan kultur memang berbeda (Maman Abdul Majid Binfas et al., 2014), tetapi keduanya kini diklaim sebagai organisasi Islam moderat (*wasithiyah*). Muhammadiyah mengusung jargon Islam Berkemajuan dan NU mengibarkan slogan Islam Nusantara.

Media *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* merupakan media resmi organisasi Islam Muhammadiyah dan NU yang berfungsi sebagai semacam “corong” yang melantangkan suara-suara resmi dan kepentingan kedua organisasi Islam tersebut (Saputra & Nazim, 2017; Sukmono & Junaedi, 2020). Sebagai media resmi Muhammadiyah dan NU, keberadaannya tentu sangat strategis dalam konteks kontra-diskursus radikalisme. Satu sisi secara internal kedua berperan sebagai media yang memberikan pemahaman tentang nilai-nilai keislaman Muhammadiyah dan NU kepada masing-masing warganya, termasuk mengenai isu-isu radikalisme seperti dasar negara dan jihad. Di sisi lain secara eksternal, suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* berperan sebagai alat untuk melawan pandangan-pandangan atau ajaran-ajaran yang dianggap menyimpang atau tidak sesuai dengan pandangan keislaman Muhammadiyah dan NU, termasuk melawan pandangan-pandangan radikalisme yang berkembang di Indonesia saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana bentuk-bentuk kontra-diskursus radikalisme melalui media *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*? Selain itu, tujuan penelitian ini adalah menunjukkan adanya kontra-diskursus radikalisme melalui media *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* sebagai media *online* resmi organisasi Islam moderat Muhammadiyah dan NU.

1.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai kontra-diskursus radikalisme atau semacam kontradikalisme dan deradikalisasi di berbagai jenis media *online* secara umum memang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Pertama, kajian oleh Taufiqur Rahman yang berjudul *Contextualizing jihad and mainstream Muslim identity in Indonesia: the case of Republika Online* (2017). Hasil kajian ini menunjukkan upaya kontra-diskursus melalui Republika *online* dengan mengkontekstualisasikan pemahaman makna jihad oleh kelompok muslim moderat di Indonesia, Muhammadiyah dan NU dengan menafsirkan jihad dengan makna non-kekerasan. Salah satu bentuk kontesktualisasi makna

jihad sebagai upaya deradikalisasi adalah memaknai jihad dalam bentuk pemberdayaan komunitas muslim di bidang pendidikan dan ekonomi melalui organisasi-organisasi Islam seperti Muhammadiyah dan NU (Rahman, 2017).

Kedua, studi yang dilakukan oleh Muhammad Nurrohman yang berjudul Analisis isi media NU *online* tentang radikalisme (2019), yang menunjukkan adanya konten yang melakukan perlawanan terhadap radikalisme, salah satunya seperti yang dipublikasikan di NU *Online*. NU *Online* menjadi salah satu media *online* yang tidak setuju dengan gagasan radikalisme. Alasan tersebut diperkuat dengan adanya tujuh artikel dan berita di website www.nu.or.id. (Nurrohman, 2019).

Ketiga, studi yang dilakukan oleh Riyan Fadli tentang Kontra Radikalisme Agama di Dunia Maya (2019). Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kontra-radikalisme agama yang dilakukan lewat portal *online* memiliki intensitas yang cukup tinggi dilakukan oleh Dutaislam.com dalam melakukan kontra radikalisme agama, sedangkan Sangpencerah.id menjadi portal *online* yang tidak produktif. Dalam postingan Nu.or.id postingannya masih normatif dalam hal kontra radikalisme agama dan lebih banyak menampilkan berita acara. Nu.or.id lebih banyak melakukan pembelaan terhadap persoalan yang berhubungan dengan NU, redaksi lebih banyak melakukan kontra radikalisme secara umum, tidak spesifik membahas isu radikal (Fadli, 2019).

Keempat, studi oleh Yani Tri Wijayanti yang berjudul *Radicalism Prevention through Propaganda Awareness on Social Media* (2020). Hasil kajian menunjukkan bahwa propaganda *awareness* penting dilakukan karena mampu meningkatkan kesadaran terhadap informasi-informasi yang mengandung radikalisme yang disebarkan melalui media sosial sehingga mampu menyegah sekaligus melindungi siswa dari paparan radikalisme (Wijayanti, 2020).

Kelima, kajian yang dilakukan oleh Sefriyono mengenai Jihad Digital: Pembingkai Narasi Kontra Radikalisasi NU *Online* di Dunia Maya (2020). Hasil studi menunjukkan bahwa NU *Online* mendiagnosis, narasi-narasi radikalisasi dan intoleran di dunia maya merupakan sumber kegaduhan ideologi bangsa dan disharmoni hubungan antar agama. Dalam strategi prognosinya, NU *Online* mengembangkan narasi-narasi seperti Islam sangat sesuai dengan Pancasila. Sementara dalam strategi motivasi, NU *Online* mengajak semua elemen bangsa untuk mempertahankan integrasi bangsa dengan penerbitan *headline* seperti “empat alasan penolakan *khilafah*” (Sefriyono, 2020).

Kajian-kajian di atas menunjukkan bahwa media *online* atau media yang berbasis internet (*internet based*) menjadi medium baru kelompok-kelompok muslim radikal untuk menyebarluaskan pandangan ideologis mereka. Kelompok-kelompok muslim radikal menggunakan internet sebagai medium yang efektif dan efisien menjadikan radikalisme dan fundamentalisme sebagai isu global (Khatib, 2019).

Di sisi lain, penelitian-penelitian di atas juga menunjukkan adanya perlawanan atau upaya-upaya deradikalisasi oleh media-media *online* tertentu. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus mengenai peran media *online* milik Muhammadiyah dan NU, yakni suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* dalam melawan radikalisme belum banyak dilakukan. Sebagai media resmi yang dimiliki oleh dua organisasi Islam terbesar di Indonesia, semestinya kajian mengenai peran kedua media *online* tersebut dalam mencegah radikalisme banyak dilakukan. Maka dari itu, penelitian ini berupaya menunjukkan peran kedua media *online* resmi organisasi Islam terbesar di Indonesia ini dalam pencegahan radikalisme dalam bentuk kontra-diskursus, khususnya mengenai jihad yang ditampilkan dalam kedua media *online* tersebut.

1.2. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan teori atau konsep mengenai diskursus sebagai landasan teoritisnya. Istilah diskursus atau wacana dipopulerkan oleh Michel Foucault. Diskursus merupakan keseluruhan domain (bidang) yang mana bahasa digunakan dengan pola-pola tertentu. Diskursus dapat diartikan sebagai keseluruhan wilayah konseptual karena pengetahuan diciptakan atau dibentuk dan diproduksi (Lubis, 2014). Istilah diskursus dapat digunakan dalam konteks yang luas dan dipakai untuk beberapa disiplin. Diskursus meliputi dua bidang, pertama dalam studi bahasa. Diskursus dapat dipahami dalam bentuk interaksi dan tindakan sosial antarindividu yang berinteraksi bersama-sama dalam sebuah situasi sosial. Kedua, diskursus dapat juga dipakai di dalam kajian post-strukturalis sebagai konstruksi realitas sosial (Fairclough, 1995, 2013).

Diskursus juga dapat dilihat sebagai relasi pada komunikasi antara orang-orang dalam bentuk berbicara, menulis, dan cara-cara komunikasi yang lain, dan menjelaskan juga relasi antara peristiwa-peristiwa komunikatif (percakapan, surat kabar, artikel) (Fairclough, 2010). Diskursus dalam kaitannya dengan pemahaman terhadap teks adalah setiap bahasa yang dibakukan lewat tulisan, maka diskursus selalu berkaitan dengan bahasa yang digunakan. Bahasa dalam diskursus dianggap sebagai peristiwa (*event*), yakni bahasa yang membicarakan sesuatu (Ricoeur, 2006). Jadi, diskursus adalah bahasa ketika ia digunakan untuk berkomunikasi.

Adapun kontra-diskursus adalah semacam perlawanan dengan memproduksi diskursus tandingan. Bila diskursus merujuk pada dunia yang digambarkan, yang diungkapkan, dan yang diinterpretasikan (Ricoeur, 2006), begitu juga dengan kontra-diskursus. Akan tetapi, dalam kontra-diskursus apa yang digambarkan dan diinterpretasikan berbeda dengan apa yang digambarkan dan diinterpretasikan dalam diskursus. Sebagai contoh, istilah Occidentalism sebagai kontra-diskursus istilah orientalisme, atau dalam posisi biner seperti *West-East, Self-Other, Oppressed-Oppressor* (Sorensen & Chen, 1996). Kontra-diskursus juga dapat berbentuk, misalnya, istilah *post-colonial* sebagai kontra-diskursus kolonialisme dan imperialisme (Tiffin, 1987). Dalam pandangan Foucault kontra-diskursus berkaitan dengan kelompok yang sebelumnya tidak bersuara kemudian mulai mengartikulasikan keinginan mereka untuk melawan dominasi wacana otoritatif yang berlaku (Moussa & Scapp, 1996).

Kontra-diskursus radikalisme dalam konteks ini dilakukan di media baru. Media baru adalah media yang berbasis pada internet. Teknologi yang menyediakan konvergensi, jaringan digital, jangkauan global, interaktifitas, komunikasi *many-to-many*, dan bentuk-bentuk media yang seseorang dapat menjadi produser sekaligus konsumen (Flew, 2005). Media baru sebenarnya mengacu pada perubahan-perubahan yang luas dalam produksi media, distribusi, dan penggunaannya, terutama yang berkaitan dengan digitalisasi dan konvergensi (Flew, 2005; McQuail, 2010). Media baru diidentikkan dengan digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi (Lister et al., 2009). Karakteristik media baru yang membedakannya dengan media lama atau konvensional adalah interaktifitas, presentasi sosial, pengayaan media, otonomi, penuh kesenangan, privasi, dan personalisasi (McQuail, 2010). Dalam konteks penelitian ini, media baru tersebut adalah suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*.

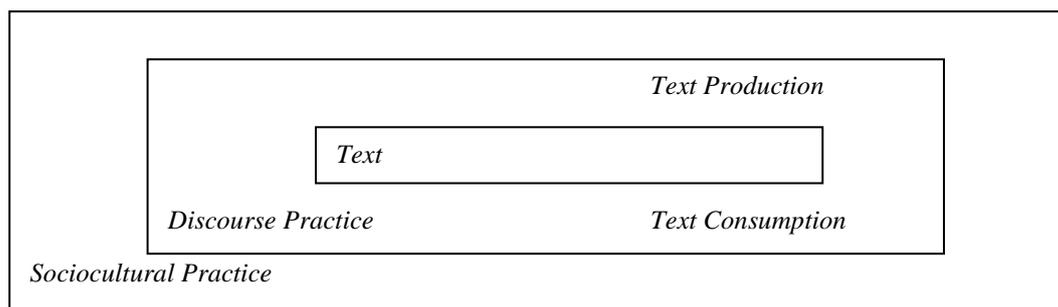
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Critical Discourse Analysis* (CDA) model Norman Fairclough yang memusatkan perhatian pada bahasa sebagai praktik kekuasaan, karena bahasa terbentuk dan dibentuk dari relasi dan konteks sosial tertentu. Analisis Wacana Kritis Fairclough ini relevan dengan permasalahan penelitian, dan juga karena metode yang disebut model “perubahan sosial” ini mengintegrasikan analisis linguistik dengan pemikiran sosial dan politik

sehingga analisisnya lebih komprehensif. Analisis wacana kritis Fairclough memiliki tiga dimensi analisis, yakni teks, praktik diskursus (*discourse practice*), dan praktik sosiokultural (Fairclough, 1995).

Media *online* yang diteliti adalah media resmi Muhammadiyah dan NU, yakni suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* karena selain keduanya berbasis internet, kedua media *online* ini merupakan media resmi dan menjadi representasi Muhammadiyah dan NU yang berfungsi sebagai semacam “corong” yang melantangkan suara-suara resmi dan kepentingan kedua organisasi Islam tersebut (Saputra & Nazim, 2017; Sukmono & Junaedi, 2020). Rentang waktu yang dipilih adalah selama lima tahun, yakni mulai Januari 2016 sampai Desember 2020. Adapun unit analisisnya adalah berita, artikel, opini, dan tajuk. Narasumbernya adalah redaktur suaramuhammadiyah.id, redaktur NU *Online*, dan dilengkapi narasumber dari tokoh-tokoh Muhammadiyah dan NU.

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dokumentasi, wawancara mendalam, dan kajian Pustaka. Untuk metode analisis data penelitian ini menggunakan tiga level analisis mengikuti model Analisis Wacana Kritis Fairclough, yaitu analisis teks, analisis praktik diskursus, dan analisis sosio-kultural. Analisis teks dilakukan dengan analisis *critical linguistic* untuk memahami aspek-aspek semantik yang digunakan di media *online*. Analisis praktik diskursus meliputi produksi teks dan konsumsi teks yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber untuk memahami proses pembuatan teks dan konsumsi teks. Analisis praktik sosiokultural mengaitkan antara teks, praktik diskursus dengan konteks atau kondisi sosiokultural yang terjadi saat teks disusun untuk memahami konteks kontra-diskursus radikalisme saat ini.



Sumber: Fairclough, 1995

Gambar 1. Dimensi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

a. Analisis Teks Kontra-Diskursus Radikalisme mengenai Jihad

Dalam analisis teks ini terdapat tiga elemen yang dianalisis, yaitu representasi, relasi, dan identitas. Pertama, representasi. Representasi merujuk pada bagaimana gagasan atau ide mengenai kontra-diskursus radikalisme tentang jihad ditampilkan dan digambarkan dalam isi media *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*.

Representasi suaramuhammadiyah.id. Sebagai media resmi organisasi Islam Muhammadiyah yang berkembang, suaramuhammadiyah.id sama sekali tidak menampilkan diskursus jihad sebagai kekerasan, perang, apalagi terorisme. Suaramuhammadiyah.id justru banyak menampilkan makna-makna jihad lain yang lebih kontekstual di Indonesia sebagai kontra-diskursus radikalisme mengenai isu jihad ini. Secara khusus suaramuhammadiyah.id merepresentasikan makna jihad sebagai perjuangan menghadapi sesuatu (*jihad lil-muwajahah*) dalam wujud memberikan jawaban-jawaban alternatif yang terbaik untuk mewujudkan kehidupan

yang lebih utama. Representasi *jihad lil-muwajahah* sebagai bingkai utama kontra-diskursus radikalisme ditampilkan suaramuhammadiyah.id pada judul "*Haedar Nashir: Bergerak Dari Jihad Lil-Muaradhah Ke Jihad Lil-Muwajahah*" (02/07/2017)".

Representasi *jihad lil-muwajahah* sebagai kontra-diskursus radikalisme kemudian dijabarkan dan diimplementasikan dalam makna-makna jihad yang lebih kontekstual untuk menjawab permasalahan-permasalahan umat. Makna-makna jihad kontekstual yang direpresentasikan suaramuhammadiyah.id sebagai kontra-diskursus radikalisme di antaranya adalah jihad konstitusi, jihad antikorupsi, jihad ekonomi, jihad politik, jihad literasi, jihad sosial, dan jihad melawan Covid-19. Artikel-artikel dan berita-berita suaramuhammadiyah.id yang menampilkan dan menggambarkan makna-makna jihad sebagai kontra-diskursus radikalisme di antaranya adalah "*Ketua Komisi Yudisial: Jihad Konstitusi Sebagai Jalan Muhammadiyah Mewujudkan Keadilan Sosial*" (10/02/2017), "*SATGAS Muda Siapkan Motivator Jihad Anti Korupsi*" (12/01/2016), "*Ketum PP Aisyiyah: Jihad Ekonomi Jadi Agenda Strategis Aisyiyah Makmurkan Bangsa*" (20/01/2018), "*Prof Zainuddin Maliki: Jihad Politik Salah Satunya Untuk Perbaiki Sulaman Negeri*" (26/12/2018), "*Launching 'Taman Pustaka 38', IMM Makassar Timur Gelorakan Jihad Literasi*" (29/09/2018), "*Muhammadiyah Dan 'Aisyiyah Provinsi Riau Lakukan Jihad Sosial Lawan Tuberculosis*" (28/08/2017), dan "*Haedar Nashir: Membantu Dhuafa Melawan Wabah Corona Jihad Fisabilillah*" (07/05/2020).

Representasi NU Online. Sebagai media resmi dari organisasi Islam NU yang moderat, NU *Online* merepresentasikan makna jihad alih-alih sebagai tindak kekerasan, perang, dan terorisme, tetapi justru menegaskan penolakannya terhadap makna-makna jihad tersebut. Penentangan NU *Online* terhadap makna jihad sebagai kekerasan dan perang dimunculkan oleh NU *Online* pada artikel-artikel berikut, "*Makna Resolusi Jihad Bukan Lagi dengan Angkat Senjata*" (24/10/2018), "*KH Yusuf Chudlori: Jihad Tidak Selalu Bermakna Perang*" (26/01/2019), "*Ke Suriah atas Nama Jihad? Syekh Taufiq Al-Buthi: Mereka Tidak Mengerti Islam*" (13/03/2019), dan "*Soal Ekstremisme dan Salah Paham Memaknai Jihad Soal Ekstremisme dan Salah Paham Memaknai Jihad*" (14/11/2019).

Sebaliknya, NU *Online* banyak menampilkan dan menggambarkan makna jihad secara lebih kontekstual sebagai kontra-diskursus radikalisme. Makna-makna jihad yang direpresentasikan NU *Online* untuk menandingi diskursus makna jihad sebagai tindak kekerasan, perang, dan terorisme di antaranya adalah jihad melawan narkoba, jihad media sosial (melawan hoaks), jihad antikorupsi, jihad melawan kemiskinan dan kebodohan, jihad lingkungan hidup, jihad budaya, ekonomi, dan pendidikan, serta jihad menjaga perbatasan.

Makna-makna jihad kontekstual sebagai kontra-diskursus radikalisme di atas direpresentasikan oleh NU *Online* dalam artikel-artikel atau berita-berita berikut: "*Ansor Surabaya Kumandangkan Jihad Lawan Narkoba*" (05/09/2017), "*Kumpulkan Kiai dan Nyai, PSP Perkuat Jihad Lawan Radikalisme Berbasis Medsos*" (29/06/2018), "*Jihad Lawan Hoaks, Ketua PCNU Pringsewu Ajak 'Klik' NU Online*" (22/03/2018), "*Ingin Jihad? Ketua PBNU: Mari Lawan Korupsi*" (24/04/2019), "*Jihad saat Ini Perangi Kemiskinan, Kebodohan, dan Keterbelakangan*" (24/08/2019), "*Mengurangi Limbah Plastik, Jihad yang Butuh Dukungan Semua Pihak*" (26/06/2019), "*Jihad Itu di Bidang Ekonomi, Budaya, dan Pendidikan, Bukan Ngebom!*" (21/01/2016), dan "*Gus Tutut: Jaga Perbatasan Bagian dari Jihad*" (18/08/2016).

Kedua adalah relasi. Relasi berkaitan dengan hubungan antar partisipan, yakni pembuat teks (wartawan atau redaktur), khalayak pembaca, dan partisipan publik (politisi, tokoh, ulama, dan sebagainya) ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Dalam konteks ini, partisipan atau pihak-pihak yang berelasi dalam teks adalah (1) wartawan/redaktur suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*, (2) pembaca/warga Muhammadiyah dan NU, dan (3) kelompok-kelompok muslim radikal.

Relasi suaramuhammadiyah.id. Relasi suaramuhammadiyah.id dengan organisasi Muhammadiyah adalah sebagai corong yang menyuarakan pandangan-pandangan Muhammadiyah sebagai organisasi Islam Berkemajuan. Maka dari itu, dalam konteks kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad, suaramuhammadiyah.id merepresentasikan pandangan-pandangan Muhammadiyah mengenai makna jihad. Hal ini karena wartawan dan redaktur suaramuhammadiyah.id adalah warga dan pimpinan Muhammadiyah. Mengenai suaramuhammadiyah.id yang membawa kepentingan Muhammadiyah dalam upaya kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad ditampilkan oleh suara muhammadiyah dalam artikel berikut: “*Jihad Pergerakan Muhammadiyah*” (16/07/2020), dan “*Haedar Nashir: Bergerak Dari Jihad Lil-Muaradhah Ke Jihad Lil-Muwajahah*” (02/07/2017).

Relasi suaramuhammadiyah.id dengan pembacanya dapat dikatakan sebagai relasi yang simetris atau sekubu dalam konteks kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad. Pembaca suaramuhammadiyah.id sebagian besar adalah warga Muhammadiyah yang memiliki kesamaan pandangan baik dengan Organisasi Muhammadiyah maupun dengan suaramuhammadiyah.id. Mereka sama-sama memaknai jihad bukan sebagai kekerasan atau peperangan, tetapi jihad sebagai upaya yang sungguh-sungguh untuk menciptakan sesuatu yang unggul. Relasi suaramuhammadiyah.id dan pembacanya dalam konteks pemahaman yang sama mengenai makna jihad sebagai kontra-diskursus radikalisme dapat dilihat pada berita-berita berikut: “*Ingin Indonesia Berdaulat, MPM Gelorakan Jihad Kedaulatan Pangan*” (30/12/2016), “*Berantas TB Bagi Kader ‘Aisyiyah Adalah Jihad Sosial*” (21/09/2018), dan “*Launching ‘Taman Pustaka 38’, IMM Makassar Timur Gelorakan Jihad Literasi*” (29/09/2018).

Relasi suaramuhammadiyah.id dengan kelompok-kelompok muslim radikal dalam konteks pemaknaan jihad tentu saja saling berlawanan atau asimetris. Suaramuhammadiyah.id dan pembacanya lebih memaknai jihad sebagai upaya sungguh-sungguh menciptakan sesuatu yang unggul dan diwujudkan dalam berbagai bentuk tindakan. Sebaliknya, kelompok-kelompok muslim radikal lebih memaknai jihad sebagai tindak kekerasan, peperangan, dan bahkan terorisme. Relasi suaramuhammadiyah.id dengan kelompok-kelompok muslim radikal dalam konteks kontra-diskursus radikalisme ditampilkan oleh suaramuhammadiyah.id dalam berita-berita berikut. “*Memahami Perang Atas Nama Jihad*” (06/05/2016), “*Jihad Perang Dan Jihad Damai*” (25/02/2019), dan “*Prof Muhadjir Effendy: Jihadis Memang Doktrin Islam*” (26/08/2016).

Relasi NU Online. Relasi NU Online dengan organisasi NU adalah dalam posisi yang sama karena keduanya menolak pandangan yang kelompok-kelompok yang memaknai jihad sebagai kekerasan, peperangan, dan terorisme. NU Online mendukung NU dalam memaknai jihad secara lebih damai dan kontekstual dengan situasi di Indonesia yang diwujudkan dalam berbagai bentuk jihad, seperti jihad antinarkoba, jihad melawan hoaks, jihad antikorupsi, dan jihad-jihad damai lainnya. Relasi NU Online dengan organisasi NU yang sejiwa dalam memandang makna jihad sebagai kontra-diskursus radikalisme adalah karena sebagian besar wartawan dan redaktur NU Online adalah anggota dan pengurus NU yang memiliki nilai-nilai *Aswaja* yang kuat. Relasi yang sekufu antara NU Online dan organisasi NU dalam konteks kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad ditampilkan oleh NU Online dalam artikel-artikel dan berita-berita berikut: “*Kiai Said Jelaskan Empat Macam Jihad*” (23/10/2017), “*Trilogi Jihad Zaman Now*” (24/05/2018), “*Makna Resolusi Jihad Bukan Lagi dengan Angkat Senjata*” (24/10/2018), “*Ketua NU Jateng: Nasionalisme dan Patriotisme adalah Jihad Aswaja*” (25/06/2019).

Relasi NU Online dengan pembacanya dapat dipastikan bersifat simetris juga karena sebagian besar pembaca NU Online adalah *Nahdliyin* yang mengikuti paham *Aswaja*. Dalam konteks kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad, NU Online dan pembaca berada dalam satu pihak yang menentang pemaknaan jihad sebagai tindak kekerasan, peperangan, dan terorisme sebagaimana

seringkali diwacanakan dan dipraktikkan oleh kelompok-kelompok muslim radikal. Relasi NU *Online* dengan pembacanya yang lebih memaknai jihad secara lebih kontekstual dimunculkan oleh NU *Online* dalam artikel-artikel dan berita-berita di antaranya berikut ini. “*Warga Lakardowo Jihad Melawan Limbah PT. PRIA*” (06/12/2019), “*Kumpulan Kiai dan Nyai, PSP Perkuat Jihad Lawan Radikalisme Berbasis Medsos*” (26/09/2018), “*Jihad Lawan Hoaks, Ketua PCNU Pringsewu Ajak 'Klik' NU Online*” (22/03/2018), “*Bersama Pergunu, Santri Al-Karimiyah Depok Galakkan Jihad Pena*” (06/10/2018), dan “*Ketua Ansor Jateng: Pemudik adalah Jihad fi Sabilillah*” (11/06/2018).

Relasi NU *Online* dengan kelompok-kelompok muslim radikal adalah memosisikannya sebagai lawan yang berseberangan dalam konteks kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad. NU *Online* dan pembacanya (*Nahdliyin*) memandang jihad secara kontekstual dengan berbagai wujudnya seperti jihad antinarkoba, jihad antikorupsi, jihad antihoaks, jihad ekonomi, dan sebagainya. Sementara kelompok-kelompok muslim radikal lebih memaknai jihad dalam bentuk kekerasan dan peperangan. Relasi NU *Online* dengan kelompok-kelompok muslim radikal ditampilkan oleh NU *Online* dalam artikel-artikel dan berita-berita di antaranya sebagai berikut: “*Soal Ekstremisme dan Salah Paham Memaknai Jihad*” (14/11/2019), “*Ke Suriah atas Nama Jihad? Syekh Taufiq Al-Buthi: Mereka Tidak Mengerti Islam*” (13/03/2019), “*KH Yusuf Chudlori: Jihad Tidak Selalu Bermakna Perang*” (06/01/2019).

Ketiga, identitas. Identitas dalam analisis teks ini berkaitan dengan identitas partisipan, yakni pembuat teks (wartawan atau redaktur), khalayak pembaca, dan partisipan publik (politisi, tokoh, ulama, dan sebagainya) ditampilkan dan digambarkan dalam teks, termasuk bagaimana pembuat teks mengidentifikasi dirinya dalam wacana yang ditampilkan oleh suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* dalam teks masing-masing.

Identitas suaramuhammadiyah.id. Dalam konteks kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad, suaramuhammadiyah.id menyebutkan identitas Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah dan tajdid (dalam judul: *Jihad Pergerakan Muhammadiyah*, 16/07/2020), dan organisasi berkemajuan (dalam judul: *Haedar Nashir: Bergerak Dari Jihad Lil-Muaradhah Ke Jihad Lil-Muwajahah*, 02/07/2017). Suaramuhammadiyah.id tidak menyebut secara eksplisit identitasnya dalam konteks kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad. Meskipun demikian, sebagai media resmi Muhammadiyah, identitas Muhammadiyah sebagai gerakan dakwah dan tajdid, serta berkemajuan dapat dilekatkan juga sebagai identitas suaramuhammadiyah.id. Selain itu, pelekatan identitas suaramuhammadiyah.id dalam identitas Muhammadiyah karena sebagian besar wartawan dan redaktur suaramuhammadiyah.id adalah anggota dan pimpinan Muhammadiyah yang berpola pikir berkemajuan dan memiliki perspektif dakwah dan tajdid juga.

Identitas pembaca suaramuhammadiyah.id pun tidak disebutkan secara eksplisit oleh suaramuhammadiyah.id, meskipun dapat diidentifikasi bahwa pembaca suaramuhammadiyah.id sebagian besar adalah warga Muhammadiyah. Identitas pembaca suaramuhammadiyah.id dapat diidentifikasi juga dengan Muhammadiyah sebagai organisasinya, yakni berkemajuan, bertajdid, dan berdakwah. Berkemajuan berarti berpikir maju, termasuk dalam memahami makna jihad yang tidak lagi sebagai peperangan, tetapi menciptakan suatu alternatif yang unggul. Pandangan-pandangan jihad yang berkemajuan sebagai identitas pembacanya ditampilkan oleh suaramuhammadiyah.id dalam berita-berita dan artikel-artikel di antaranya berikut ini. “*Prof Zainuddin Maliki: Jihad Politik Salah Satunya Untuk Perbaiki Sulaman Negeri*” (26/12/2018), “*Ketua Komisi Yudisial: Jihad Konstitusi Sebagai Jalan Muhammadiyah Mewujudkan Keadilan Sosial*” (10/02/2017), “*Ketum PP Aisyiyah: Jihad Ekonomi Jadi Agenda Strategis Aisyiyah Makmurkan Bangsa*” (20/01/2018), dan “*Okky Madasari: Sastra Sebagai Jihad Anti Korupsi*” (10/12/2020).

Identitas kelompok-kelompok muslim radikal ditampilkan dan digambarkan oleh suaramuhammadiyah.id sebagai jihadis, dan sekelompok orang yang mengatasnamakan Tuhan sebagai identitasnya. Dalam berita yang berjudul “*Prof Muhadjir Effendy: Jihadis Memang Doktrin Islam*” (02/06/2018) dituliskan bahwa “*Jihadis memang doktrin Islam. Nggak perlu mengelak, jika jihad memang ajaran Islam untuk berjuang menuju puncak kejayaan, kata Prof Dr Muhadjir Effendy yang juga Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) dalam Khutbah Jum’at (26/8/16) di Masjid Gede Yogyakarta*”. Sedangkan identitas sebagai sekelompok orang yang mengatasnamakan Tuhan terdapat pada judul “*Memahami Perang Atas Nama Jihad*” (06/05/2016).

Identitas NU Online. Organisasi NU merupakan organisasi Islam yang berpaham *Ahlussunnah wal Jamaah* (Aswaja) yang moderat dan toleran. Maka dari itu, dalam memaknai jihad NU juga merujuk pada nilai-nilai Aswaja yang anti-kekerasan dan penuh toleransi, yang disebut sebagai jihad Aswaja (dalam judul: “*Ketua NU Jateng: Nasionalisme dan Patriotisme adalah Jihad Aswaja*”, 25/06/2019).

Mengenai identitas NU *Online* sebagai media resmi NU dalam konteks kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad, secara eksplisit memang tidak disebutkan. Akan tetapi, fungsi dan peran NU *Online* sebagai media jihad warga NU sangat vital, terutama jihad melawan hoaks atau berita bohong, sebagaimana yang ditampilkan dalam judul, “*Jihad Lawan Hoaks, Ketua PCNU Pringsewu Ajak 'Klik' NU Online*” (22/03/2018). Meskipun demikian, identitas NU *Online* dapat disandingkan dengan identitas NU yang berpaham *Aswaja* yang moderat dan toleran sehingga dalam memaknai jihad pun adalah jihad yang sesuai dengan nilai-nilai *Aswaja*, seperti jihad anti-korupsi, jihad melawan hoaks, jihad melawan narkoba, jihad peduli lingkungan, dan makna-makna jihad kontekstual lainnya. Sebagaimana ditampilkan oleh NU *Online* dalam berita-berita dan artikel-artikel berikut ini: “*Ingin Jihad? Ketua PBNU: Mari Lawan Korupsi*” (24/04/2019), “*Jihad Zaman Now Juga Merambah Dunia Maya*” (26/08/2019), “*Ansor Surabaya Kumandangkan Jihad Lawan Narkoba*” (05/09/2017), dan “*Mengurangi Limbah Plastik, Jihad yang Butuh Dukungan Semua Pihak*” (26/06/2019).

Identitas pembaca NU *Online* tidak secara jelas disebutkan dalam pemberitaan-pemberitaannya mengenai kontra-diskursus radikalisme jihad. Meskipun demikian, karena sebagian besar pembaca NU *Online* adalah *Nahdliyin*, identitas NU sebagai organisasi Islam yang berpaham *Aswaja* dapat juga disematkan pada identitas pembaca NU *Online*. Paham *Aswaja* yang bersifat moderat dan toleran menjadikan pemahaman pembaca NU *Online* dalam memahami makna jihad juga lebih moderat dan antikekerasan. Dalam pemaknaan pembaca NU, jihad bukanlah tindak kekerasan, peperangan, dan terorisme, tetapi jihad damai dan kontekstual. Pemahaman jihad pembaca NU *Online* yang sesuai dengan doktrin *Aswaja* ditampilkan oleh NU *Online* di antaranya dalam berita-berita dan artikel-artikel berikut: “*Tugas Santri Gelorakan Ruhul Jihad untuk Menjawab Tantangan Zaman*” (26/10/2020), “*Tak Cukup Kuasai Pengetahuan Agama, Santri Perlu Jihad di Medsos*” (14/10/2019), “*Rijalul Ansor Jakarta Timur Siap Jihad Lawan Hoaks*” (28/03/2018), “*Ansor Surabaya Kumandangkan Jihad Lawan Narkoba*” (05/09/2017), dan “*Gus Tutut: Jaga Perbatasan Bagian dari Jihad*” (18/08/2016).

Identitas kelompok-kelompok muslim radikal dalam konteks kontra-diskursus radikalisme mengenai isu jihad ditampilkan dan digambarkan sebagai jihadis ekstrem atau kelompok ekstrem sebagai identitasnya. Identitas ini berbeda dengan identitas pembaca NU *Online* karena jihadis ekstrem ini melakukan bom bunuh diri atas nama jihad. Identitas jihadis ekstrem ini ditampilkan dan digambarkan oleh NU *Online* dalam berita yang berjudul “*Soal Ekstremisme dan Salah Paham Memaknai Jihad*” (14/11/2019).

Tabel 1. Analisis Teks suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* sebagai Kontra-Diskursus Radikalisme dalam Isu Jihad

Elemen	Media <i>Online</i>	
	Suaramuhammadiyah.id	NU <i>Online</i>
Representasi	Makna jihad sebagai <i>jihad lil-muwajahah</i> (berjuang menghadapi sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang unggul) yang diwujudkan dalam bentuk jihad konstitusi, jihad antikorupsi, jihad ekonomi, jihad politik, jihad literasi, jihad sosial, dan jihad melawan Covid-19.	Menentang makna jihad sebagai tindak kekerasan, perang, dan terorisme, serta menggambarkan jihad secara lebih kontekstual dengan situasi di Indonesia seperti jihad melawan narkoba, jihad media sosial (melawan hoaks), jihad antikorupsi, jihad lingkungan hidup, dan sebagainya.
Relasi	Relasi suaramuhammadiyah.id dengan organisasi Muhammadiyah dan pembacanya lebih bersifat simetris atau sekubu yang memandang jihad sebagai <i>jihad lil-muwajahah</i> , daripada jihad kekerasan, peperangan, dan terorisme. Relasi suaramuhammadiyah.id dengan kelompok-kelompok muslim radikal adalah asimetris atau berlawanan karena pemahaman yang berbeda mengenai jihad.	Relasi NU <i>Online</i> dengan organisasi NU dan pembacanya (<i>Nahdliyin</i>) adalah sekufu, yang memaknai jihad secara lebih kontekstual dan menentang pemaknaan jihad kekerasan, peperangan, dan terorisme. Relasi NU <i>Online</i> dengan kelompok-kelompok muslim radikal adalah berlawanan karena pemaknaan yang berbeda mengenai jihad.
Identitas	Identitas suaramuhammadiyah.id sama dengan identitas Muhammadiyah sebagai organisasi Islam Berkemajuan. Identitas pembaca suaramuhammadiyah.id juga berpaham Islam Berkemajuan. Identitas kelompok-kelompok muslim radikal adalah jihadis yang mengatasnamakan Tuhan.	Identitas NU <i>Online</i> mengikuti atau sama dengan identitas NU sebagai organisasi Islam berpaham Aswaja. Identitas pembaca NU <i>Online</i> juga berpaham Aswaja karena mereka adalah <i>Nahdliyin</i> . Identitas kelompok-kelompok muslim radikal adalah jihadis ekstrem atau kelompok ekstrem.

Sumber: diolah dari hasil penelitian.

b. Analisis Praktik Diskursus

Analisis praktik diskursus (*discourse practice*) merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses penelaahan produksi teks dan konsumsi teks. Dalam analisis ini dikaji mengenai bagaimana produksi dan konsumsi teks-teks kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad di suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*?

Produksi teks suaramuhammadiyah.id. sebagai media resmi organisasi Muhammadiyah, suaramuhammadiyah.id memiliki visi “Menjadi Media Utama Muhammadiyah dan Islam di Indonesia”. Menurut Rizki Putra Dewantoro, Managing Editor dan Reporter suaramuhammadiyah.id, misi atau tujuan suaramuhammadiyah.id adalah (1) merekam denyut Muhammadiyah, (2) memperkenalkan profil dan kontribusi Muhammadiyah pada masyarakat dunia, (3) menyebarkan syiar Islam Berkemajuan, dan (4) mendorong produktivitas dan kreativitas kajian tentang Muhammadiyah dan Islam (Wawancara dengan Peneliti melalui WhatsApp (WA), 1 September 2021).

Fungsi dan posisi suaramuhammadiyah.id bagi Muhammadiyah dan warga Muhammadiyah adalah sebagai sayap media resmi Pimpinan Pusat Muhammadiyah (Majalah Suara Muhammadiyah) untuk menyebarkan syiar Islam Berkemajuan. Maka dari itu, menurut Rizki Putra Dewantoro, dalam diskursus radikalisme mengenai jihad sebagai teror, suaramuhammadiyah.id

memiliki pandangan yang sama dengan pendapat dan prinsip Muhammadiyah tokoh Pimpinan Pusat Muhammadiyah maupun Majelis Tarjih PP Muhammadiyah. Seperti pandangan Haedar Nashir, Ketua Umum PP. Muhammadiyah, mengenai radikalisme agama yang ditampilkan suaramuhammadiyah.id berikut ini.

“Kenyataan ada radikalisme ekstrem dan mengandung kekerasan pada segelintir kelompok Islam seperti digelorakan Al-Qaida, ISIS, Jamaah Islamiyah, dan gerakan-gerakan serupa terutama yang dilarang di dunia Muslim. Kita semua menentang radikalisme agama seperti itu, termasuk jika dikembangkan di Indonesia. Kita juga secara tegas tidak bersetuju dengan gerakan Islam yang mengusung paham dan aksi menegakkan kekhalifahan atau negara Islam di Indonesia. Semua atau mayoritas terbesar umat Islam sudah bersepakat bahwa Indonesia ialah negara hasil konsensus nasional di mana Pancasila sebagai dasar negara sejalan dengan Islam, yang dalam terminologi Muhammadiyah sebagai organisasi Islam modern terbesar di Indonesia dideklarasikan sebagai “Darul Ahdi Wasyahadah”, yakni negara Indonesia yang berdasarkan Pancasila merupakan hasil konsensus nasional seluruh golongan termasuk umat Islam yang tidak boleh diingkari oleh siapa pun namun harus diisi atau dibangun sesuai dengan cita-cita kemerdekaan menuju negara yang berkemajuan” (Multiaspek tentang Radikalisme - Suara Muhammadiyah, diakses pada 2 September 2021, 10.00).

Menurut Rizki Putra Dewantoro, mengenai kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad, sebenarnya suaramuhammadiyah.id tidak secara langsung melawan radikalisme itu, tetapi lebih dengan mengedepankan moderasi. Jalan moderasi sebagai kontra-diskursus radikalisme yang direpresentasikan oleh suaramuhammadiyah.id ini mengikuti sikap organisasi Muhammadiyah dan pandangan-pandangan tokoh Muhammadiyah yang ditampilkan dalam berita-berita dan artikel-artikel di suaramuhammadiyah.id. Sebagai contohnya, Rizki menunjukkan isi suaramuhammadiyah.id berikut Wawancara dengan Peneliti melalui WhatsApp (WA), 1 September 2021.

“Di berbagai kesempatan, Ketua Umum PP Muhammadiyah Haedar Nashir selalu menyatakan agar pemerintah tidak terjebak dalam program deradikalisme. Apalagi menjalankan program itu secara nasional. Kalau program deradikalisme diterapkan secara nasional malah akan menciptakan suasana yang menegangkan di seluruh negeri. Daerah yang aman menjadi ikut tidak nyaman. Orang yang tidak tahu malah tertarik untuk ikut menjadi radikal. Selain itu, Muhammadiyah juga selalu mengingatkan pemerintah agar menciptakan kebijakan yang adil yang dapat menyejahterakan rakyat serta menciptakan rasa aman. Muhammadiyah juga mengusung moderasi Islam sebagai ganti dari program deradikalisme yang telah gagal tersebut, Dengan menyebar luaskan pemahaman Islam moderat, paham radikal itu akan tergerus dengan sendirinya” (Suara Muhammadiyah Gelar Seminar Moderasi: Antitesis Radikalisme dan Deradikalisme - Suara Muhammadiyah, diakses pada 2 September 2021, 11.13).

Berkaitan dengan relasi dengan kelompok-kelompok muslim radikal, suaramuhammadiyah.id lebih mementingkan tindakan amar makruf nahi munkar. Menurut Rizki Putra Dewantoro, bahwa prinsip suaramuhammadiyah.id sama seperti Muhammadiyah yaitu beramar makruf nahi munkar (menyeru kepada kebaikan dan menyegah kemungkaran). Beramar makruf dengan cara yang makruf, dan bernahi munkar dengan cara makruf juga. Termasuk mengedepankan moderasi dan memasifkan narasi-narasi alternatif yang mencerahkan. Sebagai contoh, mewartakan berbagai kegiatan positif Muhammadiyah, kegiatan melawan, pembangunan Amal Usaha, prestasi kader Muhammadiyah dan sebagainya, agar masyarakat dan jamaah dapat lebih produktif dalam mengisi kesehariannya (Wawancara dengan Peneliti melalui WhatsApp (WA), 1 September 2021).

Produksi teks NU Online. Sebagai media resmi organisasi NU, perhatian utama NU Online adalah mewartakan pandangan ke-Islaman *Nahdliyah* atau *Aswaja*. NU Online adalah sebagai outlet media resminya NU, mempublikasikan pandangan-pandangan resmi Pengurus Besar NU (PBNU), keputusan-keputusan organisasi, dan juga gagasan-gagasan yang berkembang di lingkungan *Nahdliyin*. Menurut Syafiq Ali, Direktur NU Online, pada dasarnya fungsi NU Online

adalah untuk membicarakan NU sebagai organisasi masyarakat. Lebih lanjut mengenai NU *Online* Syafiq mengatakan:

“NU Online sebagai media yang bisa menjadi rujukan warga NU dalam mengambil sikap, atau mencari tahu informasi terkait keputusan-keputusan internal NU. Karena sering kali, bertahun-tahun warga NU itu mendapat informasinya sebagian besar dari media luar, bahkan untuk hal-hal yang sifatnya ke-NU-an. Untuk statement tokoh NU bacanya dari media luar, keputusan-keputusan NU bacanya dari media luar yang sering kali ada distorsi karena banyak wartawan umum yang tidak memahami istilah-istilah khusus ke-NU-an, atau konteks yang tidak begitu dipahami. NU online fungsinya ya media resmi NU untuk mewartakan” (Wawancara dengan Peneliti, 29 Januari 2019, di Lippo Kemang Village, Jakarta Selatan).

Di samping itu, bagi NU dan Nahdliyin, NU *Online* berfungsi sebagai media penyebar visi dan misi NU. Misalnya mengenai penerimaan Pancasila sebagai dasar negara di kalangan Nahdliyin, NU *Online* berperan dengan membangun narasi yang sesuai dengan *khittah* NU dengan memperbanyak tulisan-tulisan yang memang berisi ajaran-ajaran keislaman yang moderat. Misalnya peran NU *Online* dalam memberikan pemahaman kepada warga NU tentang dasar negara adalah dengan memproduksi tulisan-tulisan yang menjelaskan kenapa NU tidak menuntut negara Islam. Menurut Syafiq, ini bukan diskursus yang baru. “Hal-hal itu ditulis ulang untuk menunjukkan bahwa para sesepuh kita sudah pernah mendiskusikan soal ini. Kita bisa merujuk pandangan mereka kenapa mereka menerima Indonesia tidak menuntut negara Islam”, jelasnya (Wawancara dengan Peneliti, 29 Januari 2019, di Lippo Kemang Village, Jakarta Selatan).

Dalam menyikapi isu-isu radikalisme, di NU *Online* relatif tidak ada perbedaan pandangan. Semua hampir sepakat bahwa memang ekremisme keagamaan tidak dibenarkan. Mengenai peran dan fungsi NU *Online* sebagai kontra-diskursus radikalisme, Syafiq Ali, Redaktur NU *Online*, menjelaskan bahwa perhatian utama NU *online* bukan untuk memerangi radikalisme. Peran NU *online* lebih pada bagaimana membuat ajaran-ajaran NU tetap dipeluk oleh mayoritas Muslim Indonesia. “Kalau ajaran atau tafsir ke-Islaman atau ke-NU-an itu dipeluk oleh mayoritas muslim Indonesia *insyaallah* muslimnya tidak akan menjadi radikal. Karena NU itu pada dasarnya *tawasuth*, moderat, toleran, menerima Pancasila, bahkan syariat Islam saja tidak NU tidak mendukung”, jelas Syafiq. Lebih lanjut mengenai hal ini Syafiq Ali mengatakan:

“Perhatian utama NU Online dalam mewartakan pandangan ke-Islaman Nahdliyah atau Aswaja ini tetap dirujuk atau dipeluk oleh mayoritas muslim, maka dengan sendirinya akan bisa menekan radikalisme di Indonesia. Apalagi kemudian, seiring NU online juga banyak dibaca oleh kalangan non-NU, dibaca bukan saja oleh kalangan yang ada di pedesaan tapi juga di urban yang bersentuhan dengan ide-ide transnasional, ide-ide radikal. Bahkan keberadaan NU Online itu bukan untuk mengonter radikalisme. Tetapi untuk mewartakan ideologi keagamaan kita sendiri, pandangan keagamaan kita sendiri, tafsir keagamaan kita sendiri, karena dengan itu kita percaya bisa menekan derajat radikalisme” (Wawancara dengan Peneliti, 29 Januari 2019, di Lippo Kemang Village, Jakarta Selatan).

Dalam upaya kontra-diskursus radikalisme, NU *Online* merepresentasikannya dengan memperbanyak tulisan-tulisan yang menjelaskan tentang konsep-konsep ke-Islaman yang terkait dengan radikalisme. Misalnya mengenai jihad, khilafah, pemimpin nonmuslim, mayotirani Islam, dan mengenai tidak boleh menyerupai orang nonmuslim dan seterusnya. “NU *online* masuk ke isu-isu yang memang menjadi diskursus banyak orang, terutama diskursusnya orang-orang di luar NU karena pada dasarnya sebagian besar orang NU tidak begitu terpengaruh dengan diskursus-diskursus itu. Kalau kita cari tidak ada kiai NU yang setuju *khilafah Islamiyah* atau ISIS”, jelas Syafiq.

Konsumsi teks suaramuhammadiyah.id. Jihad dalam pandangan warga dan tokoh-tokoh Muhammadiyah adalah bersungguh-sungguh di jalan Allah Swt. dan menolak jihad dalam pengertian peperangan dan terorisme. Seperti pandangan Husnan Nurjuman, Wakil Sekretaris

Majelis Pembina Kesehatan Umum (MPKU) PP. Muhammadiyah, bahwa jihad tidak melulu dimaknai sebagai peperangan secara fisik melawan orang kafir (berbeda agama) atau orang-orang yang munafik, jihad harus dipahami sebagai upaya secara sungguh-sungguh. Secara bahasa, jihad adalah sungguh-sungguh dalam hal apapun, terutama adalah upaya yang sungguh-sungguh untuk mengamalkan nilai-nilai ajaran Islam (Wawancara dengan Peneliti, 12 Maret 2020, melalui e-mail). Begitu juga pandangan Pradana Boy, Anggota Majelis Tarjih dan Tajdid PWM Jawa Timur, yang memahami jihad pada dasarnya berarti berusaha keras, tekun bekerja, berjuang dan mempertahankan. Lebih jauh, jihad adalah bersungguh-sungguh dalam menjalankan setiap perbuatan baik. Dalam konteks ini, makna jihad sangat luas (Wawancara dengan Peneliti, 24 Maret 2020, melalui e-mail).

Sebagai usaha sungguh-sungguh di jalan Allah, makna jihad menjadi sangat luas, setiap usaha yang sungguh-sungguh di jalan Allah atau niat semata mencari ridha Allah adalah jihad. Bekerja untuk menafkahi anak, istri, dan orang tua itu jihad *fii sabilillah*. Jadi makna jihad menjadi sangat luas. Menurut Makmun Murod, Wakil Sekretaris Lembaga Hikmah dan Kebijakan Publik (LKHP) PP. Muhammadiyah, jihad dalam Islam harus dikaitkan dengan *fii sabilillah*. Sebab kalau tidak ada kata *fii sabilillah* bisa berubah artinya. Makmun menjelaskan, “jihad kan artinya usaha sungguh-sungguh, maka harus dirangkai dengan *fii sabilillah*, usaha sungguh-sungguh di jalan Allah (Wawancara dengan Peneliti, 25 Maret 2020, melalui e-mail).

Berkaitan dengan *jihad lil-muwajahah* pada dasarnya, seperti yang disampaikan oleh Pradana Boy, sejalan dengan makna dasar jihad dan sekaligus hakikat Muhammadiyah sebagai gerakan Islam modern. Terlebih belakangan ini, Muhammadiyah selalu mencitrakan diri sebagai Islam Berkemajuan. Salah satu ciri utama kemajuan adalah mengajukan alternatif-alternatif (Wawancara dengan Peneliti, 24 Maret 2020, melalui e-mail). Dari sudut yang lain, Makmun Murod menyatakan sangat bersepakat dengan tafsir Muhammadiyah terkait dengan *jihad lil-muwajahah*. Penafsiran ini untuk membedakan dengan pengertian jihad yang selama ini dipahami sekadar *bil lafdzi* (hanya sekadar di mulut), atau sebaliknya di titik ekstrem lainnya, jihad dipahami begitu menakutkan seperti meledakkan bom, dan sebagainya (Wawancara dengan Peneliti, 25 Maret 2020, melalui e-mail). Mengenai jihad sebagai upaya sungguh-sungguh menciptakan suatu alternatif yang unggul, menurut pandangan Husnan Nurjuman:

Perkembangan teknologi dan kehidupan dunia modern, perkembangan peradaban Barat yang di satu sisi juga melahirkan berbagai kegelisahan manusia modern seperti masalah lingkungan, eksploitasi manusia, kesenjangan ekonomi, bias gender dan masalah kemanusiaan lainnya. Lalu munculnya berbagai gerakan Islam dengan ideologi yang kontra-produktif dengan kemajuan umat, maka jihad yang dilakukan Muhammadiyah adalah memunculkan berbagai alternatif dengan keunggulan yang menandingi alternatif lain yang telah ada atau yang baru muncul (Wawancara dengan Peneliti, 12 Maret 2020, melalui e-mail).

Konsumsi teks NU Online. Warga dan tokoh-tokoh NU secara umum menolak pandangan jihad dalam bentuk kekerasan, peperangan, dan terorisme. Seperti pandangan Syafiq Ali, Sekretaris Lembaga Ta'lif wan-Nasyr PBNU, bahwa jihad dapat dimaknai secara luas dan kontekstual. Jihad adalah semangat untuk membela yang memang terancam, dan memperjuangkan apa yang dianggap benar oleh agama. Syafiq mengatakan, “ketika dijajah dan bangkit melawan, itu juga jihad. Selain itu, orang-orang yang sedang memperjuangkan kepentingan mereka yang lemah, menghadapi kekuatan yang hegemonik, yang menindas itu jihad. Memperjuangkan tujuan dasar agama, syiar agama itu juga layak disebut jihad. Selama ini jihad selalu dipahami perang karena konteksnya yang diceritakan sejarah Nabi dan sahabat itu perang, padahal pada masa kehidupan Nabi perang hanya beberapa kali. Jadi, jihad itu banyak konteksnya” (Wawancara dengan Peneliti, 16 April 2020, melalui telepon).

Maka dari itu, menurut Alissa Qotrunnada Munawaroh Wahid (Alissa Wahid), Sekretaris Lembaga Kemaslahatan Keluarga PBNU, jihad adalah sebagai *mabadi' khaira ummah* (mengutamakan kemaslahatan umat). Membangun *khaira ummah* itu salah satu bentuk jihad. Jihadnya orang NU itu wujudnya bukan berperang, tetapi membangun *khaira ummah*. *Mabadi' khaira ummah* itu sebagai salah satu bentuk jihad. Tidak sama dengan jihad, tetapi bagian dari jihad (Wawancara dengan Peneliti, 17 Maret 2020, melalui telepon). Sedangkan dalam pandangan Khamami Zada, Wakil Ketua Lakpesdam PBNU, jihad sebagai *mabadi' khaira ummah* termasuk dalam kategori jihad yang non-fisik, yaitu mengerahkan segenap kemampuan untuk mewujudkan kemaslahatan masyarakat, seperti mengajarkan ilmu, berdakwah, dan berbakti kepada orang tua. Penafsiran NU terhadap jihad seperti di atas adalah penafsiran yang progresif agar umat Islam tidak terjebak dalam pemahaman jihad sebagai perang saja (Wawancara dengan Peneliti, 17 Maret 2020, melalui e-mail). Berkaitan dengan konsep *mabadi' khaira ummah*, Alissa Wahid menjelaskan sebagai berikut:

"Mabadi' khaira ummah adalah langkah-langkah awal menuju khaira ummah, dalam konsep aslinya begitu. Kiai Mahfudz Shiddiq waktu itu mengatakan bahwa orang-orang NU itu harus memperbaiki dirinya supaya kapasitasnya lebih baik dan memunyai daya saing. Itu konsep aslinya begitu. Supaya bisa menjadi khaira ummah, mabadi'nya bagaimana? Langkah-langkah pertamanya bagaimana? Itulah yang kemudian disebut sebagai gerakan mabadi' khaira ummah, yaitu menumbuhkan tiga karakter yang dianggap karakter yang penting untuk mewujudkan khaira ummah itu. Konsep mabadi' khaira ummah ini kemudian diperkuat menjadi lima poin, dan bukan hanya menjadi watak dan karakter seorang Nahdliyin saja tapi menjadi karakter dan kultur NU sebagai organisasi" (Wawancara dengan Peneliti, 17 Maret 2020, melalui telepon).

Dengan demikian, produksi teks NU *Online* mengenai makna jihad yang direpresentasikan secara kontekstual dalam berbagai bentuk jihad seperti jihad melawan narkoba, jihad melawan hoaks, jihad melawan korupsi, dan bentuk-bentuk jihad lainnya merupakan aktualisasi dari jihad sebagai *mabadi' khaira ummah* ini.

c. Analisis Sosio-Kultural: Radikalisme di Ranah Publik Baru

Dalam perkembangannya, seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sedemikian pesat saat ini, maka diskursus radikalisme pun bergeser dari ranah publik konvensional, seperti ruang-ruang publik di kelas, seminar, dan media massa konvensional ke ranah publik baru, yang berbasis jaringan internet dalam bentuk media *online*, media baru, dan media sosial. Konsep ruang publik (*public sphere*) digagas oleh Jurgen Habermas yang merupakan jaringan untuk mengomunikasikan informasi dan juga pandangan. Ranah publik berkaitan dengan opini publik, istilah yang mengacu fungsi kritik dan kontrol oleh publik. Berkaitan dengan fungsi opini publik, ranah publik sebagai ranah yang menghubungkan antara negara dan masyarakat, ranah di mana publik sebagai sarana opini publik (Habermas, 2009). Ranah publik merupakan bagian mendasar dari organisasi sosial-politik karena ia adalah ranah orang-orang datang bersama sebagai warga negara dan mengartikulasikan pandangan-pandangan bebasnya untuk mempengaruhi institusi politik di masyarakat (Castells, 2010).

Konsep ranah publik kemudian diperluas pemahamannya dengan istilah atau konsep ranah publik baru (*the new public sphere*). Terdapat dua hal yang membedakan konsep ranah publik dengan ranah publik baru. Pertama, berkaitan dengan sistem komunikasi yang terlibat di dalamnya. Ranah publik baru digerakkan oleh sistem komunikasi multimodal karena internet dan jaringan komunikasi horizontal memainkan peran yang menentukan. Terdapat pergantian dari ranah publik yang berpijak pada lembaga-lembaga nasional dari masyarakat dengan batas-batas teritorial ke arah ranah publik yang berpangkal pada sistem media. Sistem media ini disebut sebagai *mass self-*

communication, yakni jaringan komunikasi yang menghubungkan banyak ke banyak (*many to many*) dalam mengirim dan menerima pesan-pesan (Castells, 2008, 2010).

Kedua, berkaitan dengan partisipan atau aktor yang terlibat dalam pembentukan demokratisasi publik, yaitu negara, lembaga antar-pemerintah, dan masyarakat sipil. Ranah publik global baru dibangun melalui sistem komunikasi dan jaringan internet, seperti YouTube, MySpace, Facebook, Instagram, dan lain-lainnya. Maka dari itu penting bagi para aktor tersebut untuk saling menjalin hubungan dalam semacam debat publik dalam ranah publik global. Dengan demikian, konsolidasi ranah publik berbasis komunikasi menjadi salah satu kunci dengan mana negara dan lembaga-lembaga internasional dapat terikat dalam sebuah proyek masyarakat sipil global (Castells, 2008, 2010).

Radikalisme sebagai salah satu isu global tentu menjadi perhatian banyak kalangan, baik negara, lembaga antar-pemerintah, dan masyarakat sipil. Berkaitan dengan diskursus radikalisme di ranah publik baru, dapat dilihat bagaimana isu radikalisme ini dibicarakan dan dikonstruksi maknanya oleh berbagai kalangan di ranah publik baru, seperti bentuk-bentuk media baru yang berbasis internet. Salah satu alasan mengapa radikalisme menjadi isu global adalah karena peran media-media baru tersebut. Kelompok-kelompok muslim fundamentalis, misalnya, menggunakan internet untuk mengartikulasikan identitas global dan lokal mereka, yang mencakup politik, komersial, ideologis, bahasa, dan komunikasi atau interaksi menggunakan website. Al-Qaeda, misalnya, jaringan gerakannya dioperasikan melalui *worldwide* dengan berbagai liputan agenda politik mereka (Khatib, 2019). Al-Qaeda juga sering kali menggunakan *al-Jazeera*, sebuah jaringan televisi muslim independen, sebagai alternatif CNN (Castells, 2004).

Pada konteks Indonesia, media-media *online* telah lama dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok muslim radikal sebagai ladang penyemaian benih-benih pemahaman radikal melalui diskursus yang mereka munculkan. Kelompok-kelompok muslim radikal, seperti Jamaah Anshorut Tauhid (JAT), Majelis Mujahidin Indonesia (MMI), dan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) menggunakan media-media *online* mereka miliki, yakni situs JAT (ansharuttauhid.com), situs MMI (majelismujahidin.com), dan situs HTI (hizbut-tahrir.or.id) untuk mengonstruksi pandangan-pandangan mereka mengenai isu-isu yang berkaitan dengan nilai-nilai demokrasi seperti isu Hak Asasi Manusia (HAM), kebebasan beragama, kelompok minoritas, dan kebebasan berekspresi (Karman, 2015).

Bahkan dalam perkembangan, kelompok-kelompok muslim radikal juga menggunakan media-media sosial seperti *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, dan sebagainya sebagai media penyebaran pandangan-pandangan radikal mereka (Muthohirin, 2015). Terdapat peran yang sangat signifikan dari media-media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* sebagai arena baru penyemaian dan propaganda kelompok-kelompok muslim radikal seperti HTI, Harakah Tarbiyah dan Jamaah Salafi. Sasarannya adalah kaum muda yang memang dekat dengan media-media sosial sehingga pesan-pesan radikalisme lebih mudah diterima (Muthohirin, 2015). Termasuk menyasar kalangan mahasiswa melalui organisasi-organisasi mahasiswa di kampus-kampus Islam, seperti Lembaga Dakwah Kampus (Afrianty, 2012).

Adanya konteks sosio-kultural politik, yakni bahaya laten paham radikalisme agama dan meningkatnya peran media *online* dan media sosial, serta media-media berbasis jaringan internet lainnya sebagai media baru dalam penyebarluasan paham radikalisme, perlu diantisipasi dan ditandingi dengan peningkatan peran media-media serupa dari pemerintah dan organisasi-organisasi Islam moderat seperti Muhammadiyah dan NU. Melalui suaramuhammadiyah.id dan *NU Online*, kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad dapat dilakukan dengan menampilkan penafsiran-penafsiran dan pemahaman-pemahaman yang lebih kontekstual mengenai isu-isu radikalisme, seperti dasar negara, jihad, dan toleransi terhadap nonmuslim di ranah publik baru.

3.2. *Pembahasan: Diskursus dan Kontra-Diskursus Radikalisme di Media Online*

Istilah diskursus dipopulerkan oleh Michel Foucault. Diskursus merupakan keseluruhan domain (bidang) yang mana bahasa digunakan dengan pola-pola tertentu. Diskursus dapat diartikan sebagai keseluruhan wilayah konseptual karena pengetahuan diciptakan atau dibentuk, dan diproduksi (Lubis, 2014). Diskursus dalam kaitannya dengan pemahaman terhadap teks, adalah setiap bahasa yang dibakukan lewat tulisan. Maka, diskursus selalu berkaitan dengan bahasa yang digunakan. Bahasa dalam diskursus dianggap sebagai peristiwa (*event*), yakni bahasa yang membicarakan sesuatu (Ricoeur, 2006). Jadi, diskursus adalah bahasa ketika ia digunakan untuk berkomunikasi (Permata, 2013).

Sedangkan kontra-diskursus, dalam pandangan Foucault berkaitan dengan kelompok yang sebelumnya tidak bersuara kemudian mulai mengartikulasikan keinginan mereka untuk melawan dominasi wacana otoritatif yang berlaku (Moussa & Scapp, 1996). Kontra-diskursus adalah semacam perlawanan dengan memproduksi diskursus tandingan. Akan tetapi, dalam kontra-diskursus apa yang digambarkan dan diinterpretasikan berbeda dengan apa yang digambarkan dan ditafsirkan dalam diskursus. Sebagai contoh, istilah *Occidentalism* sebagai kontra-diskursus istilah *orientalism*, atau dalam posisi biner seperti *West-East*, *Self-Other*, *Oppressed-Oppressor* (Sorensen & Chen, 1996). Kontra-diskursus juga dapat berbentuk, misalnya, istilah *post-colonial* sebagai kontra-diskursus kolonialisme dan imperialisme (Tiffin, 1987).

Dalam konteks penelitian ini, diskursus radikalisme ditampilkan oleh media-media *online* yang berafiliasi kepada kelompok-kelompok muslim radikal, seperti Jamaah Anshorut Tauhid (JAT), Majelis Mujahidin Indonesia (MMI), dan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI). Melalui media-media *online* yang dimiliki, mereka mengonstruksi diskursus mengenai isu-isu seperti sistem pemerintahan, jihad, dan toleransi sesuai dengan pandangan dan kepentingan mereka. Pada isu sistem pemerintahan, misalnya, mereka menolak sistem demokrasi, termasuk demokrasi Pancasila dan menggagas sistem pemerintahan *khilafah* yang berasaskan syariat Islam. Begitu pula pada isu jihad, dalam pandangan mereka jihad adalah memerangi orang-orang kafir sebagai musuh Islam dengan kekerasan dan terorisme. Termasuk mengenai toleransi yang dipandang sebagai akal-akalan kelompok-kelompok nonmuslim agar dapat menyingkirkan umat Islam (Afrianty, 2012; Karman, 2015; Muthohirin, 2015).

Diskursus radikalisme yang ditampilkan media-media *online* kelompok-kelompok muslim radikal mengenai berbagai isu tersebut itulah yang kemudian ditandingi dan dilawan melalui kontra-diskursus radikalisme oleh media-media *online* yang dimiliki oleh organisasi-organisasi Islam moderat Muhammadiyah dan NU, yakni suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*. Kontra-diskursus, sebagaimana dijelaskan, adalah semacam perlawanan dengan memproduksi diskursus tandingan untuk melawan dominasi wacana otoritatif yang berlaku (Moussa & Scapp, 1996). Sebagai kontra-diskursus radikalisme, suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* menampilkan diskursus tandingan dalam bentuk atau makna yang berbeda mengenai jihad.

Mengenai jihad, suaramuhammadiyah.id menampilkan diskursus jihad sebagai *jihad lil-muwajahah* (berjuang sungguh-sungguh menciptakan suatu alternatif yang unggul) sebagai kontra-diskursus jihad kekerasan, peperangan, dan terorisme. Diskursus jihad sebagai *jihad lil-muwajahah* oleh suaramuhammadiyah.id diaktualisasikan dalam berbagai bentuk dan makna jihad, seperti jihad konstitusi, jihad politik, jihad sosial, jihad melawan korupsi dan melawan covid-19, serta makna-makna jihad kontekstual lainnya. Sedangkan NU *Online* merepresentasikan makna jihad dalam diskursus penolakan jihad sebagai kekerasan, peperangan, dan terorisme. Diskursus jihad oleh NU *Online* direpresentasikan secara lebih kontekstual, seperti jihad melawan korupsi, antinarkoba,

jihad melawan hoaks, dan sejenisnya sebagai kontra-diskursus makna jihad kekerasan, peperangan, dan terorisme yang ditampilkan oleh media-media *online* kelompok-kelompok muslim radikal.

Pada sisi yang lain, kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad yang ditampilkan oleh suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* dapat dipandang juga sebagai bentuk kontra-hegemoni atas pemahaman jihad sebagai kekerasan, peperangan, dan terorisme yang selama ini dianggap dominan. Selama ini pemahaman mengenai jihad dari kelompok-kelompok muslim radikal terlihat dominan dan menguasai ranah publik baru. Mereka menjadi kelompok dominan meski tidak pada wujud kontrol politik dan ekonomi, tetapi lebih pada kemampuan mereka mengatur cara-cara yang mereka miliki dalam memandang dunia untuk diikuti dan ditanamkan kepada kelompok-kelompok lain sehingga pandangan mereka mengenai jihad sebagai kekerasan, peperangan, dan terorisme dianggap sebagai hal yang “lumrah” dan “alamiah”.

Istilah kontra-hegemoni lahir dari pemikiran Gramsci, yakni semacam perang posisi atau kultural dalam jangka panjang. Dalam proses perang posisi ini peran intelektual organik sangat menentukan, karena hegemoni sebagian besar diperoleh dan dimantapkan melalui pendidikan (Magnis-Suseno, 2003). Pada tataran diskursus, apa yang ditampilkan oleh suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* merupakan upaya atau tindakan penyadaran atau pembebasan dari pemahaman radikalisme mengenai jihad yang dianggap tidak sesuai di Indonesia. Dengan merepresentasikan diskursus jihad sebagai *jihad lil-muwajahah* dan jihad yang kontekstual, suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* berupaya melakukan kontra-hegemoni terhadap diskursus radikalisme mengenai jihad yang selama ini dianggap dominan dan hegemonik, bahwa jihad adalah melakukan tindakan kekerasan, peperangan, dan terorisme melawan orang-orang kafir musuh-musuh Islam.

Kontra-hegemoni oleh suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* terhadap hegemoni pemahaman radikalisme dapat dilakukan dengan terus menerus memproduksi pemahaman atau penafsiran baru secara lebih kontekstual mengenai isu-isu utama radikalisme, bukan hanya mengenai jihad, melainkan juga mengenai bentuk negara Pancasila dan toleransi terhadap nonmuslim. Pemahaman yang kontekstual mengenai isu-isu radikalisme tersebut harus terus ditanamkan ke dalam benak masyarakat, khususnya warga Muhammadiyah dan NU sebagai kontra-diskursus radikalisme melalui diskursus yang dimunculkan di media massa *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online*.

4. PENUTUP

Kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad di suaramuhammadiyah.id adalah dengan merepresentasikan jihad sebagai *jihad lil-muwajahah* (berjuang menciptakan sesuatu yang unggul). Adapun NU *Online* merepresentasikan jihad secara lebih kontekstual, seperti jihad melawan korupsi, melawan narkoba, melawan hoaks, dan lain sebagainya. Representasi suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* ini merupakan kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad sebagai kekerasan, perang, dan terorisme dari kelompok-kelompok muslim radikal. Kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad oleh suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* tidak lepas dari identitas kedua media *online* resmi organisasi Islam yakni Muhammadiyah dan NU yang moderat. Sebagai media yang menyuarakan kepentingan dan paham moderat, suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* memiliki relasi yang bertolak belakang dengan kelompok-kelompok muslim radikal dalam memaknai jihad.

Kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad yang direpresentasikan oleh suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* dilingkupi situasi karena muncul fenomena kebangkitan kembali gerakan radikalisme di Indonesia pasca-runtuhnya Orde Baru. Kelompok-kelompok muslim radikal ini menggunakan media-media massa *online* dan media-media sosial sebagai media

penyebaran gagasan radikalisme. Mereka menggunakan media-media baru (*new media*) untuk mengonstruksi pandangan-pandangan mereka mengenai isu-isu demokrasi seperti HAM, kebebasan beragama, kelompok minoritas, dan kebebasan berekspresi. Maka dari itu, Media *online* suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* sangat berperan penting dalam upaya melakukan kontra-diskursus radikalisme dengan merepresentasikan diskursus mengenai jihad secara lebih kontekstual, sekaligus sebagai kontra-hegemoni atas diskursus yang dimunculkan oleh media-media *online* kelompok-kelompok muslim radikal mengenai jihad sebagai kekerasan, peperangan, dan terorisme.

Sebagai rekomendasi, suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* sebenarnya sudah banyak menampilkan kontra-diskursus radikalisme mengenai jihad dalam berita-berita dan artikel-artikelnya. Upaya ini tetap harus dipertahankan, bila perlu ditingkatkan frekuensinya agar kesadaran anti-radikalisme di kalangan Muhammadiyah dan NU tetap terjaga, terutama para generasi mudanya yang kemungkinan lebih rentan terpapar radikalisme. Selain itu, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media-media sosial baru, suaramuhammadiyah.id dan NU *Online* perlu mengadopsi dan mengembangkan bentuk-bentuk teknologi baru tersebut sebagai media diskursus baru, sekaligus sebagai media baru kontra-diskursus radikalisme.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam studi dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, D. (2012). Islamic education and youth extremism in Indonesia. *Journal of Policing, Intelligence and Counter Terrorism*, 7(2), 134–146. <https://doi.org/10.1080/18335330.2012.719095>
- Azman. (2015). Jihad Perspektif Hizbut Tahrir Indonesia. *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*. <https://doi.org/10.24252/AD.V4I1.1498>
- Azra, A. (2016). *Transformasi Politik Islam Radikalisme, Khilafatisme, dan Demokrasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Binfas, Maman A. Majid, Fitriani, S., & Wahjusaputri, S. (2018). Muhammadiyah-Nahdlatul Ulama (NU): Monumental Cultural Creativity Heritage of The World Religion. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 13(1), 173–193. <https://doi.org/10.21274/epis.2018.13.1.173-193>
- Binfas, Maman Abdul Majid, Abdullah, M. S. Y., & Ismail, A. M. (2014). Tapak perbezaan asal usul gerakan Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama (NU) di Indonesia. *Jurnal Melayu*, 12(1), 14–31. <https://ejournal.ukm.my/jmelayu/article/view/6615/0>
- Burhani, A. N. (2012). Al-Tawassut wa-l I'tidāl: The NU and moderatism in Indonesian Islam. *Asian Journal of Social Science*, 40(5–6), 564–581. <https://doi.org/10.1163/15685314-12341262>
- Burhani, A. N. (2013). Liberal and Conservative Discourses in the Muhammadiyah: The Struggle for the Face of Reformist Islam in Indonesia. In M. Van Bruinessen (Ed.), *Contemporary Developments in Indonesian Islam* (pp. 105–144). ISEAS–Yusof Ishak Institute Singapore. <https://doi.org/10.1355/9789814414579-008>
- Castells, M. (2004). *The Power of Identity*. Victoria: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil Society, communication networks, and global governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Castells, M. (2010). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Network, and Global Governance. In D. K. Thussu (Ed.), *International Commnucation A Reader* (pp. 36–47). New York: Routledge.
- Fadli, R. (2019). *Kontra Radikalisme Agama di Dunia Maya (Studi Analisis Portal Online Organisasi Islam dan Pemerintah)* [Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang]. <http://eprints.walisongo.ac.id/9940/>
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. New York: St. Martin's Press Inc.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis the Critical Study of Language*. Edinburgh: Logman

- Applied Linguistics.
- Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis and critical policy studies. *Critical Policy Studies*, 7(2), 177–197. <https://doi.org/10.1080/19460171.2013.798239>
- Flew, T. (2005). *New Media an Introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Fuad, A. F. (2015). Islamisme dan Dakwah di Indonesia: Perspektif dan Pengalaman Dakwah Gerakan Tarbiyah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Komunika*, 10(1), 82–92.
- Habermas, J. (2009). The Public Sphere. In S. Thornham, C. Basset, & P. Marris (Eds.), *Media Studies A Reader* (3rd ed., pp. 45–51). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Hasan, N. (2005). September 11 and Islamic Militancy in Post-New Order Indonesia. In K. S. Nathan & M. H. Kamali (Eds.), *Islam in Southeast Asia: Political, Social and Strategic Challenges for the 21st Century* (1st ed., pp. 301–324). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Hasan, N. (2008). *Laskar Jihad Islam, Militansi, dan Pencarian Identitas di Indonesia Pasca-Orde Baru (Hairus Salim)* (1st ed.). Jakarta: LP3ES-KITLV.
- Hilmy, M. (2013). Whiter Indonesia's Islamic Moderatism? A Reexamination on the Moderate Vision of Muhammadiyah and NU. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2013.7.1.24-48>
- Ichwan, M. N. (2013). Towards a Puritanical Moderate Islam: The Majelis Ulama Indonesia and the Politics of Religious Orthodoxy. In M. Van Bruinessen (Ed.), *Contemporary Developments in Indonesian Islam* (pp. 60–104). ISEAS–Yusof Ishak Institute Singapore. <https://doi.org/10.1355/9789814414579-007>
- Karman. (2015). Construction Of Democratic Values By Islam-Based Fundamentalist-Groups In *Online Media*. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 181–190. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180304>
- Khatib, L. (2019). Communicating Islamic Fundamentalism as Global Citizenship. In D. K. Thussu (Ed.), *International Communication A Reader* (pp. 279–294). New York: Routledge.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media a Critical Introduction*. London and New York: Routledge.
- Lubis, A. A. (2014). *Filsafat Ilmu Klasik hingga Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Magnis-Suseno, F. (2003). *Dalam Bayang-bayang Lenin: Enam Pemikir Marxisme dari Lenin sampai Tan Malaka*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed.). London, Sage Publication.
- Moussa, M., & Scapp, R. (1996). The Practical Theorizing of Michel Foucault: Politics and Counter-Discourse. *Cultural Critique*, 33, 87–112. <https://doi.org/10.2307/1354388>
- Mubarak, M. Z. (2007). *Genealogi Islam Radikal di Indonesia: Gerakan, Pemikiran dan Prospek Demokrasi*. Jakarta: LP3ES.
- Muthohirin, N. (2015). Radikalisme Islam dan Pergerakannya di Media Sosial (Islamic Radicalism and its Movement on Social Media). *Jurnal Afkaruna*. <https://doi.org/10.18196/AIJIS.2015>
- Nashir, H., Qodir, Z., Nurmandi, A., Jubba, H., & Hidayati, M. (2019). Muhammadiyah's Moderation Stance in the 2019 General Election: Critical Views from Within. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.14421/ajis.2019.571.1-24>
- Nurrohman, M. (2019). *Analisis Isi Media NU Online tentang Radikalisme* [UIN Walisongo Semarang]. <http://eprints.walisongo.ac.id/10833/>
- Permata, A. N. (2013). Hermeneutika Fenomenologis Paul Ricoeur. In E. Mulyono, N. Atho', & A. Fakhruddin (Eds.), *Belajar Hermeneutika Dari Konfigurasi Filosofis menuju Praksis Islamic Studies* (2nd ed., pp. 242–270). Yogyakarta: IRCsoD.
- Rahman, T. (2017). Contextualizing jihad and mainstream Muslim identity in Indonesia: the case of Republika Online. *Asian Journal of Communication*, 27(4), 378–395. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1278251>
- Ricoeur, P. (2006). *Hermeneutika Ilmu Sosial (Muhammad Syukri)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Saputra, R., & Nazim, A. M. (2017). Strategi Dakwah Islam melalui Media Online Nahdlatul Ulama. *MALAYSIAN JOURNAL FOR ISLAMIC STUDIES*, 2, 9–18. <https://journal.uniswa.edu.my/mjis/index.php/mjis/article/view/22>
- Sefriyono, S. (2020). Jihad Digital: Pembungkahan Narasi Kontra Radikalisasi NU Online di Dunia Maya. *FIKRAH*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v8i1.7214>
- Sorensen, S., & Chen, X. (1996). Occidentalism: A Theory of Counter-Discourse in Post-Mao China. *World Literature Today*. <https://doi.org/10.2307/40152267>
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2020). Manajemen Konten dan Adaptasi Suara Muhammadiyah di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 248–265. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17845>
- Tiffin, H. (1987). Post-Colonial Literatures and Counter-Discourse. *Kunapipi*, 9(3), 17–34. <https://ro.uow.edu.au/kunapipi/vol9/iss3/4/>

- Van Bruinessen, M. (2013). Introduction: Contemporary Developments in Indonesian Islam and the “Conservative Turn” of the Early Twenty-First Century. In M. Van Bruinessen (Ed.), *Contemporary Developments in Indonesian Islam: Explaining the “Conservative Turn”* (pp. 1–20). ISEAS–Yusof Ishak Institute Singapore. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1355/9789814414579-005/html>
- Wijayanti, Y. T. (2020). Radicalism Prevention through Propaganda Awareness on Social Media. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.501>

**PENGUJIAN KONSTRUK MOTIF SIKAP PENERIMAAN DAN PERILAKU
MEMBAGIKAN KEMBALI INFORMASI HOAKS DALAM MEDIA SOSIAL**

***THE TESTING OF MOTIVE CONSTRUCT OF ACCEPTANCE AND BEHAVIOR OF
RE-SHARING HOAX INFORMATION IN SOCIAL MEDIA***

**Melisa Arisanty¹, Gunawan Wiradharma², Yasir Riady³, Sri Maulidia Permatasari⁴,
Sri Sedyaningsih⁵**

^{1,2,3,5} Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHSIP), Universitas Terbuka

⁴ Fakultas Sains dan Teknologi (FST), Universitas Terbuka

^{1,2,3,4,5} Jalan Cabe Raya Pondok Cabe, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

¹melisa.arisanty@ecampus.ut.ac.id; ²gunawan.wiradharma@ecampus.ut.ac.id; ³yasir@ecampus.ut.ac.id; ⁴sri.maulidia@ecampus.ut.ac.id, ⁵dianb@ecampus.ut.ac.id,

Diterima tgl. 28/09/2021; Direvisi tgl. 17/11/2021; Disetujui tgl. 22/11/2021

ABSTRACT

The case of receiving and distributing hoax information in Indonesia is a serious problem that needs to be addressed together. This is due to the fact that hoax information can harm many parties. Even though it has a serious impact, there has not been a serious problem solving in the case of spreading this hoax information. Indonesia currently needs a variety of concrete solutions that can be formulated by considering the motives of a person receiving and spreading hoax information, especially in social media. Each attitude motive for receiving hoax information and sharing hoax information again is a variable that has several indicators to be tested further whether each of these indicators can truly represent the research population. By using quantitative research methods through a cross-sectional survey research strategy and the use of Principal Component Analysis (PCA) to produce 6 (six) dimensions of the attitude variable of receiving hoax information and 5 (five) dimensions of the behavioral variable of redistributing hoax information. This article has produced the dimensions of the attitude of acceptance and behavior of sharing hoax information that can contribute to the formulation of hoax eradication strategies at the individual level of each community in future research.

Keywords: Hoaks Information, Factor Analysis, Acceptance Attitude Motives, Sharing Behavior Motives.

ABSTRAK

Kasus penerimaan dan penyebaran informasi hoaks di Indonesia menjadi persoalan serius yang perlu ditangani bersama. Hal ini disebabkan akibat dari informasi hoaks dapat merugikan banyak pihak. Meski menimbulkan dampak serius, belum ada pemecahan masalah yang serius pada kasus penyebaran informasi hoaks ini. Indonesia saat ini membutuhkan berbagai solusi konkrit yang dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan motif seseorang menerima dan menyebarkan informasi hoaks, terutama dalam media sosial. Setiap motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif membagikan kembali informasi hoaks adalah variabel yang memiliki beberapa indikator untuk diuji lebih lanjut apakah setiap indikator tersebut benar-benar dapat merepresentasikan populasi penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui strategi penelitian *survei cross sectional* dan penggunaan *Principal Component Analysis* (PCA) sehingga menghasilkan enam dimensi dari variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan lima dimensi dari variabel perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Artikel ini telah menghasilkan dimensi dari motif sikap penerimaan dan perilaku membagikan informasi hoaks yang dapat berkontribusi dalam penyusunan strategi pemberantasan hoaks pada level individu setiap masyarakat pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Informasi Hoaks, Analisis Faktor, Motif Sikap Penerimaan, Motif Perilaku Membagikan Kembali

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara rawan informasi hoaks. Terbukti dalam empat tahun terakhir, jumlah hoaks yang tersebar di berbagai platform di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Saat ini pun informasi hoaks di Indonesia juga semakin meningkat. Berdasarkan informasi yang didapat dari Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) berkolaborasi dengan cekfakta.com, data menunjukkan jumlah informasi hoaks yang tersebar di Indonesia mencapai angka 2024. Angka tersebut menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu tahun 2019 dengan 1.221 informasi hoaks dan tahun 2018 yang mencapai 997 informasi hoaks (Pertiwi, 2020). Bahkan ada data lain yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KemKominfo) menambahkan bahwa dari tanggal 23 Januari 2020 sampai 1 Februari 2021 terdapat 1.402 hoaks mengenai Covid-19. Informasi hoaks mengenai Covid-19 saja dapat mencapai ribuan hoaks yang tersebar di berbagai platform media sosial pada tahun 2021 (Waseso, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa penyebaran informasi hoaks tidak dapat dibendung peningkatannya dari tahun ke tahun.

Adapun dari berbagai informasi hoaks yang beredar di masyarakat berbeda-beda dan yang paling terbanyak biasanya mengenai dengan trend kondisi atau momen tertentu yang ada di suatu daerah atau wilayah. Misalnya, pada momen di masa pemilihan presiden (Pilpres), informasi hoaks yang paling banyak adalah terkait dengan isu politik. Kemudian, pada masa Covid 19, informasi hoaks yang paling banyak adalah mengenai isu Covid-19. Dalam kondisi berduka sekalipun, misalnya, pada saat ada bencana alam di suatu daerah tidak sedikit informasi hoaks yang berkaitan dengan berita duka dan bencana alam beredar luas di masyarakat.

Beragam jenis informasi hoaks yang beredar luas di masyarakat diperparah juga dengan kondisi masyarakat di Indonesia yang literasinya masih tergolong rendah. Menurut penelitian dari *Central Connecticut State University* (CCSU) tentang seberapa tinggi minat baca negara-negara di dunia atau *World's Most Literate Nations* pada bulan Maret 2016, data menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-60 dari 61 negara mengenai minat baca (Devega, 2017). Data lainnya yang menunjukkan hal yang sama adalah Survei dari *Program For International Student Assessment* (PISA) yang dipublikasikan oleh *Organization for Economic Operation and Development* (OECD) di tahun 2019 yang menyatakan bahwa tingkat literasi di Indonesia pada penelitian di 70 negara, Indonesia berada di posisi nomor 62 (Utami, 2021). Hal ini berarti minat baca di Indonesia tergolong rendah. Terlebih lagi dengan adanya data penelitian dari Status Literasi Digital Indonesia yang melakukan survei pada 34 provinsi pada bulan November 2020 yang menunjukkan Literasi Digital di Indonesia belum sampai level baik. Subindeks Informasi dan Literasi Data skornya paling rendah. Masih banyak daerah di Indonesia dengan masyarakat yang berliterasi rendah (Kominfo, 2020)

Rendahnya literasi masyarakat Indonesia akan berdampak pada mudahnya masyarakat percaya pada informasi atau berita hoaks yang beredar di masyarakat. Hal inilah yang ditegaskan oleh Peneliti *Center for Indonesian Policy Studies* (CIPS), Nadia Fairuza, mengatakan bahwa upaya peningkatan literasi digital sangat perlu untuk segera direalisasikan. Mendesaknya hal ini adalah masyarakat Indonesia rawan terpapar hoaks dan misinformasi, terlibat dalam perundungan siber, serta menjadi target penipuan di dunia maya (Putra, 2021). Pernyataan yang sama lainnya disampaikan juga oleh Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang memandang munculnya fenomena penyebaran berita hoaks yang semakin meningkat disebabkan masih rendahnya literasi informasi digital di masyarakat terutama melalui media internet (Kominfo, 2017). Kedua pernyataan ini sangat jelas menunjukkan bahwa literasi rendah sangat memengaruhi penerimaan dan penyebaran informasi hoaks di masyarakat.

Berkaca pada fenomena di atas, di satu sisi maraknya informasi hoaks yang beredar di masyarakat ternyata juga dipertegas dengan kondisi literasi masyarakat Indonesia yang semakin menguatkan kondisi tersebut. Padahal, informasi hoaks ini menimbulkan banyak sekali kerugian bagi semua pihak, tidak hanya pemerintah namun juga masyarakat luas. Dampak yang paling sering terjadi adalah munculnya keresahan, kecemasan, dan ketakutan bagi penerima informasi hoaks ini. Contohnya saja, informasi hoaks gempa susulan di Palu yang beredar melalui pesan siaran dari WhatsApp Messenger. Berita tersebut langsung berdampak pada korban gempa Palu yang masih merasakan trauma akibat bencana alam yang terjadi. Selanjutnya, ada informasi hoaks yang beredar di masyarakat mengenai berita tentang penculikan anak yang beredar luas di media sosial. Informasi hoaks tersebut bahkan menjadi isu nasional dan sangat meresahkan masyarakat. Banyak sekali informasi hoaks lainnya berupa bencana alam, kasus kriminalitas, obat-obatan atau kesehatan, kecelakaan yang memberikan ketakutan di masyarakat.

Selain menimbulkan keresahan dan ketakutan di masyarakat, dampak dari penyebaran informasi hoaks lainnya adalah pertikaian, *hatespeech*, *bullying*, permusuhan dan konflik yang terjadi akibat adanya informasi hoaks. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kemkominfo menunjukkan ada 800.000 situs penyebar hoaks dan *hate speech* di Indonesia. Fenomena penyebaran informasi hoaks merupakan efek samping dari keterbukaan informasi yang ada saat ini yang membuka peluang munculnya permusuhan dan pertikaian dan bahkan membuat masyarakat sulit menentukan mana yang benar dan mana yang salah. Rahmadhany, Safitri, & Irwansyah (2021) menyatakan bahwa *hate speech* yang diberikan pada konten-konten yang tersebar di media sosial disebabkan isi dari konten tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan ketertarikan dari pengguna internet (*netizen*). *Hate speech* tersebut dapat terlihat di komentar yang ada di konten yang tidak disukainya. Komentar dengan kata-kata yang tidak pantas dan terkesan menjelek-jelekkan kreatornya sering terlihat di komentar yang diberikan kepada kreator kontennya, padahal konten yang dipublikasikan hanyalah konten biasa tanpa ada menyinggung area lainnya. Parahnya kebencian tersebut juga merupakan dampak adanya isu-isu yang belum jelas kebenarnya dan bahkan mengarah pada informasi hoaks.

Pertikaian, permusuhan, saling menjatuhkan, dan *hatespeech* yang merupakan akibat dari informasi hoaks paling sering terjadi pada momen pemilihan umum, baik pilpres maupun pilkada. Seperti yang disampaikan dalam penelitian Marwa & Fadhlana (2021) menyampaikan bahwa informasi hoaks yang beredar di berbagai media, terutama pada media sosial harus dicermati karena membahayakan bangsa kita. Adanya informasi hoaks yang disertai dengan kebebasan dalam penggunaan media sosial berakibat fatal pada penyalahgunaan *platform* tersebut sehingga memberikan jalan untuk melakukan tindak pidana penghinaan atau ujaran kebencian (*hate speech*) yang ditujukan agar timbul rasa benci atau permusuhan antar individu/kelompok masyarakat tertentu (Marwa & Fadhlana, 2021).

Berbagai dampak dari adanya informasi hoaks yang diterima dan disebarluaskan di masyarakat ternyata semakin dikuatkan dengan belum adanya solusi konkret yang berhasil diterapkan untuk mengurangi informasi hoaks yang beredar. Selain itu, dengan perkembangan teknologi digital dan era keterbukaan informasi semakin mempercepat penyebaran informasi hoaks tersebut. Khususnya di media sosial dengan berbagai fitur-fitur untuk membagikan dan meneruskan pesan ke jaringan sosialnya yang bisa membuka peluang besar informasi hoaks tersebar luas. Menurut Nasrullah (2016), media sosial merupakan media yang memiliki karakteristik khusus yang dipergunakan dalam berbagai jenis bidang, contohnya dalam bidang jurnalisme, hubungan masyarakat, dan pemasaran, serta bidang politik. Kekhasan dari karakteristik media sosial, yaitu berjejaring, informatif, ada arsip, ada interaksi, gambaran simulasi sosial atau

konten yang diproduksi oleh pengguna. Karakteristik seperti inilah yang membuat media sosial sebagai medium penyebaran hoaks yang mudah dan cepat (dalam Juditha, 2018).

Selain itu, kondisi ini juga diperparah karena kelebihan dari media sosial yang memberikan peluang besar untuk netizen atau pengguna media sosial yang tidak hanya sebagai konsumen media sosial, tetapi juga sebagai produsen konten. Inilah yang disebut dengan istilah *User Generated Content*. Satu sisi kondisi ini dapat mengarah pada dampak positif jika pengguna media sosial dapat mengonsumsi dan memproduksi serta menyebarkan informasi yang positif (Juditha, 2019). Jika pengguna media sosial tidak dapat memfilter informasi yang diterimanya dari media sosial, bahkan membagikan kembali atau meneruskan informasi tersebut ke jaringan sosial, hal ini akan merugikan dan memberikan dampak negatif yang besar. Dampak tersebut seperti kesalahpahaman, fitnah yang beredar, konflik sosial, keresahan, dan ketakutan hingga saling menjatuhkan.

Berbagai kondisi di atas semakin memperkuat perlunya berbagai penelitian yang dapat mendukung untuk menemukan solusi konkret untuk pemberantasan penyebaran informasi hoaks. Salah satunya adalah dengan menemukan atau mengidentifikasi motif-motif seseorang dalam menerima dan membagikan kembali/ menyebarkan kembali informasi hoaks. Adanya identifikasi indikator dari setiap motif seseorang dalam menerima dan membagikan kembali informasi hoaks yang diuji dalam penelitian ini apakah telah mewakili populasi penelitian yaitu, Jawa Barat, Aceh, dan Banten sangat membantu dalam penyusunan atau merancang strategi pemberantasan hoaks yang sesuai atau relevan dengan motif-motif tersebut.

Pada penelitian pada tahun sebelumnya yaitu penelitian Arisanty & Wiradharma (2020) telah diidentifikasi motif-motif dan perilaku membagikan kembali informasi hoaks pada masyarakat di provinsi Jawa Barat, Aceh dan Banten. Namun, setiap motif dan perilaku tersebut perlu diuji konstruksinya. Oleh karena itu, selanjutnya perlu diuji apakah konstruk yang telah teridentifikasi pada penelitian sebelumnya tersebut dapat merepresentasikan motif sikap penerimaan dan perilaku membagikan informasi hoaks pada provinsi Jawa Barat, Aceh, dan Banten dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu *Principal Component Analysis* (PCA) yang diharapkan dapat mengonfirmasi berbagai konstruk yang ditemukan dari temuan sebelumnya pada model alur penyebaran informasi hoaks di media sosial pada gambar 1. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana operasionalisasi konstruk motif sikap penerimaan dan perilaku menyebarluaskan informasi hoaks pada provinsi Jawa Barat, Aceh, dan Banten?

1.1. Tinjauan literatur

Penelitian mengenai informasi hoaks telah banyak dilakukan oleh para ahli dan peneliti di bidang komunikasi dan informasi. Penelitian pertama dilakukan oleh Juditha, (2018) yang meneliti tentang Interaksi Komunikasi Hoaks di Media Sosial serta Antisipasinya. Dalam penelitian tersebut menggambarkan kedinamisan dalam interaksi komunikasi hoaks di media sosial. Pada penelitian tersebut menghasilkan suatu kesimpulan bahwa dominanya pengirim atau penerima pesan hoaks merupakan pihak yang tidak menyenangkan pemerintah. Disebutkan juga bahwa penerima pesan hoaks memiliki pemahaman dan pemikiran yang sama dengan penyebar hoaks. Disini, motif politik dianggap menjadi motif utama dalam tujuannya menjatuhkan pemerintah. Kemudian, pada penelitian ini juga disebutkan bahwa pesan hoaks yang banyak disebarkan dalam bentuk berita, informasi atau gambar yang diganti kata-kata, potongan gambarnya maupun keterangan gambarnya. Hoaks yang banyak disebar berulang-ulang melalui media sosial dapat membentuk opini publik bahwa berita tersebut benar adanya. Penelitian ini juga menghasilkan tiga pendekatan penting untuk mengantisipasi penyebaran hoaks di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan,

teknologi dan literasi. Penelitian ini cukup komprehensif, namun jika belum membahas dengan detail mengenai motif penerimaan dan perilaku membagikan kembali informasi hoaks di media sosial. Meski begitu, dalam penelitian tentang interaksi komunikasi hoaks menegaskan salah satu motif yang diuji pada penelitian ini, yaitu motif politik yang menjadi landasan kajian literatur tentang motif politik sehingga orang mau menerima dan membagikan kembali begitu saja informasi hoaks yang beredar.

Selanjutnya, terdapat penelitian Nurrahmi & Syam (2020) tentang perilaku informasi mahasiswa hoaks di media sosial. Dalam penelitian tersebut menghasilkan suatu temuan menarik bahwa mahasiswa saat ini sebenarnya memiliki sikap kritis dengan tidak mudah mempercayai informasi yang diterimanya dari media sosial. Namun, mayoritas mahasiswa tidak memiliki kemauan dan kemampuan verifikasi informasi memadai. Pada penelitian tersebut juga ditemukan bahwa suatu *self-efficacy* yang rendah menyebabkan mahasiswa enggan dan sulit melakukan pencarian informasi untuk verifikasi. Hal ini yang akhirnya menyebabkan perilaku penyebaran informasi tanpa verifikasi juga masih ditemukan dari hasil penelitian ini. Hasil dari kesimpulan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa perilaku perhatian dan pencarian pasif adalah perilaku yang paling dominan di kalangan mahasiswa. Pada dasarnya penelitian tentang perilaku informasi mahasiswa ini memiliki kontribusi penting terkait perilaku informasi mahasiswa terutama terkait informasi hoaks yang diterimanya. Penelitian mengenai perilaku informasi mahasiswa tersebut menurut Nurrahmi & Syam (2020) memberikan landasan literatur terhadap salah satu motif penerimaan dan membagikan kembali informasi hoaks dalam penelitian ini, terutama berkaitan dengan motif rendahnya literasi dan keengganan untuk memverifikasi informasi yang memadai menjadi indikator yang dapat diuji dalam penelitian ini.

Literatur yang ketiga dalam penelitian dari Juditha (2020) tentang Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid 19. Dalam penelitian ini menghasilkan suatu temuan bahwa kebanyakan responden ragu dan berada pada posisi yang kadang kala dapat membedakan hoaks kadang kala tidak karena banyaknya informasi yang diperoleh setiap hari. Kepanikan masyarakat terhadap Covid-19 mengakibatkan hoaks terus disebarkan dengan harapan informasi tersebut dapat berguna dan mampu mencegah maupun mengobati virus covid 19 ini. Menariknya pada penelitian ini memberikan landasan literatur terkait dengan alasan orang membagikan kembali informasi hoaks terutama informasi tentang Covid 19. Adapun alasannya antara lain, menganggap jika informasi itu bermanfaat bagi orang lain, informasi tersebut diperoleh dari orang yang dipercaya dan malas mencari kebenaran. Ketiga alasan dengan jawaban tertinggi tersebut dapat diambil menjadi tambahan literatur motif seseorang menerima dan membagikan kembali informasi hoaks di media sosial.

Literatur terakhir lainnya adalah penelitian Rahadi (2017) tentang Perilaku Pengguna dan Informasi Hoaks di Media Sosial. Penelitian ini terfokus pada pembahasan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial serta meminimalisir informasi hoaks sebagai sarana untuk bertukar informasi dengan pemerintah. Penelitian ini menghasilkan suatu temuan bahwa informasi hoaks ternyata sengaja dibuat untuk mempengaruhi publik dan semakin luas penyebarannya karena adanya faktor stimulan seperti isu sosial politik dan SARA, namun penerima hoaks cukup kritis karena mereka telah terbiasa untuk memeriksa kebenaran berita. Menurut penelitian ini, kondisi ini dinilai bagus, tetapi yang perlu diantisipasi adalah bagaimana mencegah kelompok *silent majority* berpindah ke *haters*. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik terhadap indikator alasan orang menyebarkan informasi hoaks antara lain ingin mempengaruhi opini publik, ingin menjadi viral di media sosial, ingin mengubah kebijakan pemerintah yang tidak sesuai, ingin menghakimi atau mencela perbuatan personal yang melanggar hukum (alasan personal), dan mendukung elemen masyarakat tertentu, persaingan bisnis, terakhir adalah minimnya tindakan hukum. Beberapa motif

atau alasan menyebarkan informasi hoaks pada penelitian Rahadi (2017) ini dapat digunakan dan memperkuat hasil indikator yang akan diuji untuk dapat mewakili motif orang membagikan kembali informasi hoaks ke media sosial.

Pada penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa belum ditemukannya variabel dan operasionalisasinya dari motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Meskipun semua penelitian berbicara tentang interaksi komunikasi hoaks, perilaku informasi mahasiswa hoaks di media sosial, perilaku masyarakat terkait penyebaran hoaks dan perilaku pengguna informasi hoaks di media sosial, tetapi semua penelitian tersebut tidak bertujuan dan menemukan tentang variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Padahal variabel tersebut sangat diperlukan pada penelitian-penelitian lanjutan untuk menguji motif-motif mana yang berpengaruh pada tingkat seseorang menerima dan membagikan informasi hoaks. Oleh karena itu, konstruk mengenai motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks perlu diuji konstruksinya agar ditemukan variabel dan operasionalisasinya yang akan sangat berguna kedepannya dalam menentukan dan menghitung motif mana yang paling berpengaruh sehingga dari motif tersebut dapat dirancang strategi pemberantasan hoaks yang tepat sesuai dengan motif dominan yang berpengaruh pada seseorang dalam menerima dan membagikan informasi hoaks.

1.2. Teori Maslow

Teori ini merupakan teori yang ditemukan oleh ahli psikologi sosial bernama Abraham Maslow yang menjelaskan bahwa pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan untuk pertumbuhan dan pengembangan. Hal ini berarti seseorang akan memiliki motivasi dikarenakan memiliki kebutuhan-kebutuhan dasar manusia yang ingin dipenuhi. Pada tahun 1943, Maslow menguraikan konsep teorinya yaitu tentang hirarki kebutuhan (*hierarchy of needs*) yang menggambarkan ada lima tingkatan kebutuhan seorang manusia, antara lain :

- a. 1. Kebutuhan fisiologis/ kebutuhan fisik, yaitu kebutuhan seperti pangan, sandang papan dan sebagainya yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan fisik manusia.
- b. 2. Kebutuhan keamanan dan kesehatan, kebutuhan ini lahir karena adanya keinginan manusia untuk selamat dan mendapatkan perlindungan dari bahaya, ancaman dan pemecatan dan pekerjaan
- c. 3. Kebutuhan sosial/ kebutuhan untuk dapat dicintai orang lain dan rasa kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Kebutuhan ini juga mencakup kepuasan dan perasaan bahagia jika bisa diterima dalam suatu kelompok, suatu rasa kekeluargaan, persahabatan dan kasih sayang
- d. 4. Kebutuhan untuk dihargai merupakan suatu kebutuhan akan status, nama baik, adanya apresiasi, penghargaan, kedudukan, reputasi dari apa yang dikerjakan.
- e. 5. Kebutuhan aktualisasi diri merupakan suatu kebutuhan untuk dapat mengaktualisasikan diri yaitu menggunakan potensi yang ada dalam diri dan berupaya melakukan pengembangan diri yang sesuai dengan kehidupannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, pada dasarnya kebutuhan utama yaitu kebutuhan biologis pada fisiologi berada pada tingkatan yang pertama. Jika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi, selanjutnya kebutuhan manusia akan masuk ke tingkatan kedua (lebih tinggi), terus menerus seperti itu sehingga seluruh kebutuhannya akan terpenuhi (Maslow, 2010). Dalam konteks penelitian ini,

kebutuhan Maslow tersebut menjadi dasar dalam identifikasi motif seseorang menerima dan membagikan kembali informasi hoaks. Teori Maslow ini juga menjadi salah satu dasar indikator dari konstruk motif sikap penerimaan dan membagikan kembali informasi hoaks yang pada penelitian ini telah diuji konstruk dan ditemukan operasionalisasinya.

1.3. Motif Sikap Penerimaan dan Perilaku Membagikan Kembali Informasi Hoaks

Motif sikap penerimaan merupakan alasan atau dasar bagi setiap orang untuk dapat menerima kenyataan hidup, semua pengalaman baik atau buruk dan berbagai informasi yang diterimanya. Jadi, sikap penerimaan ini adalah sikap positif dimana kita merasa percaya atau yakin dengan informasi yang kita dapatkan. Penerimaan ditandai dengan sikap positif, adanya pengakuan atau penghargaan terhadap nilai-nilai individual tetapi menyertakan pengakuan terhadap tingkah lakunya. Dalam konteks penelitian ini sikap penerimaan adalah sikap meyakini atau mempercayai dengan berita atau informasi hoaks tanpa adanya sikap kritis dalam dirinya dan bahkan mengarah pada tindakan menyebar luaskan informasi tersebut. Dalam hal ini, seringkali kita meyakini dan mempercayai begitu saja informasi atau berita hoaks tanpa adanya filter atau rasa curiga dalam diri kita. Hal ini sebenarnya membahayakan bagi seseorang yang hanya sekedar menerima saja apa informasi yang dikonsumsi tanpa bersikap kritis sedikitpun. Ada beberapa ciri-ciri orang yang menerima orang lain dijelaskan oleh Suhriana, (2011) yaitu mempunyai keyakinan terhadap apa yang diputuskan dan yang dipikirkan, berani memikul tanggung jawab terhadap perilakunya, menerima pujian atau celaan secara objektif, dan meyakini atau percaya terhadap segala tindakannya merupakan suatu keputusan yang rasional. Karakteristik dari sikap penerimaan yang diungkapkan oleh Suhriana, (2011) adalah karakteristik yang sering ditemui pada setiap individu manusia.

Motif sikap penerimaan hoaks dioperasionalkannya sebagai suatu alasan atau factor yang melatarbelakangi suatu respon dan sikap seseorang pada informasi-informasi bohong, tidak pasti, simpang siur dan sebagainya. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya (Arisanty & Wiradharma, 2020), konsep motif sikap penerimaan hoaks terdiri dari 8 (delapan) kategori motif sikap penerimaan informasi hoaks. Motif sikap penerimaan hoaks ini didefinisikan suatu alasan atau faktor yang melatarbelakangi suatu perbuatan atau tindakan pada informasi-informasi bohong, tidak pasti, simpang siur dan sebagainya. Dalam penelitian terdahulu, indikator-indikator motif sikap penerimaan informasi hoaks yang ditemukan dan akan diuji dan ditentukan kategorisasi atau dimensinya, antara lain :

Pada dasarnya sikap penerimaan dan meyakini sesuatu bisa saja positif jika memang informasi atau berita tersebut tepat, tetapi jika informasi tersebut keliru malah bisa membahayakan diri sendiri dan orang disekitarnya. Pada umumnya saat seseorang diterpa dengan informasi hoaks, mereka menunjukkan sikap penerimaan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut biasanya dilatarbelakangi oleh jenis informasi hoaks seperti apa yang mereka lihat atau baca. Kemudian beragam sikap penerimaan ini juga dapat dilatarbelakangi oleh pandangan pribadi yang dipengaruhi oleh budaya, konteks sosial, karakter, sejarah, dan pengalaman hidup dari setiap informan (Arisanty, Melisa & Wiradharma, 2020).

Berbagai faktor-faktor atau alasan yang melatarbelakangi sikap penerimaan seseorang di atas memunculkan berbagai jenis atau bentuk sikap penerimaan terhadap informasi hoaks. Berbagai jenis atau bentuk sikap penerimaan tersebut antara lain :

- a. **Penerimaan negatif**
Sikap penerimaan ini mengarah pada penolakan terhadap informasi yang diterimanya. Jadi saat seorang menerima informasi hoaks, seseorang tersebut menunjukkan sikap kontra terhadap informasi tersebut. Sikap penerimaan ini perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya kritis seseorang terhadap informasi hoaks yang diterimanya.
- a. **Penerimaan semi (sebagian)**
Sikap penerimaan semi (sebagian) ini dapat diartikan bahwa informasi hoaks yang diterimanya hanya sekedar dipahami dan diketahui, tidak sampai pada meyakini kebenaran informasi Hoaks tersebut. Biasanya penerimaan semi ini menggambarkan seseorang menganggap bahwa informasi hoaks
- a. **Penerimaan penuh**
Sikap penerimaan ini terjadi jika seseorang tidak hanya menerima informasi tetapi juga percaya penuh terhadap informasi hoaks yang disampaikan. Penerimaan penuh ini dapat menjadi awal dari perilaku membagikan kembali informasi hoaks yang diterimanya.

Tabel 1. Indikator-Indikator Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks	
Adanya kesesuaian dan hubungan atau tidak antara konten informasi dengan aktivitas sehari-hari dan minat dari seseorang	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian dengan pengalaman (X1) • Kesesuaian dengan keseharian (X2) • Kesesuaian dengan kepentingan dan kebutuhan (X3) • Bermanfaat (X4)
Informasi tersebut membahas sesuai yang sedang trend atau viral di masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi Viral/trend (X5) • Dibicarakan oleh banyak orang (hot topic) (X6) • Informasi Sensasional (X7)
Pandangan pribadi yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, sejarah, tingkat pendidikan dan profesi	<ul style="list-style-type: none"> • Preferensi Politik (X8) • Kesesuaian dengan budaya (X9) • Agama (X10)
Informasi berasal dari orang yang dianggap kredibel	<ul style="list-style-type: none"> • Pemuka agama (X11) • Profesi khusus (X12) • Pendidikan lebih tinggi (X13) • Kedudukan/jabatan lebih tinggi (X14) • Orang tua (X15)
Tingkat literasi informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Minim Pengetahuan akan Kebenaran Informasi (X16) • Daya Kritis Rendah (X17) • Rendahnya Pengecekan Fakta (X18) • Kemampuan identifikasi informasi (X19)
Akses yang jauh dari pusat informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Jarak yang jauh dari pusat informasi (X20) • Proses verifikasi yang lambat (X21) • Tidak ada akses ke sumber informasi (X22)
Terpaan terus menerus dari kelompok sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Terpaan informasi dari keluarga (X23) • Terpaan informasi dari lingkungan kerja (X24) • Terpaan informasi dari teman di lingkungan sosial (X25) • Terpaan Informasi dari jaringan sosial (teman di media sosial) (X26)
Dukungan kelompok rujukan	<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan pemuka agama (X27) • Dukungan public figure yang diidolakan (X28) • Dukungan tokoh adat (X29)

Selanjutnya, berbicara tentang kegiatan membagikan kembali informasi hoaks dimulai dari sikap penerimaan seseorang terhadap informasi hoaks, kemudian seseorang tersebut yakin dengan

isi dari informasi hoaks tersebut dan dilanjutkan dengan kegiatan membagikan kembali informasi hoaks melalui media sosial. Perilaku membagikan kembali informasi hoaks dalam media sosial ini terbagi menjadi dua jenis perilaku yaitu perilaku dengan kesadaran penuh dan perilaku tanpa kesadaran. Perilaku dengan kesadaran penuh adalah perilaku membagikan kembali informasi hoaks secara sadar bahwa informasi yang dibagikannya adalah informasi hoaks disebabkan ada kepentingan atau kebutuhan tertentu. Selain itu, motif dari adanya perilaku membagikan kembali informasi hoaks karena adanya motif politik, ada juga yang motifnya sosial (untuk menyindir, gurauan/candaan atau memberitahu seseorang). Perilaku tanpa kesadaran adalah perilaku membagikan kembali informasi hoaks tanpa mengetahui atau menyadari bahwa informasi yang disebarluaskannya adalah informasi hoaks. Jenis perilaku seperti ini yang sering terjadi dalam proses penyebarluasan informasi hoaks. Perilaku membagikan kembali informasi hoaks pada dasarnya menjadi awal informasi hoaks menjadi viral dan tersebar luas di media sosial. Namun, tidak semua orang yang menerima informasi hoaks dibagikan kembali informasinya ke orang-orang sekitarnya. Ada juga yang hanya berhenti pada dirinya saja. Dalam penelitian terdahulu, indikator-indikator motif perilaku membagikan informasi hoaks yang ditemukan dan akan diuji dan ditentukan kategorisasi atau dimensinya:

Adapun pada penelitian ini akan menguji konstruk motif sikap penerimaan dan perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Dengan begitu, operasionalisasi konstruk motif sikap penerimaan dan perilaku menyebarluaskan informasi hoaks pada provinsi Jawa Barat, Aceh, dan Banten akan ditemukan dalam penelitian ini melalui analisis faktor.

Tabel 2. Indikator-Indikator Motif Perilaku Membagikan Kembali Informasi Hoaks

Motif Perilaku Membagikan Kembali Informasi Hoaks	
Budaya berbagi informasi di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya berbagi informasi (Y1) • Budaya bercerita (Y2) • Budaya berbagi rumor (Y3)
Pengakuan sebagai <i>trendsetter</i> dalam membagikan informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan sebagai Trendsetter (Y4) • Peningkatan citra sebagai orang yang Informatif (Y5) • Kesan sebagai pemberi manfaat (Y6)
Kebiasaan sebagai <i>followers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan mengikuti (Y7) • Kepekaan sosial (Y8) • Latah (Y9)
Kemudahan membagikan informasi dalam media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan fitur berbagi informasi (Y10) • Adanya fitur “teruskan pesan” dalam media sosial (Y11) • Kecepatan berbagi informasi (Y12)
Kepentingan pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Kepentingan politik (Y13) • Kepentingan ekonomi (Y14) • Kepentingan sosial budaya (Y15) • Pembelaan pada agama atau kepercayaan tertentu (Y16)
Minim pengetahuan akan kebenaran fakta dan data	<ul style="list-style-type: none"> • Minim pengetahuan (Y17) • Kemampuan identifikasi informasi rendah (Y18) • Kemampuan pengecekan fakta rendah (Y19) • Salah persepsi (Y20) • Daya kritis rendah (Y21)

2. METODE PENELITIAN

Uraian penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menghubungkan variabel satu dengan variabel lain. Pada kesempatan kali ini peneliti dapat menguji teori dengan membentuk hipotesis lalu mengumpulkan data untuk membantah teori tersebut (Creswell, 2014). Selanjutnya, strategi dalam pendekatan kuantitatif ini menggunakan metode pengumpulan data survei. Jenis survei yang dilakukan adalah jenis *cross sectional* artinya mengambil data dalam satu periode waktu. Hal ini sangat cocok dengan penelitian ini. Terlebih lagi yang harus dipahami dari jenis ini memiliki kelebihan dalam mengambil data secara umum dan juga jenis ini memiliki keuntungan dalam mengambil data dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis *cross-sectional* (dalam satu waktu saja) untuk mengetahui apakah indikator yang telah ditemukan dapat mewakili motif-motif penerimaan dan perilaku penyebaran informasi hoaks dari seluruh populasi terpilih. Penggunaan strategi survei akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi akhir suatu penelitian (Sugiyono, 2009: 13).

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga September 2021 menggunakan strategi penelitian survei *cross sectional* dengan membagikan kuisioner yang telah didesain oleh peneliti untuk diuji. Hal ini disebabkan jangkauan penelitian yang cukup luas, peneliti menargetkan responden dari populasi yang berasal dari tiga provinsi, yaitu Aceh, Jawa Barat, dan Banten. Menurut Siregar (2016), populasi dalam penelitian adalah serumpun atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, karakteristik responden yang dipilih adalah masyarakat Aceh yang berjumlah 5.371.532 penduduk (BPS Aceh, 2020), masyarakat Jawa Barat sejumlah 49.316.712 penduduk (BPS Jabar, 2020), dan masyarakat Banten sejumlah 12.927.316 penduduk (BPS Banten, 2019). Totalnya dari ketiga provinsi tersebut adalah 67.615.560 penduduk.

Peneliti menggunakan populasi masyarakat Aceh, Banten, dan Jawa Barat karena berdasarkan pada data yang didapatkan oleh peneliti bahwa ketiga provinsi tersebut yang tingkat penerimaan hoaksnya tertinggi. Peneliti Lembaga Ilmu Pengetahuan (LIPI), Amin Mudzakir menyampaikan berdasarkan riset yang dilakukan oleh LIPI pada tahun 2018, tiga provinsi yaitu Aceh, Jawa Barat, dan Banten yang memiliki tingkat penerimaan terhadap informasi atau berita Hoaks tinggi (CNN Indonesia, 2019) sehingga dengan melakukan penelitian dengan mengambil sampel responden dari ketiga wilayah tersebut dianggap sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling* yaitu memilih individu secara tidak acak sesuai dengan kriteria responden tertentu dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam metode *accidental sampling* teknik yang digunakan peneliti, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang didapatkan secara *accidental* disebabkan keterbatasan waktu, sumber daya yang ada dan biaya penelitian (Sugiyono, 2017:82). *Accidental Sampling* juga dikenal dengan metode *convenience sampling*. Metode ini dipilih peneliti karena dari jumlah populasi yang diketahui, belum teridentifikasi mana yang memiliki pengalaman dalam menerima dan membagikan informasi hoaks. Karena kerangka sampel belum jelas, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Untuk menjadi responden dalam penelitian ini, persyaratan utama adalah memiliki pengalaman dalam menerima dan membagikan kembali informasi hoaks agar jawaban yang diberikan terhadap setiap pertanyaan dianggap kredibel.

Baik masyarakat Jawa Barat, Aceh, dan Banten yang termasuk generasi milenial akan dijadikan sampel penelitian menggunakan derajat kesalahan 5%. Berdasarkan tabel sampel penelitian Issaac and Michael, untuk populasi di atas 1.000.000 atau tidak terhingga, sampel penelitian adalah 349, disimpulkan dalam penelitian ini berjumlah 349 responden yang berdomisili di Jawa Barat, Aceh, dan Banten. Dari 349 responden ini penentuan jumlah responden dari masing-

masing provinsi menggunakan perhitungan pembobotan atau komposisi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan pembobotan, sampel penelitian dari Jawa Barat memiliki jumlah terbanyak yaitu 254 responden, kemudian untuk provinsi Banten memiliki jumlah sampel penelitian, yaitu 67 responden dan provinsi Aceh memiliki jumlah sampel penelitian, yaitu 28 orang responden. Kriteria dari 349 responden ini selain merupakan masyarakat yang berdomisili di Jawa Barat, Banten, dan Aceh, tetapi juga termasuk pengguna aktif media sosial dan pernah memiliki pengalaman menerima dan membagikan kembali informasi hoaks.

Penelitian ini menguji variabel motif penerimaan informasi hoaks yang terdiri dari 29 indikator dan variabel motif membagikan kembali informasi hoaks yang terdiri dari 21 indikator. Semua indikator di atas diukur dengan skala likert dengan lima pilihan jawaban mulai dari (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Penelitian ini mengusulkan 29 item pertanyaan untuk variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan 21 item pertanyaan untuk variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Semua indikator tersebut diuji menggunakan analisis faktor. Analisis faktor ini bertujuan untuk pemilihan dimensi, pembentukan faktor, menginterpretasikan hasil analisis, dan melakukan validasi terhadap hasil pemfaktoran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mendeskripsikan responden penelitian sebanyak 349 responden terdiri dari 254 responden dari Jawa Barat, 67 responden dari Banten, dan 28 responden dari Aceh. Selanjutnya dilihat dari rentang kelahiran, 3 responden ada di rentang kelahiran 1945-1960, 45 orang responden ada di rentang kelahiran pada tahun 1961-1980, 133 orang responden ada di rentang kelahiran pada tahun 1981-1994, 167 responden ada di rentang kelahiran pada tahun 1995-2010 dan 1 orang responden pada rentang kelahiran di atas tahun 2010. Variasi dari responden berusia mulai dari 17 tahun hingga 55 tahun. Paling banyak responden dari penelitian ini adalah yang lahir pada rentang tahun 1995-2010. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki pengalaman dalam menerima dan membagikan kembali informasi hoaks melalui media sosial.

Dalam penelitian ini menggunakan *Principal Components Analysis* (PCA) digunakan sebagai metode ekstraksi analisis faktor *Principal Components Analysis* (PCA) adalah metode ekstraksi *default* di banyak paket perangkat lunak statistik populer, termasuk SPSS dan SAS dan umum digunakan dalam berbagai penelitian. *Principal Component Analysis* (PCA) adalah suatu teknik handal untuk mengekstraksi struktur dari suatu set data dengan dimensi yang cukup banyak. Metode *Principal Components Analysis* (PCA) digunakan pada penelitian ini dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah berusaha meringkas data dengan jumlah variabel yang lebih kecil. Metode *Principal Component Analysis* (PCA) lebih tepat digunakan jika bertujuan untuk meringkas data dengan jumlah variabel yang lebih kecil, maka metode *Principal Component Analysis* (PCA) lebih tepat untuk digunakan. Di samping itu, metode rotasi varimax untuk menyederhanakan dan memperjelas struktur data.

Selain analisa deskriptif responden yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dari 29 item pertanyaan pada variabel motif sikap penerimaan dan 21 item pertanyaan pada variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid dengan nilai *kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy* sebesar 0.890 untuk variabel motif sikap penerimaan hoaks. Kemudian, semua item pertanyaan valid dengan nilai *kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy* sebesar 0,879 untuk variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Hal

ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diteruskan pada uji berikutnya yaitu uji reliabilitas.

Pada uji reliabilitas, semua item pertanyaan baik pada variabel motif sikap penerimaan terhadap informasi hoaks hingga perilaku membagikan kembali informasi hoaks dapat dikatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan uji reliabilitas pada variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dengan besaran 0.924 dan variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks sebesar 0.909. Kedua nilai tersebut dapat digolongkan tinggi dan sangat tinggi sehingga seluruh item pertanyaan dari kedua konsep tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke analisis faktor.

3.1. Analisis Faktor Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Selanjutnya data penelitian dilakukan pengolahan data kembali pada analisis faktor dengan *Extraction Method (Principal Component Analysis)* pada seluruh item pertanyaan di variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan seluruh item pertanyaan di variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks sesuai dengan variabel yang terpilih. Pada tahapan ini terdapat dua langkah dalam pembentukan faktor, yaitu penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

Pada penentuan jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian. Berdasarkan pengolahan data spss terhadap seluruh item pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa item dan dimensi terkait antara satu dengan yang lainnya. Pada tabel di bawah ini menunjukkan 61.728 %, nilai *eigen* awal artinya 61.728 % yang menjelaskan variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks.

Tabel 3. Extraction Method: *Principal Component Analysis* Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Component	Total Variance Explained	Initial Eigenvalues	Rotation Sums of Squared Loadings	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	9.564	32.980	32.980	4.076	14.055	14.055	
2	2.406	8.296	41.276	3.779	13.031	27.087	
3	1.898	6.545	47.820	2.724	9.394	36.481	
4	1.650	5.691	53.511	2.656	9.159	45.639	
5	1.339	4.618	58.129	2.372	8.178	53.818	
6	1.044	3.599	61.728	2.294	7.910	61.728	
7	.936	3.228	64.956				
8	.870	3.001	67.957				
9	.785	2.707	70.665				
10	.746	2.571	73.236				
11	.661	2.280	75.516				
12	.652	2.248	77.764				
13	.602	2.076	79.840				
14	.573	1.975	81.816				
15	.536	1.849	83.665				
16	.504	1.739	85.404				
17	.465	1.605	87.009				
18	.446	1.538	88.547				
19	.443	1.526	90.073				
20	.400	1.380	91.452				
21	.365	1.259	92.711				
22	.331	1.142	93.853				
23	.321	1.109	94.961				

24	.318	1.098	96.059		
25	.268	.923	96.982		
26	.258	.891	97.873		
27	.227	.784	98.657		
28	.202	.697	99.354		
29	.187	.646	100.000		
Extraction Method: <i>Principal Component Analysis.</i>					

Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi enam faktor telah dihasilkan variansi total kumulatif yang cukup besar, yaitu 61.728%, artinya dari 6 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 6 dimensi yang menjelaskan kira-kira sebesar 61.728% motif sikap penerimaan informasi hoaks. Dengan demikian ekstraksi 6 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria. Adapun sesuai dengan pengolahan data di atas, faktor 1 menyumbang 32.98% dari variabilitas di ke enam variabel. Faktor 2 menyumbang 8.29% dari variabilitas di keenam variabel. Faktor 3 menyumbang 6.54%, faktor 4 menyumbang 5.69% dari variabilitas di keenam variabel. Kemudian faktor 5 menyumbang, 4.62% dari variabilitas di keenam variabel, faktor 6 menyumbang 3.59% dari variabilitas di keenam variabel.

Komponen matriks yang dirotasi menunjukkan nilai faktor dari setiap variabel. Faktor dari setiap nilai variabel yang kuat diutamakan. Berdasarkan nilai faktor sesuai dengan tabel di bawah ini diketahui bahwa faktor atau dimensi 1 terdiri dari 8 indikator yaitu X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15. Faktor atau Dimensi 2 terdiri dari 6 indikator yaitu X17, X18, X19, X20, X21, X22. Dimensi atau faktor 3 memiliki indikator dengan nilai yang kuat yang terdiri dari 4 indikator X4, X5, X6, X16. Selanjutnya Dimensi atau faktor 4 memiliki 5 indikator dengan nilai yang kuat terdiri dari X7, X23, X24, X25, X26. Selain itu faktor atau dimensi 5 memiliki 3 indikator dengan nilai kuat yaitu X27, X28 dan X29. Dimensi atau faktor 6 memiliki 3 indikator dengan nilai kuat yaitu X1, X2, dan X3.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Rotated Component Matrix ^a	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	-.015	.116	.182	.135	.077	.776
X2	.073	.116	.139	.044	.080	.805
X3	.204	.028	.160	.064	.013	.759
X4	.183	.052	.630	.123	.125	.300
X5	.194	.096	.794	.136	.079	.170
X6	.109	.192	.812	.156	-.015	.158
X7	.174	.060	.338	.457	-.274	.113
X8	.460	.333	.223	.186	.077	.016
X9	.750	.008	.104	.309	-.011	-.021
X10	.569	.069	.334	.064	.234	.157
X11	.698	.187	-.043	.149	.239	.212
X12	.621	.281	-.020	.210	.141	.142
X13	.666	.339	.109	.114	.084	.090
X14	.683	.161	.300	.064	.141	.029
X15	.572	.208	.258	-.032	.361	-.031
X16	.198	.330	.404	.354	-.311	.016
X17	.275	.581	.316	.176	-.242	.107
X18	.251	.608	.115	.056	.164	.106
X19	.128	.682	.291	.085	.144	-.102
X20	.271	.708	-.065	.106	.258	-.051

X21	.162	.652	-.028	.284	.093	.221
X22	.063	.757	.085	.130	.007	.208
X23	.166	.368	.153	.574	.330	.017
X24	.190	.437	.104	.613	.276	-.002
X25	.200	.078	.097	.785	.142	.113
X26	.157	.232	.235	.625	.258	.196
X27	.284	.166	-.074	.339	.653	.119
X28	.370	.287	.140	.139	.618	.032
X29	.255	.087	.072	.157	.780	.131
Extraction Method: <i>Principal Component Analysis</i> . Rotation Method: <i>Varimax with Kaiser Normalization</i> .						
a. Rotation converged in 8 iterations.						

Analisis faktor mengonseptualisasikan dimensi dari variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks sesuai dengan perhitungan statistik. variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks memiliki 6 dimensi atau 6 Faktor. **Dimensi atau faktor 1** terdiri dari indikator kesesuaian informasi dengan preferensi politik (X8), kesesuaian dengan budaya (X9), kesesuaian informasi dengan agama (X10), percaya pada pemuka agama (X11), percaya pada orang dengan profesi khusus (X12), percaya pada orang dengan pendidikan lebih tinggi (X13), dan percaya dengan orang dengan kedudukan lebih tinggi (X14) dan informasi berasal dari orang yang lebih tua (X15). **Dimensi atau faktor 2** terdiri dari indikator daya kritis yang rendah (X17), rendahnya pengecekan fakta (X18), kemampuan identifikasi informasi (X19), jarak yang jauh dari pusat informasi (X20), proses verifikasi daya yang lambat (X21) dan tidak ada akses ke sumber informasi (X22). **Dimensi atau faktor 3** terdiri dari indikator informasi bermanfaat (X4), informasi viral/trend (X5), dibicarakan oleh banyak orang/*hot topic* (X6) dan minim pengetahuan akan kebenaran informasi (X16). **Dimensi atau faktor 4** terdiri dari indikator sensasional (X7), terpaan informasi dari keluarga (X23), terpaan informasi dari lingkungan kerja (X24), terpaan informasi dari teman di lingkungan sosial (X25), dan terpaan informasi dari teman di media sosial (X26). **Dimensi atau faktor 5** terdiri dari indikator dukungan pemuka agama (X27), dukungan *public figure* yang diidolakan (X28), dan dukungan tokoh adat (X29). Sedangkan **Dimensi atau faktor 6** terdiri dari indikator kesesuaian informasi dengan pengalaman (X1), kesesuaian informasi dengan keseharian (X2), kesesuaian informasi dengan kepentingan dan kebutuhan pribadi (X3).

Sesuai dengan setiap indikatornya, Dimensi 1, label yang paling tepat adalah *Motif Persamaan Ideologi dan Dukungan Keyakinan*. Sedangkan dimensi 2, label yang paling tepat adalah *Motif Rendahnya Literasi pada Penerima Informasi*. Selanjutnya, label dimensi 3 yang paling tepat adalah *Motif Informasi Viral*. Label dimensi 4 yang paling tepat adalah *Motif Proses Terpaan Informasi*, kemudian dimensi atau faktor 5 dengan label *Motif Kepercayaan Pada Sumber*. dimensi atau faktor 6 dengan label *Motif Kesesuaian dengan Kepentingan dan Pengalamann pribadi*. Berbagai dimensi ini kedepannya dapat diteliti atau diuji pada penelitian selanjutnya.

3.2. Analisis Faktor Variabel Motif Perilaku Membagikan Informasi Hoaks

Selanjutnya data penelitian dilakukan pengolahan data kembali pada analisis faktor dengan *Extraction Method (Principal Component Analysis)* pada seluruh item pertanyaan di konsep faktor konsep motif perilaku membagikan informasi hoaks dan seluruh item pertanyaan di konsep motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks sesuai dengan variabel yang terpilih. Pada tahapan ini terdapat dua langkah dalam pembentukan faktor, yaitu penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

Pada penentuan jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian. Berdasarkan pengolahan data SPSS terhadap seluruh item pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa item dan dimensi terkait antara satu dengan yang lainnya. Pada tabel di bawah ini menunjukkan 66.140%, nilai eigen awal yaitu 66.140 yang menjelaskan variabel motif perilaku menyebarluaskan atau membagikan kembali informasi hoaks.

Tabel 5. Extraction Method: *Principal Component Analysis* Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Component	Initial Eigenvalues	Rotation Sums of Squared Loadings				
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.511	35.766	35.766	3.658	17.417	17.417
2	2.502	11.914	47.680	3.061	14.574	31.991
3	1.531	7.292	54.972	2.595	12.357	44.348
4	1.260	6.002	60.974	2.363	11.251	55.599
5	1.085	5.166	66.140	2.214	10.541	66.140
6	.825	3.927	70.067			
7	.714	3.402	73.469			
8	.675	3.212	76.681			
9	.596	2.840	79.522			
10	.539	2.565	82.087			
11	.477	2.272	84.358			
12	.468	2.226	86.585			
13	.454	2.160	88.745			
14	.379	1.805	90.550			
15	.360	1.713	92.262			
16	.329	1.567	93.829			
17	.313	1.489	95.319			
18	.297	1.413	96.732			
19	.257	1.223	97.955			
20	.235	1.119	99.074			
21	.194	.926	100.000			
Extraction Method: <i>Principal Component Analysis.</i>						

Dengan mengekstraksi variabel-variabel awal menjadi 5 faktor telah dihasilkan variansi total kumulatif yang cukup besar yaitu 66.14%, artinya dari 5 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 5 dimensi yang menjelaskan kira-kira sebesar 66,14% perilaku membagikan kembali informasi hoaks. Dengan demikian, ekstraksi 5 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria. Adapun sesuai dengan pengolahan data di atas, faktor 1 menyumbang 35.76 %, faktor 2 menyumbang 11.91%. Faktor 3 menyumbang 7.29%, faktor 4 menyumbang 6%

dari variabilitas di ke lima variabel. Kemudian faktor 5 menyumbang, 5.16 % dari variabilitas di ke lima variabel.

Komponen matriks yang dirotasi menunjukkan nilai faktor dari setiap variabel. Faktor dari setiap nilai variabel yang kuat diutamakan. Berdasarkan nilai faktor sesuai dengan tabel di bawah ini, diketahui bahwa faktor 1 atau Dimensi 1 terdiri dari 7 indikator Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y13. Faktor atau Dimensi 2 terdiri dari 5 indikator, yaitu Y 17, Y18, Y19, Y20 dan Y21. Dimensi atau faktor 3 memiliki indikator dengan nilai yang kuat yang terdiri dari 3 indikator Y1, Y2, dan Y6. Selanjutnya, dimensi atau faktor 4 memiliki 3 indikator dengan nilai yang kuat terdiri dari Y14, Y15, dan Y16. Selain itu faktor atau Dimensi 5 memiliki 3 indikator dengan nilai yang kuat, yaitu Y10, Y11 dan Y12.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Variabel Motif Sikap Penerimaan Informasi Hoaks

Rotated Component Matrix ^a	Component				
	1	2	3	4	5
Y1	.111	.115	.679	-.072	.273
Y2	.189	.250	.717	.079	.003
Y3	.739	.134	.046	.125	.155
Y4	.802	.011	.210	.177	.074
Y5	.723	.044	.297	.098	.190
Y6	.340	.119	.648	.161	.137
Y7	.519	.160	-.050	.133	.501
Y8	.728	.075	.260	.139	-.021
Y9	.598	.178	-.110	.141	.544
Y10	.207	.129	.416	.285	.560
Y11	.135	.224	.255	.170	.803
Y12	.165	.164	.482	.242	.563
Y13	.546	.143	-.003	.499	.271
Y14	.334	.084	.093	.736	.053
Y15	.205	.144	-.067	.739	.233
Y16	.032	.173	.254	.776	.128
Y17	.012	.725	.213	.016	.208
Y18	.102	.793	.213	.208	.041
Y19	.138	.787	.003	.179	.122
Y20	-.130	.600	.575	.170	-.023
Y21	.197	.763	.116	.030	.156
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 6 iterations.					

Analisis faktor mengonseptualisasikan dimensi dari variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks sesuai dengan perhitungan statistik. Variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks memiliki 5 dimensi atau 5 faktor. Dimensi atau faktor 1 terdiri dari indikator budaya berbagi rumor (Y3), pengakuan sebagai *trendsetter* (Y4), peningkatan citra sebagai orang yang informatif (Y5), kebiasaan mengikuti (Y7), kepekaan Sosial (Y 8), latak Y9 dan kepentingan politik (Y13). Dimensi atau faktor 2 terdiri dari indikator minim pengetahuan (Y17), kemampuan identifikasi

informasi rendah (Y18), kemampuan pengecekan fakta rendah (Y19), salah persepsi (Y20), daya kritis rendah (Y21). Dimensi atau faktor 3 terdiri indikator budaya berbagi informasi (Y1) dan budaya bercerita (Y2) dan kesan sebagai pemberi manfaat (Y6). Dimensi atau faktor 4 terdiri dari indikator kepentingan ekonomi (Y14), kepentingan sosial budaya (Y 15), dan pembelaan pada agama atau kepercayaan tertentu (Y 16). Dimensi atau faktor 5 terdiri dari indikator kemudahan penggunaan fitur berbagi informasi (Y10), adanya fitur “teruskan pesan” dalam media sosial (Y 11), dan kecepatan berbagi informasi (Y12).

Sesuai dengan setiap nama pada setiap indikator di variabel motif perilaku membagikan informasi hoaks. maka, untuk dimensi 1, label yang paling tepat adalah *motif pengakuan/ peningkatan citra diri*. Sedangkan dimensi 2, label yang paling tepat adalah *motif rendahnya literasi informasi*. Selanjutnya, label dimensi 3 yang paling tepat adalah *motif budaya berbagi informasi*. Label dimensi 4 yang paling tepat adalah *motif kepentingan pribadi*, kemudian dimensi atau faktor 5 dengan label *motif kecanggihan teknologi komunikasi* berbagai dimensi ini kedepannya dapat diteliti atau diuji pada penelitian selanjutnya.

4. PENUTUP

Motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks adalah dua variabel yang dapat menjadi unsur penting dalam menyusun/merancang solusi pemberantasan informasi hoaks yang ada di Indonesia. Banyak peneliti yang telah merumuskan strategi konkret untuk mengatasi permasalahan hoaks. Adanya penelitian ini dapat membuktikan bahwa seluruh indikator dan dimensi dari motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan informasi hoaks dapat menjelaskan suatu variabel atau konsep yang dapat digunakan dalam perkembangan penelitian selanjutnya.

Sesuai dengan besaran variabilitasnya pada analisis faktor seluruh item atau indikator dari motif sikap penerimaan informasi hoaks nilainya, yaitu 61.73%. Hal ini berarti ada 38.27% item dari motif sikap penerimaan informasi hoaks yang belum dipelajari. Selain itu, sesuai dengan besaran nilai variabilitas pada analisis faktor pada seluruh item atau indikator dari variabel motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks yang nilainya, yaitu 66.14%. Hal ini berarti ada 33.86% dari item motif perilaku membagikan kembali informasi hoaks yang belum dipelajari. Sisa 38.27 % dari variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks dan 33.86% dari variabel motif membagikan kembali informasi hoaks dapat lebih dieksplorasi lagi apa motif-motif lainnya yang dapat mendukung kedua variabel tersebut.

Analisis faktor yang telah dilakukan dalam penelitian ini telah berhasil menemukan variabel Motif sikap penerimaan informasi hoaks dan motif perilaku membagikan informasi hoaks sesuai dengan perhitungan statistik. Variabel motif sikap penerimaan informasi hoaks memiliki 6 dimensi atau 6 faktor. Sedangkan motif perilaku membagikan informasi hoaks memiliki 5 dimensi atau 5 faktor. Seluruh item atau indikator yang telah ditemukan dalam penelitian ini dapat diterapkan dalam penelitian tentang informasi hoaks lainnya yang membahas tentang motif sikap penerimaan dan perilaku membagikan kembali informasi hoaks.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Terbuka, terutama Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM UT) atas dukungan dan kerja sama yang baik sehingga penelitian ini dapat terlaksana tanpa ada kendala.

DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, B. (2020). *Jumlah Penduduk Provinsi Aceh menurut Kabupaten/Kota Tahun 2017-2019*. Aceh.Bps.Go.Id/. <https://aceh.bps.go.id/statistictable/2020/02/24/247/jumlah-penduduk-provinsi-aceh-menurut-kabupaten-kota-tahun-2017-2019-.html>
- Arisanty, Melisa & Wiradharma, G. (2020). The Acceptance and Resharing Behavior of Hoaks Information on Social Media. *Jurnal Raden Fatah, Vol 4 No 2*. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jssp/article/view/6609>
- Banten. (2019). *Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Jiwa)*. Banten.Bps.Go.Id. <https://banten.bps.go.id/indicator/12/46/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-banten.html>
- CNN. (2019). LIPI: Jawa Barat, Aceh, dan Banten Tertinggi Informasi Hoaks. 2019. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190118175011-20-362017/lipi-jawa-barat-aceh-dan-banten-tertinggi-informasi-hoaks>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*. Approaches: Fourth edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Devega, E. (2017). Teknolog Masyarakat Indonesia: Malas Baca, Cerewet di Medsos. *Kominfo.Go.Id*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media
- Jabar, B. (2020). *Jumlah Penduduk dan Jenis Kelamin Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat*. Jabar.Bps.Go.Id. <https://jabar.bps.go.id/dynamictable/2020/02/11/212/-jumlah-penduduk-dan-jenis-kelamin-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-barat-2019.html>
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoaks di Media Sosial serta Antisipasinya Hoaks Communication Interactivity in Social Media and Anticipation. *Jurnal Pekommas, Vol. 3 No.*, 31–44. <https://media.neliti.com/media/publications/261723-hoaks-communication-interactivity-in-soci-2ad5c1d9.pdf>
- Juditha, C. (2019). Literasi Informasi Melawan Hoaks Bidang Kesehatan di Komunitas Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 16*,. <https://core.ac.uk/download/pdf/229545837.pdf>
- Juditha, C. (2020). Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19. *Jurnal Pekommas, Voumel 5 N*, 105–116. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/download/2050201/pdf>
- Kominfo. (2017). Rendahnya Literasi Digital Jadi Penyebab Penyebaran Berita Hoaks. *Kominfo.Go.Id*. https://kominfo.go.id/content/detail/8806/rendahnya-literasi-digital-jadi-penyebab-penyebaran-berita-hoaks/0/sorotan_media
- Kominfo. (2020). *Survei Status Literasi Digital Indonesia di 34 Provinsi*. <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Survei-Literasi-Digital-Indonesia-2020.pdf>
- Marwa, A., & Fadhlhan, M. (2021). Ujaran Kebencian di Media Sosial Menurut Perspektif Islam. *Journal For Islamic Studies, AlAfkhar, Vol 4 No 1*. <https://media.neliti.com/media/publications/339730-ujaran-kebencian-di-media-sosial-menurut-77c84850.pdf>
- Maslow, A. H. (2010). *Motivation and Personality*. Rajawali.
- Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4 N*. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>
- Pertiwi, W. K. (2020). Jumlah Hoaks di Indonesia Meningkat, Terbanyak Menyebar lewat Facebook. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/20/07385057/jumlah-hoaks-di-indonesia-meningkat-terbanyak-menyebar-lewat-facebook?page=all>
- Putra, I. P. (2021). Rawan Terpapar Hoaks. Peningkatan Literasi Digital Mendesak Dilakukan. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/ZkeYeD7k-rawan-terpapar-hoaks-peningkatan-literasi-digital-mendesak-dilakukan>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoaks di Media Sosial. *Manajemen Dan Kewirausahaan FEB Universitas Merdeka Malang, Vol 5 No.*, 58–70. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342/933>
- Rahmadhany, A., Safitri, A. A., & Irwansyah. (2021). Fenomena Penyebaran Hoaks dan Hate Speech pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis, Vol 3*, 1–31. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/182>
- Siregar, I. S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS. In *Kencna, Jakarta*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhriana. (2011). *Pola relasi anak dengan ibu tiri dan implikasinya terhadap upaya mewujudkan keluarga sakinah: Studi di Kelurahan Dampit Kabupaten Malang* [Universitas Islama Negeri Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/1306/>

- Utami, L. D. (2021). *Tingkat Literasi Indonesia di Dunia Rendah. Ranking 62 dari 70 negara.* Kemendagri.Go.Id. <https://perpustakaan.kemendagri.go.id/?p=4661>
- Waseso, R. (2021). Sejak tahun lalu, Kemkominfo temukan 1.402 hoaks mengenai Covid-19. *Kontan.Co.Id.* <https://nasional.kontan.co.id/news/sejak-tahun-lalu-kemkominfo-temukan-1402-hoaks-mengenai-covid-19>

ANALISA DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN PADA SITUS *E-COMMERCE* DI INDONESIA MENGGUNAKAN UJI T BERPASANGAN

ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE NUMBER OF VISITS ON *E-COMMERCE* SITES IN INDONESIA USING PAIRED T TEST

Dewi Hernikawati

Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jl. Pegangsaan Timur No. 19b, Jakarta Pusat, Indonesia
dewi005@kominfo.go.

Diterima tgl. 11/10/2021; Direvisi tgl. 25/11/2021; Disetujui tgl. 03/12/2021

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, the government implemented a Large-Scale Social Restriction (PSBB) policy to suppress the spread of the Coronavirus in Indonesia. These restrictions make the community unable to travel and carry out activities. This condition triggers new habits to adapt to the existing conditions. Activities to fulfil basic needs previously carried out by direct shopping have turned online. E-commerce is needed to meet these needs. This study will see differences in visits to e-commerce sites in Indonesia. The method used is a quantitative approach using website visit data before and during the COVID-19 pandemic. JASP was used to process the data. The data testing used the t-test for paired samples. The result is that there is a difference in average website visits before the COVID-19 pandemic and during the Covid 19 pandemic. The COVID-19 pandemic affects the number of e-commerce website visits. Shopee and Tokopedia are e-commerce sites that experienced an increase in the number of visits during the COVID-19 pandemic. The impact of this increase in visits to e-commerce sites is an increase in online financial transactions, demand for expedition services, the need for materials to package goods, and the need for labour in expedition services.

Keywords: Covid 19, e-commerce, visit

ABSTRAK

Pada masa Pandemi COVID-19 ini pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan laju penyebaran virus Corona di Indonesia. Pembatasan ini mengakibatkan masyarakat menjadi tidak bebas untuk bepergian dan berkegiatan. Kondisi ini memicu munculnya kebiasaan baru untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada. Kegiatan pemenuhan kebutuhan pokok yang sebelumnya dilakukan dengan belanja secara langsung berubah menjadi tidak langsung (*online*). Pemenuhan kebutuhan pokok dengan *online* ini membutuhkan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual dan beli barang secara elektronik. Dengan perubahan perilaku masyarakat tersebut maka penelitian ini akan melihat apakah ada perbedaan kunjungan pada situs *e-commerce* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data kunjungan website sebelum dan selama pandemi COVID-19. Data diolah dengan bantuan software JASP. Pengujian data menggunakan uji perbedaan rata-rata t-tes untuk sampel berpasangan. Hasilnya adalah terdapat perbedaan rata-rata kunjungan website sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi Covid 19. Pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap jumlah kunjungan website *e-commerce*. Shopee dan Tokopedia merupakan situs *e-commerce* yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan selama masa pandemi COVID-19. Dampak peningkatan kunjungan situs *e-commerce* ini adalah terjadi peningkatan transaksi keuangan secara *online*, permintaan jasa ekspedisi yang meningkat, kebutuhan bahan untuk mengemas barang meningkat, dan peningkatan kebutuhan tenaga kerja pada jasa ekspedisi.

Kata Kunci: COVID-19, e-commerce, kunjungan

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada masa pandemi COVID-19 ini. Pembatasan ini bertujuan untuk menekan penyebaran virus Corona di Indonesia. Dengan pembatasan ini masyarakat menjadi tidak leluasa untuk melakukan kegiatan dan perjalanan ke daerah lain. Kondisi ini memicu munculnya kebiasaan baru untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada. Jika sebelum ada pandemi COVID-19 dan PSBB, masyarakat bebas melakukan aktivitasnya baik untuk bekerja, kegiatan sosial, sekolah, kegiatan ekonomi maka dengan adanya pembatasan ini kebiasaan-kebiasaan yang biasa dilakukan menjadi tidak bisa dilakukan. Sebagai contoh jika sebelum COVID-19 masyarakat bebas berkunjung ke pasar, supermarket atau pergi ke mal untuk memenuhi kebutuhan pokoknya maka sejak adanya pandemi COVID-19, masyarakat dilarang untuk bepergian keluar rumah jika tidak ada kebutuhan yang mendesak serta terdapat pembatasan jam operasional dari pasar dan tempat perbelanjaan. Selain itu Pemerintah juga menerapkan protokol Kesehatan atau SOP yang ketat.

Protokol Kesehatan yang harus dilakukan yaitu mencuci tangan sebelum memasuki suatu gedung, pengukuran suhu tubuh untuk mengetahui kondisi kesehatan dengan *screening* awal suhu badan yang tidak boleh melebihi 37,5 derajat celsius, kewajiban untuk memakai masker guna mencegah penularan COVID-19 melalui droplet saat batuk ataupun bersin, dan menjaga jarak. Tidak hanya itu, Pemerintah juga menghimbau masyarakat untuk memakai lengan panjang dan celana atau rok panjang yang menutup semua permukaan kulit. Pembatasan jumlah pengunjung pada suatu mal atau pasar juga dilakukan agar jarak antar pengunjung bisa dijaga. Dengan pembatasan pengunjung di suatu tempat ini menimbulkan antrian diluar gedung dan waktu banyak terpakai untuk mengantri sehingga masyarakat menjadi malas untuk bepergian jika tidak ada terpaksa.

Kebijakan yang diberlakukan pemerintah ini menimbulkan dampak atau berpengaruh pada berbagai bidang seperti bidang ekonomi, sosial, pendidikan, budaya, kesehatan, dan sebagainya. Pada bidang ekonomi salah satu dampak yang terjadi adalah berubahnya pola belanja masyarakat dari belanja langsung menjadi belanja tidak langsung (*online*) dalam pemenuhan kebutuhan pokok dan untuk kepentingan hariannya. Pola belanja yang berubah ini berdampak pada penjual, yaitu penjual konvensional menjadi kurang laku karena pembeli beralih ke belanja *online*. Kondisi ini menuntut penjual untuk segera beradaptasi dengan pembiasaan baru agar tetap bisa bertahan. Pedagang dituntut untuk melakukan perdagangan secara *online*. Langkah yang bisa dilakukan pedagang untuk mensiasati perubahan ini antara lain dengan bergabung pada *market place*, memasarkan barang-barang melalui media sosial, bergabung dengan aplikasi *online* (gojek, grab) atau membuat website sendiri.

Facebook, Instagram, dan twitter merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat untuk memasarkan produk-produknya dan digunakan untuk berjualan. Pada media sosial facebook terdapat banyak grup-grup dengan kesamaan minat atau hobi, grup jual beli, grup sosial, dan lain-lain yang bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan dan menjual produk dagangan. Saat ini facebook dengan fasilitas *marketplace* digunakan oleh UMKM untuk memperluas pemasaran dan menjadi media promosi gratis karena memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas ruang dan waktu. Keuntungan yang diperoleh UMKM dengan menggunakan facebook *marketplace* ini antara lain pelaku UMKM lebih mudah untuk memasarkan produk dan menjualnya hanya dengan memakai smartphone sehingga pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk meningkat (Susanto et al., 2020). Kelebihan yang dimiliki facebook untuk media promosi adalah tersedia fitur informasi seperti umur, lokasi, hobi yang bisa digunakan untuk menentukan segmentasi pasar; bisa menyaring pangsa pasar karena pengguna memiliki informasi yang bisa digunakan sehingga bisa fokus untuk segmentasi pasar; pengguna bisa mengakses facebook setiap saat dengan perangkat

yang dimiliki baik *smartphone*, *laptop*, atau *computer* asal terhubung dengan jaringan internet; memudahkan dalam berkomunikasi dengan memanfaatkan fitur pesan (*message*), obrolan (*chat*), dan lain-lain; pembeli bisa memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap barang yang dibeli dengan menyampaikan kritik dan saran kepada penjual secara langsung; dapat berguna sebagai alat komunikasi sehingga selalu terhubung sehingga hubungan bisnisnya terjaga dengan baik; facebook bisa digunakan dengan gratis yang memberikan dampak besar dalam pemasaran sehingga menguntungkan penjual; cara pemasaran yang baru dan memasuki era *New Wave Marketing* dengan facebook sebagai salah satu penyebab utamanya (Muttaqin, 2012).

Selain itu, Instagram menjadi salah satu pilihan yang banyak digunakan dan populer untuk memasarkan produk dan bisa memperluas jangkauan pemasaran saat ini. Instagram memiliki kelebihan dalam menarik pembeli karena mudah yaitu dengan memasang foto produk atau barang yang akan dijual di akun instagram sebagai penawaran atau iklan. Dengan banyaknya follower di akun Instagram yang dimiliki semakin memudahkan seseorang dalam berjualan karena dengan memanfaatkan follower yang banyak ini bisa dijadikan target untuk memasarkan suatu produk. Salah satu contoh pengguna Instagram adalah Dollies dengan akun Instagram @weardollies untuk memasarkan produk fashion ke seluruh Indonesia dan tidak terbatas hanya di Bandung sehingga omset penjualannya meningkat (Supratman & Rachmansyah, 2020).

Selama penerapan *social distancing* terjadi peningkatan volume transaksi perdagangan di perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia (Dinisari, 2020). Berdasarkan data dari BPS, pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan pendapatan lebih dari 75 persen sebanyak 25,53 persen pelaku usaha yang terdampak besar pada usaha penyedia akomodasi dan penyedia makanan dan minuman. Untuk usaha yang mengalami peningkatan pendapatan lebih dari 75 persen yaitu usaha untuk skala perdagangan besar dan eceran, perbaikan dan perawatan untuk kendaraan seperti mobil dan sepeda motor. (Kusumatriana, et al 2020).

E-commerce memiliki peran dalam bidang ekonomi bagi pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah selama masa Pandemi COVID-19 (Ayu & Lahmi, 2020). Perubahan pola perilaku masyarakat terjadi pada masa pandemi COVID-19 yaitu dengan berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Permana et al. 2021). Faktor kenyamanan merupakan alasan masyarakat beralih untuk berbelanja *online*. Kenyamanan berbelanja ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu kenyamanan bisa melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah dan transaksi bisa dilakukan selama 24 jam. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan, harga, kenyamanan, dan ketersediaan barang. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perilaku berbelanja online masyarakat adalah kualitas suatu produk yang baik, keamanan dalam melakukan transaksi, desain website yang mudah digunakan, dan perilaku konsumtif dari masyarakat yang suka berbelanja (Harahap, 2018). Sedangkan faktor utama untuk berbelanja *online* negara-negara di Eropa adalah kepuasan pelanggan, selain itu waktu pengiriman barang dengan standar yang tinggi, dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja langsung (Majchrzak-Lepczyk, 2021).

Bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5-10 kali lipat selama pandemi COVID-19 peningkatan pelanggan baru yang mencapai 51% namun proses pengiriman atau distribusi barang mengalami keterlambatan karena pembatasan transportasi selama *lockdown* (Laming, 2020).

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah semua kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media elektronik seperti televisi, radio, namun dengan perkembangan teknologi dan saat ini *e-commerce* lebih banyak dilakukan dengan menggunakan internet. Pada media baru *e-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi penjualan dan pembelian barang memakai media elektronik dan penggunaan internet lebih banyak untuk kondisi sekarang. *E-commerce* pada media baru lebih

mementingkan komunikasi yang interaktif sehingga komunikasi dua arah bisa dengan mudah terjadi, dan informasi tersedia dengan mudah untuk dicarinya, serta pengguna bisa menggunakan halaman dengan praktis. Ciri lain pada penggunaan media baru ini adalah dispersal yaitu penyedia *e-commerce* yang sudah besar hanya berperan sebagai penyedia halaman kepada pengguna untuk melakukan penjualan dan penjual juga bisa menjadi pembelinya (Muktaf, 2016).

Pengertian *e-commerce* adalah otomisasi prosedur pada proses bisnis dan operasi secara rutin yang ditransformasi menjadi virtual sehingga meningkatkan efisiensi dan proses bisnis (Išoraitė & Miniotienė, 2018). *E-commerce* dalam pandangan yang lain adalah saluran distribusi yang berkembang secara dinamis dan menjadi sumber pendapatan utama bagi suatu perusahaan serta menjadi saluran komunikasi utama dengan konsumen dalam menawarkan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Majchrzak-Lepczyk, 2021). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi jual beli suatu produk dengan menggunakan media internet sehingga terwujud otomatisasi prosedur pada proses bisnis sehingga meningkatkan efisiensi dan bisa menjadi sumber pendapatan utama bagi suatu perusahaan dan menjadi solusi bagi pembeli untuk memenuhi kebutuhannya secara mudah dan praktis.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat saat ini menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan karena memiliki banyak keuntungan baik dari segi konsumen, penjual, dan masyarakat. Keuntungan yang diperoleh konsumen antara lain waktu untuk berbelanja yang fleksibel tersedia 7 hari selama 24 jam, tidak perlu antri, bisa dilakukan dirumah tanpa perlu pergi dan mengeluarkan uang untuk transportasi, semua kebutuhan bisa terpenuhi, dan tersedia barang dari seluruh dunia dengan harga yang kompetitif dan banyak pilihan (Kurtz, 2016). Bagi penjual keuntungan yang diperoleh dengan adanya *e-commerce* adalah adanya peningkatan penghasilan bagi penjual, biaya operasi dan pemeliharaan bisa berkurang, biaya pembelian dan pengadaan barang juga mengalami pengurangan biaya, loyalitas pelanggan yang meningkat dan akan selalu belanja ditempat yang sama, biaya transportasi yang dikeluarkan bisa dikurangi, bisa memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara pelanggan dan pemasok barang-barang, proses penjualan yang dapat ditingkatkan kecepatannya, hubungan komunikasi di internal dan eksternal bisa lebih ditingkatkan, serta meningkatkan citra dan merk perusahaan (Khan, 2016).

Dengan adanya *e-commerce* ini memberikan keuntungan atau dampak positif dalam kegiatan pemasaran antara lain promosi produk dan jasa menjadi lebih mudah dilakukan secara interaktif dan *real time* dengan menggunakan internet, distribusi barang menjadi lebih luas jangkauannya, informasi produk bisa dikirimkan secara digital sehingga menghemat biaya, bisa menghemat waktu untuk pekerjaan administratif utamanya untuk pemasaran secara internasional yang dimulai dari pemesanan suatu barang sampai pengiriman produk yang dipesan, pelanggan lebih puas karena mendapat pelayanan yang lebih responsif untuk memperoleh informasi secara mendetail dan respon langsung secara online, dapat menerapkan mass customization pada produk yang akan dipasarkan contohnya mobil, rumah, komputer, kosmetik, kartu ucapan, kaos, dan lain-lainnya, biaya dan waktu menjadi lebih hemat dalam memproses suatu pesanan, serta dapat memberikan pasar maya/virtual sehingga bisa menawarkan produknya dengan bebas (Wibowo, 2016). Keuntungan yang diperoleh bagi masyarakat dengan adanya *e-commerce* yaitu konsumen tidak perlu berpindah-pindah tempat untuk berbelanja sehingga biaya untuk transportasi atau pergerakan masyarakat menjadi lebih sedikit yang berakibat pada pengurangan polusi udara. Selain itu konsumen dengan pendapatan rendah lebih diuntungkan karena bisa membayar dengan harga yang lebih murah untuk barang-barang yang dibutuhkan dan konsumen dari daerah terpencil bisa mendapatkan barang dari luar kota, hal yang tidak mungkin jika tidak ada *e-commerce* (Taher, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2015) terdapat 6 (enam) jenis website *e-commerce* di Indonesia yang dikelompokkan menjadi website untuk memasang iklan baris/*listing*, situs jual beli online (*online marketplace*), *shopping mall*, toko online yang bisa memanfaatkan media sosial, dan berbagai jenis website *crowdsourcing*. *E-commerce* untuk *Listing*/iklan baris yang ada di Indonesia adalah OLX, dan *berniaga.com*. Untuk model *e-commerce online marketplace* yang ada di Indonesia saat ini adalah *tokopedia*, *bukalapak*, dan *shoppe*. *Blibli* dan *Zalora* merupakan contoh untuk *e-commerce shopping mall* yang ada di Indonesia. Toko online di Indonesia dapat dicontohkan oleh *Lazada.com* dan *Bhinneka.com*. Toko online di media sosial dapat dicontohkan yaitu pemilik akun media sosial facebook, Instagram, atau twitter yang menggunakannya untuk mempromosikan dan menjual barang-barang dagangannya. Sedangkan untuk contoh website *crowdsourcing* dan *crowdfunding* adalah *Kitabisa.com*, *wujudkan.com*

Uji t-tes sampel berpasangan merupakan suatu metode yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis pada data berpasangan yaitu data yang tidak bebas. Data berpasangan dimaksudkan sebagai satu individu atau obyek penelitian yang mendapatkan dua perlakuan yang berbeda (Montolalu & Langi, 2018). Jadi uji t-tes yang dilakukan pada sampel berpasangan ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan suatu sampel jika mendapatkan perlakuan yang berbeda. Pengujian sampel berpasangan dilakukan memiliki tujuan untuk melakukan analisis apakah dua sampel yang saling berpasangan mempunyai perbedaan, untuk melakukan pengujian apakah sampel berpasangan tersebut mempunyai karakteristik atau ciri-ciri yang sama, untuk mengetahui apakah perlakuan berbeda yang diberikan pada sampel mempunyai pengaruh yang sama, dan untuk melihat apakah ada pengaruh yang lebih baik setelah diberikan perlakuan untuk sampel (Heryana, 2017).

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan diatas yaitu dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berakibat pada perubahan pola belanja masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya, ditunjang dengan penelitian terdahulu terhadap peranan *e-commerce* untuk berbelanja online dan teori *e-commerce* serta pengujian sampel berpasangan dengan menggunakan uji t-tes maka penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada dampak pandemi COVID-19 terhadap *market place*. Permasalahan yang akan dijawab pada tulisan ini adalah apakah ada perbedaan kunjungan pada situs *e-commerce* sebelum dan selama pandemi COVID-19 dengan adanya pembatasan kegiatan yang mengakibatkan perubahan cara berbelanja ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan analisis untuk data *numerical* (angka) dan diolah dengan metode statistika. Sumber data pada penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain dan tanpa menyebarkan kuesioner pada responden. Data yang digunakan adalah data dari jumlah kunjungan pada situs *e-commerce* di Indonesia. Analisis data menggunakan uji t-tes untuk melihat perbedaan kondisi penggunaan situs *e-commerce* sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi COVID-19. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software JASP. Pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan JASP ini karena JASP adalah program *open source* yang bisa diperoleh dengan gratis.

Sebelum melakukan uji t-tes sampel berpasangan maka terlebih dahulu dilakukan Uji normalitas. Pengujian normalitas ini dilakukan untuk melihat sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel yaitu apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak sehingga bisa digunakan dalam statistik parametrik. Namun jika hasil pengujian normalitas adalah data berdistribusi tidak normal maka pengujian bisa dilakukan dengan uji t-tes sampel berpasangan non parametrik.

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data pengunjung website *e-commerce* di Indonesia pada kuartal tiga dan kuartal empat tahun 2019 dan data pengunjung pada kuartal tiga dan kuartal empat pada tahun 2020. Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 data kunjungan sebelum pandemi dan 80 data selama pandemi COVID-19.

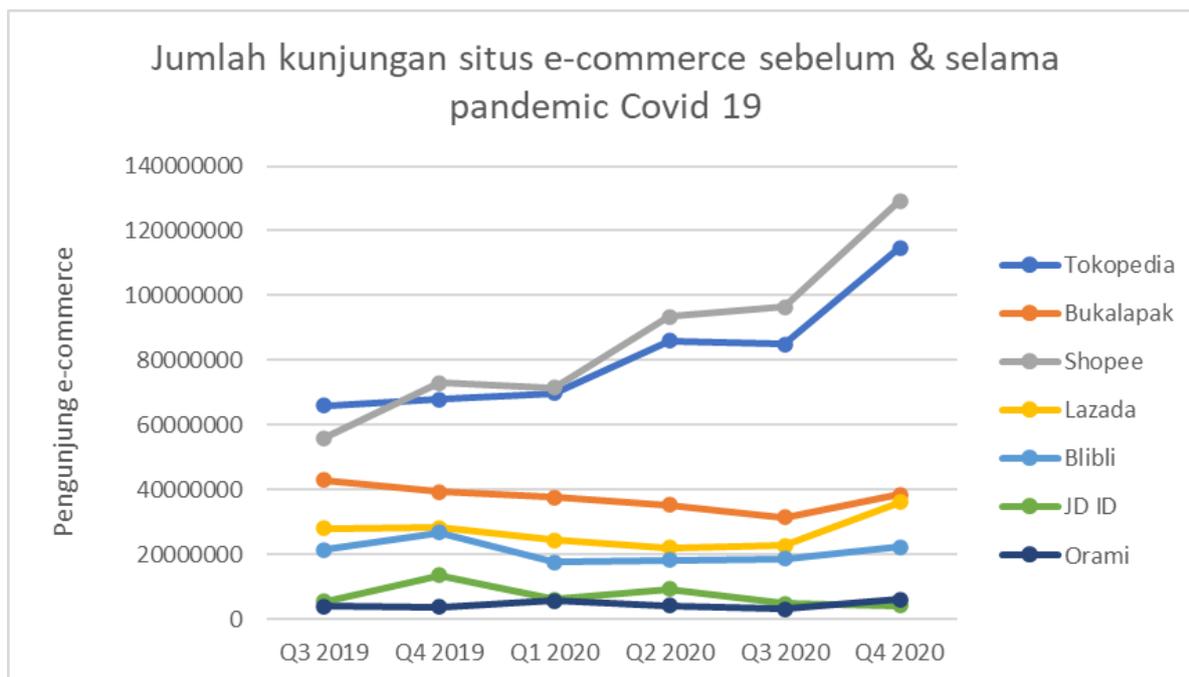
Hipotesis yang akan dibuktikan pada tulisan ini adalah:

H0: Rata-rata kunjungan situs *e-commerce* sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi COVID-19 tidak ada perbedaan jumlah kunjungan artinya pandemi COVID-19 tidak mempengaruhi jumlah pengunjung pada situs *e-commerce* di Indonesia

H1: Rata-rata kunjungan situs *e-commerce* sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi COVID-19 terdapat perbedaan yang dapat diartikan bahwa pandemi COVID-19 mempengaruhi jumlah pengunjung pada situs *e-commerce* di Indonesia

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat gambaran data maka digunakan data pengunjung pada 7 situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sebelum pandemi dan selama pandemi COVID-19. Data yang digunakan untuk tingkat kunjungan sebelum pandemi COVID-19 pada kuartal ke tiga tahun 2019 sampai dengan selama pandemi COVID-19 pada kuartal ke empat tahun 2020. Situs *e-commerce* yang digunakan adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JDID, dan Orami.



Gambar 1. Grafik jumlah kunjungan situs *e-commerce* sebelum dan selama pandemic COVID-19

Sumber: Data diolah dari Iprice Insights (2021)

Gambar 1. Menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kunjungan pada situs *e-commerce* di Indonesia. Peningkatan kunjungan ini terlihat jelas pada Shopee dan Tokopedia sejak dari kuartal ketiga tahun 2019 sampai dengan kuartal ke-4 tahun 2020. Sebelum pandemi pada kuartal ke 3 terlihat bahwa kunjungan pada situs Shopee sebanyak 55,9 juta pengunjung dan meningkat menjadi di atas 129 juta pengunjung. Kenaikan jumlah pengunjung ini prosentasenya sangat tinggi yaitu sebesar 73,84%. Pada kuartal 1 tahun 2020 Shopee dan Tokopedia memiliki jumlah pengunjung

yang sama namun trend kunjungan di Shopee mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia. Tokopedia di kuartal 3 tahun 2019 memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak daripada Shopee yaitu diatas 65,9 juta pengunjung namun pada kuartal 4 tahun 2020 sebesar 114,6 juta pengunjung, jumlah pengunjung ini lebih sedikit dibandingkan dengan Shopee. Kedua situs e-commerce Shopee dan Tokopedia menunjukkan pertumbuhan pengunjung yang sangat signifikan selama masa pandemi COVID-19 ini dibandingkan dengan situs-situs e-commerce yang lain.

Jumlah Pengunjung pada situs *e-commerce* ini tidak semua mengalami peningkatan jumlah dan terdapat situs-situs e-commerce yang jumlah kunjungannya menurun selama pandemic COVID-19. Kondisi naik dan turun jumlah kunjungan ini dapat dilihat pada situs Bukalapak yang memiliki tren menurun sejak tahun 2019 pada kuartal ketiga sampai dengan tahun 2020 di kuartal ke tiga. Kemudian pada kuartal ke empat tahun 2020 Bukalapak mengalami peningkatan namun jumlah pengunjungnya tidak sebanyak pada saat kuartal 3 tahun 2019. Jumlah pengunjung di Lazada juga berfluktuasi sebelum dan selama pandemi COVID-19. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 yang menunjukkan bahwa tahun 2019 jumlah pengunjung lebih banyak dibandingkan tahun 2020 pada kuartal 1 sampai kuartal 3. Di situs Lazada terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada kuartal 4 tahun 2020 dengan kenaikan sebanyak 29,52% dibandingkan dengan kuartal 3 tahun 2019. Pada situs blibli juga memiliki trend yang berubah-ubah yaitu pada kuartal 4 tahun 2019 mengalami peningkatan dibandingkan kuartal 3 tahun 2019 dan kemudian menurun pada kuartal 1 tahun 2020 serta meningkat kembali pada kuartal ke 2 sampai dengan kuartal 4 tahun 2020 dengan peningkatan yang sangat kecil 4,75% jika dibandingkan dengan kuartal 3 tahun 2019.

Berdasarkan analisis perubahan jumlah pengunjung situs e-commerce tersebut terdapat situs yang mengalami kenaikan jumlah pengunjung dan penurunan jumlah pengunjung bahkan ada yang berfluktuasi dengan naik dan turun selama pandemi COVID-19. Oleh karena itu pada analisis selanjutnya akan dilihat apakah ada perbedaan jumlah kunjungan pada situs *e-commerce* sebelum dan selama masa pandemi COVID-19 dengan menggunakan uji T sampel berpasangan. Data yang digunakan pada uji T ini merupakan data kunjungan situs e-commerce pada kuartal 3 dan 4 tahun 2019 dan selama pandemic diambil data pada kuartal 3 dan 4 tahun 2020. Data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 80 data kunjungan sebelum pandemic dan 80 data selama pandemic COVID-19. Pengujian dilakukan dengan bantuan software JASP. JASP dipilih karena merupakan software open source sehingga bisa diperoleh dengan gratis dan memiliki tampilan yang sederhana.

Rata-rata kunjungan pada website e-commerce pada tahun 2019 pada kuartal 3 dan kuartal 4 adalah 6.775.240 dan untuk rata-rata kunjungan website pada tahun 2020 pada kuartal 3 dan kuartal 4 adalah 8.188.000. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kunjungan pada masa pandemi dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid 19. Standar deviasi pada kunjungan website tahun 2019 menunjukkan nilai 16.040.000 dan pada tahun 2020 sebesar 24.230.000 dapat diartikan bahwa sebaran data terhadap nilai rata-ratanya pada tahun 2020 lebih besar jika dibandingkan sebaran data tahun 2019.

Tabel 1. Statistik diskriptif

Descriptives					
	N	Mean	SD	SE	
traffic 2019	80	6.775e +6	1.604e +7	1.793e +6	
traffic 2020	80	8.188e +6	2.423e +7	2.709e +6	

Sumber: Data diolah dari Iprice Insights (Insight, 2021)

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur data apakah berdistribusi normal atau tidak sehingga bisa diambil keputusan untuk melakukan pengujian selanjutnya yaitu uji t-tes parametrik atau uji t-tes non parametrik. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas dengan Shapiro-Wilk menghasilkan nilai p lebih kecil dari 0 yang dapat diartikan bahwa asumsi untuk pengujian tes normal tidak terpenuhi sehingga pengujian beda rata-rata dengan uji t tidak bisa dilakukan untuk uji t parametrik dan pengujian selanjutnya dengan uji t untuk non parametrik. Pada data yang sudah diuji normalitasnya menghasilkan data berdistribusi tidak normal maka pengujiannya menggunakan uji Wilcoxon's signed-rank (Sampson, 2019). Hasil pengujian untuk tes normalitas terlihat pada tabel 2. Uji normalitas.

Tabel 2. Uji normalitas

Test of Normality (Shapiro-Wilk)

		W	p
traffic 2019	- traffic 2020	0.378	< .001

Note. Significant results suggest a deviation from normality.

Sumber: Data diolah dari Iprice Insights (Insight, 2021)

Kriteria signifikan untuk uji dengan t-tes pada sampel berpasangan adalah untuk nilai $p < 0.05$ maka hasil pengujian yang dilakukan hasilnya signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t-tes non parametrik Wilcoxon's signed-rank menunjukkan nilainya kurang atau lebih kecil dari 0.001 dan berdasarkan kriteria uji t tersebut nilainya lebih kecil dari 0.05 maka hasil pengujian yang dilakukan adalah signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata kunjungan situs *e-commerce* sebelum pandemi COVID-19 dan selama pandemi COVID-19 memiliki perbedaan jumlah pengunjung.

Pada parameter estimasi Hodges-Lehman Estimate menunjukkan perbedaan nilai median kunjungan situs *e-commerce* pada tahun 2019 dan kunjungan *e-commerce* tahun 2020 sebesar 220.893,222. Untuk nilai korelasi Rank-Biserial adalah besaran efek dan memiliki interpretasi yang sama seperti korelasi Pearson. Berdasarkan hasil pengujian tersebut nilai korelasi Rank-Biserial sebesar 0,475 sehingga pandemic COVID-19 ini memiliki pengaruh atau efek yang besar terhadap situs *e-commerce*.

Tabel 3. Uji t-tes kunjungan e-commerce sebelum dan selama pandemic Covid19

Paired Samples T-Test

Measure 1	Measure 2	W	df	p	Hodges-Lehmann Estimate	Rank-Biserial Correlation
traffic 2019	- traffic 2020	2389.000	< .001		220893.222	0.475

Note. Wilcoxon signed-rank test.

Sumber: Data diolah dari Iprice Insights (Insight, 2021)

Dengan hasil pengujian tersebut maka terdapat pengaruh pandemi COVID-19 terhadap jumlah kunjungan masyarakat pada website *e-commerce*. Pola belanja masyarakat dari yang sebelumnya melakukan belanja secara langsung dan bertatap muka berubah menjadi belanja *online*. Dengan belanja *online* ini memberikan dampak perubahan yang besar pada sektor ekonomi. Sektor-sektor yang terpengaruh antara lain pada jumlah peredaran uang, distribusi atau pengiriman barang,

pengemasan barang, kebutuhan tenaga kerja, dan mobilitas penduduk yang berkurang. Jumlah peredaran uang secara fisik di masyarakat menjadi berkurang karena transaksi pembayaran dapat menggunakan fasilitas transfer yang ada di bank-bank dan dapat dilakukan juga dengan menggunakan dompet digital yang sekarang banyak tersedia seperti OVO, paylater, DANA, linkAja, Kredivo, AkuLaku shopeepay, gopay dan lain-lain. Dampak lainnya dari pandemi COVID-19 ini menjadikan masyarakat menjadi lebih berhati-hati dan mengurangi transaksi dengan uang fisik sehingga menjadi salah satu faktor peningkatan transaksi *online*.

Dampak lain adalah pada distribusi barang yang juga terpengaruh dengan adanya peningkatan belanja *online* ini. Sektor ini mengalami peningkatan jumlah permintaan terhadap jasa logistik pengiriman barang ke seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian MarkPlus terjadi peningkatan penggunaan jasa kirim selama masa bekerja dari rumah atau lebih dikenal dengan WFH (*Work From Home*) dan adanya pembatasan sosial yang mencapai lebih dari 50%, peningkatan ini terjadi pada kelas menengah hingga 79,2% (Ekasari, 2020). Hal ini memacu tumbuhnya bisnis dibidang logistik. Saat ini sudah banyak perusahaan logistik seperti Pos Indonesia, JNE, Tiki, J & T, Sicepat, Anteraja, Shopee, Wahana, Paxel, Ninja Express, RPX, dan lain-lain. Selain itu jasa logistik instan yang bisa langsung sampai atau Layanan sehari sampai juga bisa menjadi pilihan dengan memanfaatkan gosend, grabsend, dan sebagainya. Banyaknya kemunculan jasa pengiriman barang ini menunjukkan bahwa peningkatan belanja *online* berpengaruh pada kebutuhan untuk mendistribusikan barang dengan cepat dan aman. Dengan bermunculannya jasa pengiriman barang ini membuka lapangan kerja baru untuk mendistribusikan barang-barang kepada peanggan.

Kebutuhan tenaga kerja untuk penjualan *online* dari sisi penjual lebih menghemat tenaga kerja karena tidak perlu berjaga seharian dan melayani pembeli yang datang. Namun tenaga kerja yang dibutuhkan bisa dialihkan fungsinya untuk administrasi yang mengurus transaksi pembelian, administrasi penjualan, administrasi keuangan, pengemasan barang, dan petugas di gudang. Untuk pengiriman barang sudah ada fasilitas penjemputan dari ekspedisi sehingga lebih hemat tenaga dan waktu bagi penjual.

Dengan adanya belanja *online* ini bisa menekan mobilitas dan pergerakan warga untuk keluar rumah sehingga bisa ikut mensukseskan program pemerintah dalam mengendalikan menyebarnya COVID-19. Selain dampak positif tersebut ada juga dampak negatifnya dengan peningkatan transaksi *online* maka membutuhkan pengemasan akan barang-barang yang dikirimkan. Jika pedagang yang masih suka menggunakan plastik sebagai kemasan karena dianggap praktis dan tahan air namun meningkatkan pencemaran lingkungan. Karena plastik merupakan salah satu bahan yang susah untuk didaur ulang dan bisa menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan.

Selain itu dengan adanya perubahan pada cara konsumsi masyarakat ini dapat menekan mobilitas dan interaksi masyarakat secara langsung sehingga dapat berperan serta pada program pemerintah untuk menekan laju penyebaran virus COVID-19. Dengan melakukan belanja secara *online* memberikan berbagai keuntungan bagi masyarakat antara lain menghemat waktu, tenaga, dan biaya karena tidak perlu meninggalkan rumah untuk berbelanja dan mengeluarkan biaya untuk transportasi. Selain itu konsumen bisa leluasa untuk membandingkan harga barang antar penjual dan biasanya harga yang ditawarkan di *e-commerce* lebih murah jika dibandingkan dengan belanja langsung.

Bagi pemerintah dengan adanya peningkatan transaksi *online* memberikan keuntungan dari sisi penerimaan pajak karena mendapatkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara nasional. Selain itu dapat mendukung program pemerintah untuk mengurangi penyebaran penyakit COVID-19 di Indonesia. *E-commerce* juga membantu pemerintah untuk memberikan dan meningkatkan pelayanan kepada warga negara yang

tinggal di daerah terpencil yang susah dijangkau seperti memberikan penyediaan obat-obatan, buku pelajaran, dan kebutuhan lainnya.

4. PENUTUP

Terdapat perbedaan jumlah pengunjung situs *e-commerce* pada masa sebelum pandemi COVID-19 dan selama masa pandemi COVID-19. Selama masa pandemi COVID-19 terjadi peningkatan jumlah kunjungan pada situs *e-commerce* terutama Shopee dan Tokopedia. Dengan peningkatan kunjungan pada situs *e-commerce* ini sangat berpengaruh pada sisi ekonomi seperti terjadi peningkatan transaksi keuangan secara *online*, permintaan jasa ekspedisi yang meningkat, kebutuhan bahan untuk mengemas barang juga meningkat, serta peningkatan kebutuhan tenaga kerja pada jasa ekspedisi.

Berbelanja *online* dapat menekan mobilitas masyarakat sehingga diharapkan dapat membantu pemerintah dalam menekan laju penyebaran penyakit Covid19. Oleh karena itu diharapkan masyarakat tetap memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja *online*. Bagi penjual diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pembelinya seperti kecepatan waktu dalam pelayanan, kualitas barang yang diberikan, dan pengemasan barang yang aman. Bagi pemilik *e-commerce* diharapkan dapat menjamin konsumen untuk mendapatkan pelayanan terbaik dan keamanan dalam bertransaksi. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan untuk melihat pola konsumsi masyarakat dengan melihat barang-barang yang banyak dibeli dan untuk mencari faktor-faktor yang mendukung *e-commerce* sehingga omset penjualannya menjadi meningkat.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BPSDMP Kominfo Jakarta atas dukungan yang diberikan sehingga bisa menyelesaikan tulisan ini dan semoga tulisan ini bisa bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Dinisari, M. C. (2020, April 17). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/12/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19->
- Ekasari, M. A. (2020). Industry roundtable Surviving The Covid-19, Preparing The Post, Logistics Industry Perspective. In *MarketPlus.Inc*.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Heryana, A. (2017). Uji McNemar dan Uji Wilcoxon (Uji Hipotesa Non-Parametrik Dua Sampel Berpasangan). *Catatan Ade Heryana, May*, 3–8. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17682.48325>
- Insight, I. (2021). *Peta E Commerce Indonesia*.
- Işoraitè, M., & Miniötienè, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.78>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 16(1).
- Kurtz, M. (2016). Introduction to E-commerce: Combining Business and Information Technology. In *BookBoon*. [bookboon.com. https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf](https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf)
- Kusumatriana, Adam Luthfi; Rozama, Nia Anggraini; Syakilah, Adriyani; Wulandari, Vera Citra; Untari, Rima; Sutarsih, T. (2020). *Statistik e-Commerce 2020* (Vol. 148). Badan Pusat Statistik.
- Laming, S. (2020). Tren E-Commerce Pada Era Pandemi COVID-19. In *Jurnal Penelitian Humano* (Vol. 11, Issue 2, pp. 55–63).
- Majchrzak-Lepczyk, J. (2021). *Value for the Customer in E-commerce*. 2035(26), 139–149. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91668-2_12

- Montolalu, C., & Langi, Y. (2018). Pengaruh Pelatihan Dasar Komputer dan Teknologi Informasi bagi Guru-Guru dengan Uji-T Berpasangan (Paired Sample T-Test). *Jurnal Matematika Dan Aplikasi d'CARTESIAN*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.35799/dc.7.1.2018.20113>
- Muktaf, Z. M. (2016). E commerce sebagai Agen Konsumsi di Era Media Baru. *International Conference Social Politic Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2016*, 26–28.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Sampson, M. A. G. (2019). *Analisis Statistik Menggunakan JASP Buku Panduan Untuk Mahasiswa JASP v. 0,11* (Vol. 2). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9980744>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–165. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS>
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108.

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI KETENAGAKERJAAN DI KALANGAN ANGKATAN KERJA
MUDA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

***THE USE OF SOCIAL MEDIA AND FULFILLED NEEDS OF MANPOWER
INFORMATION AMONG YOUNG LABOR FORCE DURING COVID-19
PANDEMIC***

Parulian Sitompul¹, Dede Mahmudah², Marudur Pandapotan Damanik^{3*)}
^{1,2,3} BPSDMP Kominfo Jakarta

Jl. Pegangsaan Timur No.19B, Jakarta Pusat
paru001@kominfo.go.id, dede002@kominfo.go.id, maru001@kominfo.go.id

Diterima tgl. 15/10/2021; Direvisi tgl. 03/12/2021; Disetujui tgl. 15/12/2021

ABSTRACT

Covid-19 pandemic has given enormous effect on global economy and significantly hit manpower sector in Indonesia. Based on some researches, it is shown that young labor force is the most vulnerable group hit by the pandemic. The distribution of manpower information has long been delivered with social media. Therefore, young labor force known as Generation Z is information-technology literate who has actively used social media to update themselves with information about force during this pandemic. Hence, this research aims to identify the relation between the use of social media and the fulfilled needs of manpower information among young labor force, especially during Covid-19 pandemic. With uses and gratification theory (UGT), this research applies quantitative approach to test the proposed hypothesis. With coefficient-correlation test level Spearman – rho upon the data from 400 respondents, it is shown that the use of social media has a strong relation with the fulfilled needs for information about manpower among young labor force during Covid-19 pandemic. Based on the result, it is hoped that the reliability and the truth of the information will be sustainable so that public can make use of the information and labor force in Indonesia will rise again after being hit by Covid-19.

Keywords: Covid-19, UGT, Spearman-rho, Young Labor Force, Manpower, Social Media

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan dampak kepada ekonomi global dan dirasakan khususnya bagi bidang ketenagakerjaan di Indonesia. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa angkatan kerja muda merupakan kelompok yang paling rentan merasakan dampak tersebut. Penyebaran informasi ketenagakerjaan sejak lama telah banyak dilakukan melalui media sosial. Sehingga angkatan kerja muda sebagai generasi Z yang akrab dengan teknologi informasi, diyakini semakin aktif dalam menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi ketenagakerjaan terutama di masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan dikalangan angkatan kerja muda, khususnya di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan *uses and gratification theory* (UGT), kajian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan. Melalui uji koefisien korelasi peringkat Spearman – rho terhadap data yang dikumpulkan dari 400 responden, didapatkan hasil bahwa pemanfaatan media sosial memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan informasi ketenagakerjaan yang disebarkan melalui media sosial dapat terus terjaga nilai kebenaran dan kebaruannya, sehingga khalayak dapat memanfaatkan informasi dan pembangunan ketenagakerjaan di Indonesia dapat kembali bangkit setelah dihantam pandemi.

Kata kunci: Covid-19, UGT, Spearman-rho, Angkatan Kerja Muda, Ketenagakerjaan, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020, mendorong lahirnya berbagai kebijakan yang bertujuan untuk mencegah penularan Covid-19. Hal ini dapat terjadi karena para pemegang kebijakan mendapatkan tekanan untuk dapat merespon kondisi pandemi tersebut. Penyusunan kebijakan pun dilakukan dengan cepat yang bertujuan untuk memperkecil

kemungkinan meluasnya penyebaran Covid-19. Namun, berbagai kebijakan yang telah ditetapkan seperti menjaga jarak dan melakukan pembatasan pergerakan masyarakat yang diberlakukan di banyak negara, memunculkan argumen bahwa kebijakan sosial semacam itu dapat memicu resesi. Berdasarkan hal tersebut, Ozili & Arun(2020) menganalisis bahwa wabah Covid-19 memberikan dampak kepada ekonomi global dan memicu resesi global pada tahun 2020, dimana hal tersebut juga dirasakan di Indonesia. Pandemi Covid-19 di Indonesia makin memperburuk kondisi dan jumlah pekerja rentan, yakni pekerja yang kondisi finansialnya tidak menentu dan jauh dari kata “layak” (Bagus P et al., 2020). Berbagai kebijakan terkait pencegahan penularan Covid-19 memberikan dampak di sektor ekonomi, terutama pada keberlangsungan pekerjaan dan perolehan pendapatan bagi para pekerja. Oleh karena itu, tak bisa dipungkiri kondisi pandemi Covid-19 memberikan efek yang besar khususnya bagi pembangunan ketenagakerjaan di Indonesia

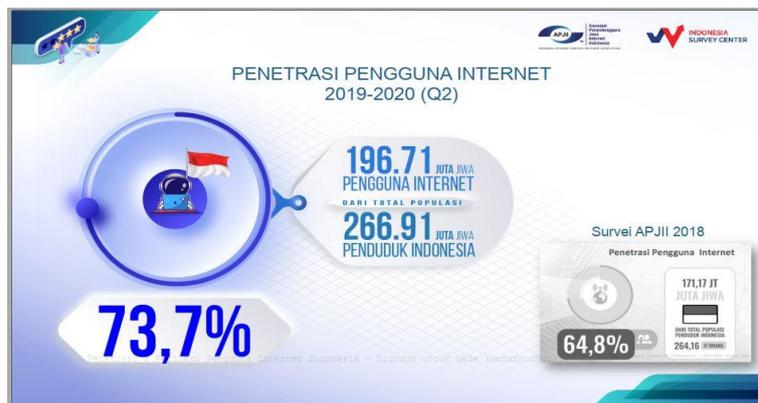
Berdasarkan data dari Kementerian Ketenagakerjaan (Kemenaker) menunjukkan bahwa per 31 Juli 2020 sebanyak 2.146.667 pekerja terdampak Covid-19. Dari jumlah tersebut, sebanyak 383.645 orang di-PHK, 1.132.117 orang dirumahkan; dan 630.905 orang yang bekerja di sektor informal kehilangan pekerjaan atau usahanya mengalami gulung tikar (Nasution, 2020). Pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia, aktivitas ekonomi masyarakat cukup mengalami gangguan. Demikian pula di sektor industri pengolahan, jasa, dan perdagangan, aktivitas terkait proses produksi, distribusi, dan konsumsi banyak yang berhenti dan tersendat. Perusahaan-perusahaan banyak yang memberhentikan dan merumahkan pegawainya tanpa menunaikan hak-hak yang sesuai dengan Undang-Undang (Bagus P et al., 2020). Menurut sebuah studi, pada akhir April 2020 tingkat PHK di Indonesia mencapai 15,6%. Angka ini terdiri dari 1,8% PHK dengan pesangon dan 13,8% PHK tanpa pesangon. Kelompok usia muda yang berkisar antara usia 15 - 24 tahun merupakan kelompok angkatan kerja yang paling berpotensi terkena PHK. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ngadi, dkk., dimana kelompok usia 15 - 24 tahun adalah yang paling banyak mengalami PHK bila dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, yakni sebanyak 34,5 persen. Potensi besarnya jumlah PHK di kalangan pekerja muda ini telah diprediksi oleh *International Labour Organization* (ILO) yang memperkirakan sekitar 16% atau satu dari enam pekerja muda akan kehilangan pekerjaan pada masa pandemi Covid-19 (Ngadi et al., 2020).

Untuk menghadapi hal tersebut, pemerintah menyiapkan berbagai cara untuk melindungi para pekerja dari resiko krisis. Diantaranya adalah peningkatan alokasi anggaran penerima Program Keluarga Harapan (PKH), peningkatan nilai dan jumlah penerima Kartu Sembako, peningkatan anggaran Kartu Prakerja, dan pembebasan tarif listrik bagi pelanggan golongan 450 VA dan diskon tarif 50% untuk pelanggan golongan 900 VA (Bagus P et al., 2020). Namun, usaha - usaha tersebut belum dapat sepenuhnya dirasakan oleh seluruh kelompok pekerja di Indonesia. Melihat bahwa banyak perusahaan yang mengurangi lowongan pekerjaan akibat pandemi, setiap orang harus mencari cara untuk bisa bertahan dalam pekerjaannya atau mencari pekerjaan baru agar dapat memenuhi kebutuhan sehari hidup sehari-hari (Nadella & Rahadi, 2020).

Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Februari 2021 menunjukkan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 139,81 juta orang. Dari jumlah tersebut sebanyak 8,75 juta orang masuk dalam kategori pengangguran dan 11,42 juta orang setengah pengangguran. Dari sisi pendidikan, tingkat pengangguran dengan latar belakang pendidikan menengah atau SMA/ sederajat merupakan persentase yang tertinggi, yakni 9,72%. Dalam survei tersebut juga menyoroti tentang tingginya Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Kelompok Umur Muda yakni sebanyak 18,03%. Dari persentase tersebut dimaknai bahwa dari 100 orang penduduk dengan usia 15 - 24 tahun yang masuk dalam kategori angkatan kerja, ada 18 orang yang tidak bekerja. Dari survei tersebut juga

diketahui bahwa *share* Penganggur Umur Muda bila dibandingkan dengan total penganggur mencapai 43,70% (BPS, 2021a). Kondisi tersebut menjadi hal yang sangat mungkin terjadi, sebab saat terjadi pandemi perusahaan banyak yang mengalami kebangkrutan dan tidak banyak perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan. Kesempatan untuk menjadi pegawai baru di saat pandemi menjadi hal yang sulit. Oleh karena itu, para pencari kerja termasuk angkatan kerja muda yang berstatus *fresh graduate* harus benar-benar berusaha dalam mendapatkan informasi mengenai kesempatan kerja di masa pandemi seperti saat ini.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi penyebaran informasi yang lebih cepat dengan lingkup yang sangat luas. Oleh karena itu, di Indonesia terus digalakkan pembangunan masyarakat informasi seiring dengan meningkatnya teknologi informasi dan keterbukaan informasi publik. Kehidupan masyarakat informasi digambarkan dalam sebuah kondisi dimana semua lapisan masyarakat bebas untuk mengakses berbagai sumber informasi. Masyarakat informasi juga sadar akan pentingnya informasi dalam menjalani aktivitas sehari-hari, serta terbukanya wawasan dan pandangan dalam pemanfaatan teknologi, diringi dengan meratanya perkembangan lembaga-lembaga yang mengelola perpustakaan, dokumentasi dan informasi. Pada masyarakat informasi kemajuan SDM dapat terjadi, serta meningkatnya pemanfaatan informasi dan hal-hal teknis yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Informasi juga dikelola secara baik, disampaikan tepat pada waktunya serta dibungkus dengan apik melalui teknologi dan berkembang menjadi komoditi bernilai ekonomis (Harahap & Adeni, 2020). Penetrasi internet yang semakin meningkat dan menjadi media utama yang sering digunakan untuk menyebarkan informasi dan komunikasi, mencerminkan bahwa Indonesia memiliki ciri-ciri masyarakat informasi. Peningkatan penetrasi di Indonesia ditunjukkan dalam gambar 1 dimana berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 – 2020 (Q2) diketahui bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7%. Hal ini meningkat bila dibandingkan dengan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 yakni sebesar 64,8% (APJII, 2020).



Sumber: Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020 (Q2)

Survei yang dilakukan APJII juga menghimpun data kepada responden untuk menyebutkan dan mengurutkan alasan yang mendorong responden untuk menggunakan internet. Dari hasil olah datanya menunjukkan bahwa sebanyak 51,5% menyebutkan bahwa mengakses media sosial adalah alasan utama mereka untuk menggunakan internet. Terkait dengan media sosial yang sering digunakan diantaranya adalah Facebook sebanyak 65,8%, YouTube sebanyak 61%, Instagram sebanyak 42,3%, Whatsapp sebanyak 31,1%, Twitter sebanyak 10%, Line sebanyak 2,5% dan

LinkedIn sebanyak 2,1%. Media sosial seperti TikTok, Telegram, Facebook Messenger, dan media sosial lainnya juga diketahui digunakan oleh responden, namun jumlahnya dibawah 2% (APJII, 2020). Dari berbagai uraian diatas menjabarkan bahwa pandemi Covid-19 membuat pergerakan masyarakat menjadi semakin terbatas, sehingga media sosial pun semakin sering digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhannya. Media sosial saat ini juga semakin beragam, dimana Cahyono menyebutkan bahwa Media sosial adalah suatu media daring, yang membuat para pengguna tidak kesulitan untuk ikut berkolaborasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berdiskusi, dan membuat konten dengan semua jenis media sosial (Novianti et al., 2020). Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, WeChat, YouTube, Line, Instagram, LinkedIn dan Google plus, mengubah cara komunikasi melalui fitur dan layanan yang inovatif. Sebagian besar situs jejaring sosial ini menawarkan kepada pengguna kesempatan untuk mempresentasikan masing-masing individu dan menghubungkan mereka dengan pengguna jejaring sosial lain yang sudah ada maupun yang baru (Hossain, 2019).

Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre (Rosini & Nurningsih, 2018) menjelaskan 7 fungsi media sosial yang berkontribusi untuk memahami mengenai mekanisme sebuah media sosial, yaitu:

1. Identitas, dimana hal ini menggambarkan tentang cara seseorang mengungkapkan diri pribadi di media sosial.
2. Percakapan, mengenai cara, motivasi, frekuensi, dan isi komunikasi.
3. Kehadiran, hal ini ditentukan oleh bentuk media. Dimana komunikasi dapat bersifat interpersonal dengan diskusi tatap muka misalnya atau dimediasi seperti percakapan melalui panggilan suara. Dengan kedekatan media, seseorang dapat membedakan antara komunikasi asinkron misalnya melalui e-mail dengan komunikasi sinkron yang dilakukan melalui obrolan langsung.
4. Kelompok, berupa komunitas atau sub-komunitas yang menjadi unsur media sosial. Dalam media sosial terdapat dua jenis grup utama, yaitu kelompok yang terbuka untuk publik (*public group*), dan grup yang tertutup (*private group*).
5. Hubungan, menjelaskan hubungan antar anggota dalam sebuah komunitas. Hubungan tersebut menentukan "apa dan bagaimana proses pertukaran informasi antar anggota".
6. Reputasi, adalah ukuran yang diberikan publik untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri, terutama yang berkaitan dengan orang lain di masyarakat. Ada beberapa hal yang terkait dengan hal ini yakni kekuatan, sentimen, semangat, dan jangkauan.
7. Berbagi, berkaitan tentang proses pertukaran informasi diantara pengguna media sosial. Ada dua implikasi yang mendasar mengenai hal ini, pertama, objek yang dibagikan dan kedua, kecenderungan mereka untuk berbagi.

Media sosial memudahkan masing-masing individu untuk saling berinteraksi dengan tidak ada batas jarak, waktu, maupun biaya. Para pengguna juga menjadi mudah berbagi informasi, saling melakukan komunikasi, mendapatkan hiburan dan hal-hal lain yang dapat ditemui di media sosial. Di masa pandemi Covid-19, media sosial digunakan juga untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait ketenagakerjaan. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh Kemenaker dalam menyebarkan informasi ketenagakerjaan. Langkah yang dilakukan oleh Kemenaker diantaranya melakukan pengembangandan perluasan akses terhadap informasi serta melakukan edukasi khususnya di bidang ketenagakerjaan. Penggunaan situs dan media sosial pada masing-masing instansi terus dioptimalkan. Informasi seperti peraturan ketenagakerjaan, pasar kerja, pelatihan kerja, pemagangan dan konten edukasi bidang ketenagakerjaan seperti pengawasan, hubungan industrial, dan lain lain, harus mudah didapatkan dan diakses oleh masyarakat. Informasi dan edukasi yang

terkait dengan bidang ketenagakerjaan baik dari Kemenaker, Dinas Tenaga Kerja (Disnaker), maupun Balai Latihan Kerja (BLK) akan disebarluaskan melalui media sosial. Hal ini diharapkan bisa menjadi rujukan masyarakat dalam mengakses informasi ketenagakerjaan karena langsung dikeluarkan oleh sumber terpercaya (Ratya, 2018). Oleh karena itu, segala informasi terkait ketenagakerjaan dapat dengan mudah disebarkan melalui media sosial, baik media sosial resmi milik instansi pemerintah maupun dari berbagai lapisan masyarakat, dimana mereka dapat dengan mudah menyebarkan berbagai informasi melalui media sosial yang mereka miliki.

Teori yang digunakan dalam menjelaskan perilaku pengguna dalam memanfaatkan suatu media adalah *Uses and Gratification Theory* (UGT). Teori ini mengungkapkan bahwa sebenarnya pengguna media sesungguhnya tidak pasif, dan tidak hanya menerima begitu saja apa yang disajikan oleh media. Para pengguna secara aktif menentukan sendiri media, fitur, serta informasi apa saja yang akan mereka gunakan (*uses*). Kemudian setelah penggunaan tersebut, mereka memiliki harapan untuk mendapatkan sesuatu (*gratification*) sebagai hasil dari aktivitas penggunaan media tersebut (Grissa, dalam (Muttaqin, 2019)). Menurut Katz dkk. dalam Karunia H et al. (2021) terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam UGT. Asumsi pertama, pengguna dihadapi oleh banyak pilihan media yang dapat digunakan. Berbagai macam pilihan media tersebut muncul sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi dari aspek psikologis dan sosial. Kedua, dari berbagai macam kebutuhan pengguna dimana pemanfaatan media mengidentifikasi kebutuhan dari masing-masing pengguna. Asumsi yang ketiga menjelaskan bahwa adanya persaingan antar media untuk memenuhi kebutuhan informasi para penggunanya. Suparmo (2017) memaparkan bahwa UGT merupakan teori sosiologi mengenai penggunaan media massa oleh khalayak, berupa teks maupun gambar yang berbunyi maupun bergerak berisi tulisan atau audio visual yang disiarkan. Dalam perkembangan media saat ini sering kali disebut dengan istilah *posting*, *share* dan *forward*. Khalayak melakukan hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan berupa kepuasan. Dalam perkembangan saat ini, media tidak lagi hanya diartikan sebagai media massa konvensional, karena media sudah didominasi dalam bentuk media digital yang dapat dioperasikan berjuta manusia secara individual, yang umum disebut sebagai media sosial. Rohmah (2020) juga memaparkan bahwa UGT digunakan dalam penelitian terkait pemanfaatan berbagai media baru, diantaranya adalah penggunaan *smartphone*, internet, media sosial, *microblogging*, pesan instan, permainan daring, berita beranimasi, serta media hiburan.

McQuail (dalam (Karunia H et al., 2021)) menjelaskan ada 4 (empat) faktor yang menjadi alasan khalayak menggunakan media sosial, diantaranya adalah sebagai media sebagai hiburan, untuk mendapatkan informasi, dan memperkuat identitas pribadi mereka melalui penambahan wawasan, dan untuk menciptakan hubungan yang bersifat personal serta melakukan interaksi sosial dengan orang lain. Pada akhirnya media sosial berpengaruh untuk membuat khalayak memiliki hubungan dengan pihak lain. Griffin (dalam (Karunia H et al., 2021)) menjelaskan terdapat beberapa kelompok-kelompok yang menggambarkan tujuan pengguna dalam memanfaatkan media berdasarkan UGT, yakni:

1. *Passing time*, yaitu untuk mengisi waktu luang
2. *Companionship*, yaitu upaya untuk menapatkan teman baru
3. *Escape*, yaitu sebuah upaya untuk mengisi waktu agar dapat terlepas dari suatu masalah
4. *Enjoyment*, yaitu upaya untuk memperoleh kesenangan pribadi
5. *Social Interaction*, untuk menciptakan hubungan sosial dengan orang lain
6. *Relaxation*, yaitu upaya agar diri sendiri menjadi lebih santai dan rileks
7. *Information*, ditujukan untuk memperoleh informasi
8. *Excitement*, yaitu upaya untuk menyenangkan diri sendiri

Kajian yang menganalisis media sosial yang didasarkan pada UGT telah dilakukan oleh beberapa pihak. Salah satunya kajian yang dilakukan oleh Rohmah(2020) mengenai manfaat mediasosial pada di masa pandemi Covid-19 serta bagaimana media sosial mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Kajian tersebut dianalisis menggunakan UGT dan dari hasil analisis serta uji statistik menunjukkan bahwa sebanyak 80% responden setuju bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi, 93% responden media sosial memanfaatkan sebagai media informasi Covid 19, 83% setuju bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama pengguna, 80% orang menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19, 85%menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid-19 dan 92%menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu. Whiting & Williams(2013) juga melakukan kajian yang diberi tajuk, "*Why people use social media: a uses and gratifications approach*". Kajian ini bertujuan untuk menggambarkan pentingnya UGT dalam penggunaan media sosial. Melalui studi eksplorasi, dilakukan wawancara mendalam dengan 25 informan yang menggunakan media sosial. Dari kajian ini mengidentifikasi 10 kegunaan dan kepuasan khalayak dalam menggunakan media sosial, yakni interaksi sosial (88%), pencarian informasi (80%), waktu luang (76%), hiburan (64%), relaksasi (60%), untuk saling terhubung (56%), untuk saling mengekspresikan opini (56%), kenyamanan (52%), berbagi informasi (40%), dan pengawasan (20%).

Dari kajian tersebut menunjukkan bahwa salah satu hal yang sering dilakukan oleh khalayak saat menggunakan media sosial adalah untuk melakukan pencarian informasi. Hal ini dipahami karena pencarian informasi merupakan aktivitas setiap orang, sedangkan yang membedakannya hanyalah jenis informasi yang dibutuhkan. Adapun kebutuhan informasi dibagi menjadi beberapa jenis, yang pertama yaitu kebutuhan fisiologis dimana kebutuhan informasi dirasa sangat penting seperti kebutuhan primer. Kedua adalah kebutuhan afektif,yaitu keinginan untuk mencari kesenangan saat mencari informasi yang dibutuhkan. Ketiga adalah kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengetahuan dan pembelajaran (Fatmawati, 2015). Katz, dkk (dalam Nurul & Zalmi(2017)) juga memaparkan bahwa teori kebutuhan yang harus dipuaskan dalam rangka pengembangan diri dapat diuraikan seperti berikut ini :

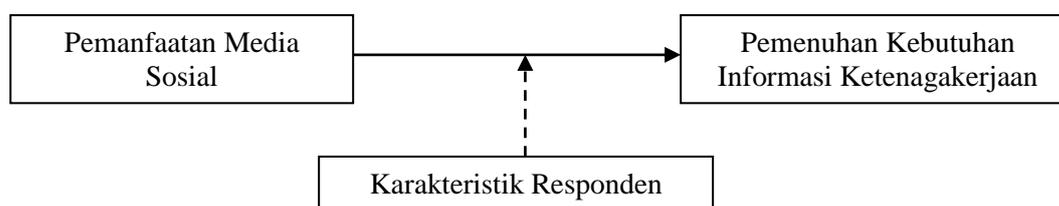
1. Kebutuhan kognitif yang berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat pengetahuan dan pemahaman orang terhadap lingkungannya. Kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keinginan dan penyelidikan individu.
2. Kebutuhan afektif yang dikaitkan dengan kebutuhan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional. Afeksi dalam hal ini bermakna sebagai penghargaan diri terhadap situasi, kondisi, waktu, lingkungan, dan juga orang lain.
3. Kebutuhan integrasi personal yakni terkait dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial yang dikaitkan dengan kebutuhan untuk berkomunikasi dengankeluarga, teman, dan orang lain dalam bermasyarakat. Kebutuhan ini didasari olehkeinginan individu untuk berkomunikasi dengan seseorang atau dengan kelompoklain.
5. Kebutuhan berkhayal dimana kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan.

Penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial khususnya untuk memenuhi kebutuhan informasi yang menggunakan UGT juga telah banyak dilakukan. Diantaranya kajian yang dilakukan oleh Ashrianto & Yustitia(2020). Mereka melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial untuk mencari informasi terkait Papua. Berdasarkan temuan dari

penelitian tersebut, diketahui bahwa motivasi dan pengalaman pengguna media sosial merupakan hal yang penting dalam penggunaan media sosial untuk mencari informasi tentang Papua, dimana hal tersebut sesuai dengan asumsi dasar dari UGT. Khalayak sekarang diyakini sangat aktif dalam memilih media yang mereka digunakan, dan diarahkan pada tujuan yang sesuai dengan harapan mereka. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis terkait perilaku penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kepedulian Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta tentang isu Papua bisa diterima. Dalam kajian ini juga mengacu pada perilaku penggunaan media sosial dipahami secara kualitatif. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa sosial media tidak bisa dijadikan satu-satunya media untuk mencari informasi tentang Papua. Penggunaan media yang bervariasi terjadi karena maraknya berita bohong, dimana menunjukkan adanya literasi media dari responden yang menyadari bahwa tidak ada satu saluran tertentu yang mampu memuaskan semua kebutuhan audiens dan adanya kemauan audiens untuk mencari informasi dari sumber yang lain. Kajian lainnya dilakukan oleh Nia & Loisa (2019) yang bertujuan untuk meneliti bagaimana penggunaan media sosial Facebook terhadap pemenuhan kebutuhan informasi serta alasan penggunaan media sosial Facebook bagi ibu rumah tangga. Studi menggunakan pendekatan *mix-method* yaitu gabungan kuantitatif dan kualitatif, dan menggunakan metode studi kasus. Studi ini mengkonfirmasi bahwa penggunaan media sosial Facebook berpengaruh pada aktivitas pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan ibu rumah tangga.

Dari berbagai paparan tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi menjadi alasan bagi masyarakat untuk menggunakan media sosial. Kegiatan penyebaran dan pencarian informasi melalui media sosial menjadi hal yang sudah umum dilakukan oleh masyarakat. Di masa pandemi Covid-19 yang mendorong terjadinya resesi ekonomi, PHK, kebangkrutan, dan terbatasnya kesempatan kerja yang dibuka, membuat penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait ketenagakerjaan menjadi tak dapat dihindari lagi, khususnya oleh para angkatan kerja yang masuk dalam Kelompok Umur Muda yang rentan terkena dampak dari pandemi ini. Angkatan kerja Kelompok Umur Muda berusia 15 sampai 24 tahun, dimana rentang usia tersebut masuk dalam kategori generasi Z atau disebut juga generasi internet (*iGeneration*). Generasi tersebut lahir pada kisaran tahun 1995 – 2010 dan merupakan generasi paling muda yang memasuki angkatan kerja. Generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu misalnya menggunakan media sosial dengan telepon selular, sambil melakukan pencarian informasi menggunakan komputer portabel, dan sembari mendengarkan musik menggunakan penyuar telinga (*earphone*). Berbagai kegiatan yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya, karena sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab menggunakan gawai (Putra, 2017). Dengan karakteristik tersebut, angkatan kerja muda pun menjadi generasi yang menyelesaikan segala permasalahannya dengan penggunaan teknologi informasi, khususnya saat kesempatan kerja di masa pandemic Covid-19 ini semakin sulit didapatkan. Sehingga sangat mungkin terjadi angkatan kerja muda tersebut menggunakan kemampuannya dibidang teknologi informasi untuk mencari informasi terkait ketenagakerjaan melalui media sosial. Oleh karena itu, kajian ini mencoba untuk mengetahui tentang hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi terkait ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-19. Dari kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pemanfaatan media sosial di kalangan angkatan kerja muda dalam memenuhi kebutuhan informasi ketenagakerjaan di masa pandemi ini. Sehingga dapat memberikan masukan bagi para pemegang kebijakan dalam merancang kembali pembangunan ketenagakerjaan di Indonesia setelah dihantam oleh pandemi Covid-19.

Berbagai kajian mengenai pemanfaatan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi memang telah banyak dilakukan. Namun, kajian ini mencoba untuk secara khusus mengangkat pemanfaatan media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di masa pandemi Covid-19 dari sisi angkatan kerja muda. Generasi yang diduga paling rentan terkena dampak bidang ketenagakerjaan di masa pandemi, sekaligus sebagai generasi internet yang memiliki kemampuan lebih dalam pemanfaatan teknologi informasi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Aktifnya generasi Z dalam menggunakan media, sejalan dengan asumsi dari UGT yang dijadikan landasan dalam kajian ini, bahwa pengguna aktif menentukan sendiri media, fitur, serta informasi apa saja yang akan digunakan dan memiliki harapan untuk mendapatkan hasil dari aktivitas penggunaan media sosial tersebut. Sehingga diduga terdapat hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi terkait ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-1, yang secara sederhana digambarkan dalam kerangka konsep berikut ini :



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-19

Ha : Terdapat hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-19

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan studi deskriptif kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa Pandemi Covid-19. Menurut Kriyantono, penelitian deskriptif berhubungan dengan frekuensi, jumlah, dan karakteristik dari fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, studi deskriptif mempunyai berbagai tujuan antara lain : membuat secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Saleh & Pitriani, 2018). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial, sedangkan variabel terikat adalah pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terkait fenomena sosial. Melalui skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, dalam (Saleh & Pitriani, 2018)). Dalam Tabel 1 berikut ini dipaparkan mengenai masing-masing variabel:

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
Variabel Bebas (X)	Pemanfaatan Media Sosial :

Pemanfaatan Media Sosial	- Informasi - Identitas diri - Integrasi dan interaksi sosial - Hiburan
Variabel Terikat (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan : - Kognitif - Afektif - Integrasi personal - Integrasi sosial - Kebutuhan berkhayal (pelepasan)

Berdasarkan data dari katalog Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia pada Semester 1 tahun 2021 (BPS, 2021b) diketahui bahwa Jumlah angkatan kerja muda di Indonesia yang masuk dalam kelompok usia 15 – 24 tahun berjumlah 17.374.302 orang. Perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan populasi (N) sebanyak 17.374.302 orang dan *margin of error* (e) sebesar 5% atau 0,05. Maka perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 17.374.302 / (1 + (17.374.302 \times 0,05^2))$$

$$n = 17.374.302 / (1 + (17.374.302 \times 0,0025))$$

$$n = 17.374.302 / (1 + 43.435,755)$$

$$n = 1000 / 43.436,755$$

$$n = 399,99 \text{ (dibulatkan)}$$

$$n = 400 \text{ orang}$$

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability*, dimana pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak. Teknik *sampling* inididak memberikan peluang yang sama kepada semua populasi sebagai sampel, sehingga kesimpulan akhir hanya terbatas pada sampel yang terlibat dan tidak dapat merepresentasikan keseluruhan populasi(Budiastuti & Bandur, 2020). Pengambilan sampel dilakukan secara purposif karena terdapat karakteristik yang khusus untuk tujuan analisis data. Dalam penelitian ini sampel ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu angkatan kerja muda yang berusia 15 - 24 tahun serta memiliki akun media sosial.Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan yang disebar kepada 400 responden yang mengikuti kegiatan sertifikasi *Vocational School Graduate Academy* (VSGA), yang diselenggarakan oleh Balai Pengembangan Sumber daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Jakarta. Kegiatan tersebut merupakan pelatihan bagi angkatan kerja muda untuk mendapatkan sertifikat kompetensi berbasis Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), khususnya yang terkait dengan bidang Taknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Kegiatan VSGA tersebut dilaksanakan bertahap dari bulan Mei 2021 sampai dengan bulan September 2021.

Analisis data diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan butir-butir pernyataan sesuai dengan variabel yang hendak diukur. Sedangkan uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten instrumen penelitian untuk mengukur dalam waktu yang berbeda (Budiastuti & Bandur, 2020). Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila koefisien korelasi antara skor itemdan skor totalnya dalam taraf signifikansi 0,05 dengan rumus *Korelasi Product Moment Pearson*,atau mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Saleh & Pitriani, 2018).Terkait dengan uji reliabilitas, (Budiastuti & Bandur, 2020) memaparkan bahwa tes konsistensi internal adalah Alpha's Cronbach. Kategori nilai koefisien alpha dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 0 = Tidak memiliki reliabilitas (*no reliability*)
- >0.70 = Reliabilitas yang dapat diterima (*acceptable reliability*);
- >0.80 = Reliabilitas yang baik (*good reliability*); dan
- >0.90 = Reliabilitas yang sangat baik (*excellent reliability*)
- 1 = Reliabilitas sempurna (*perfect reliability*)

Setelah uji validitas dan reliabilitas, analisis data dilanjutkan dengan melakukan pengolahan data secara deskriptif dan inferensial. Statistika deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan karakteristik data tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan (Husnul et al., 2019).

Selanjutnya studi ini juga menggunakan metode analisis korelasi Spearman-rho untuk menentukan kekuatan hubungan antar kedua variabel. Analisis korelasi Spearman digunakan karena hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov melebihi $\alpha=0,05$ yang menyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Kesimpulan hasil uji korelasi kemudian akan dinyatakan sebagai berikut :

- Jika H_0 memiliki nilai signifikan $< 0,05$, terdapat korelasi yang signifikan yang artinya data menunjukkan ada hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-19.
- Jika H_0 memiliki signifikan $>0,05$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan, yang artinya tidak terdapat hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-19.

Untuk menginterpretasikan tingkat hubungan berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh, digunakan pedoman sebagai berikut ini (Suharto, 2015):

- 0,00 – 1,99 Sangat Rendah
- 0,20 – 0,399 Rendah
- 0,40 – 0,599 Sedang
- 0,60 – 0,799 Kuat
- 0,80 – 1,000 Sangat Kuat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) sejak tahun 2018 melaksanakan program Digital Talent Scholarship (DTS) yakni program pelatihan pengembangan kompetensi yang diberikan kepada talenta digital Indonesia. Program DTS tahun 2021 didesain untuk menciptakan ekosistem seimbang dalam memaksimalkan peran pentahelix (pemerintah, komunitas/masyarakat, institusi pendidikan tinggi, dunia usaha, dan media) untuk menjadi fasilitator dan akselerator pendukung ekonomi digital. Program DTS bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan daya saing, produktivitas, profesionalisme sumber daya manusia bidang TIK bagi angkatan kerja muda Indonesia, masyarakat umum, dan aparatur sipil negara. Salah satu akademi dari program DTS ini adalah VSGA yang merupakan program pelatihan dan sertifikasi nasional untuk para lulusan SMK/ sederajat serta Diploma 3 dan 4 yang belum bekerja dan memiliki latar belakang pendidikan sesuai dengan skema pelatihan masing-masing. Pelatihan diberikan secara intensif oleh instruktur yang berpengalaman, sedangkan sertifikasi dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) yang telah memiliki lisensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Program VSGA ini diselenggarakan secara luring maupun secara daring (<https://digitalent.kominfo.go.id/pelatihan/VSGA>).

Penyelenggaraan Bimbingan Teknis secara luring dilaksanakan oleh 8 Unit Pelaksana Teknis Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika (UPT Balitbang SDM Kominfo). Sedangkan Pelatihan Intensif dan Sertifikasi yang

dilakukan secara Daring dilaksanakan oleh Perguruan Tinggi yang telah bekerja sama dengan Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika. Oleh karena itu, BPSDMP Kominfo Jakarta sebagai salah satu UPT Balitbang SDM Kominfo kemudian mendapatkan tugas untuk menyelenggarakan program VSGA tersebut. Pelaksanaan program tersebut diharapkan dapat meningkatkan kompetensi lulusan Pendidikan Vokasi yang akan berdampak dalam upaya pengurangan angka pengangguran serta mampu memenuhi kebutuhan tenaga terampil di bidang teknologi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan pengumpulan data dari para peserta proram VSGA tersebut, karena peserta kegiatan tersebut memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan dari kajian ini, dimana para peserta merupakan angkatan kerja muda dan diyakini memiliki akun media sosial. BPSDMP Kominfo Jakarta menyelenggarakan program VSGA di Kota Jakarta, Kota Jambi, Kota Palembang, Kota Pangkalpinang, Kabupaten Banyuasin, Kabupaten Bangka, dan Kabupaten Belitung.

1.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner, kemudian dilakukan pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 0,05 dengan rumus *Korelasi Product Moment Pearson* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Instrumen bisa dikatakan valid jika mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel. Jumlah responden dalam pengujian instrumen ini sebanyak 50 orang, sehingga nilai r tabel didapatkan adalah $df = n-2$ ($50-2$) = 48, maka tabel r pada angka 48 dan signifikansi 5% adalah 0,284.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Item	r hitung	r tabel taraf 0,05; n = 48	Status
Pemanfaatan Media Sosial (X)	X1	0,709	0,284	Valid
	X2	0,903	0,284	Valid
	X3	0,750	0,284	Valid
	X4	0,665	0,284	Valid
	X5	0,829	0,284	Valid
	X6	0,812	0,284	Valid
	X7	0,810	0,284	Valid
	X8	0,866	0,284	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan (Y)	Y1	0,767	0,284	Valid
	Y2	0,907	0,284	Valid
	Y3	0,859	0,284	Valid
	Y4	0,887	0,284	Valid
	Y5	0,803	0,284	Valid
	Y6	0,850	0,284	Valid
	Y7	0,646	0,284	Valid
	Y8	0,783	0,284	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Dalam tabel 2 dipaparkan mengenai hasil pengujian validitas untuk variabel penelitian, yakni variabel pemanfaatan media sosial (X) dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan (Y). Dari tabel tersebut ditampilkannilai r hitung dari masing-masing item pernyataan, dimana nilai tersebut menjadi nilai korelasi yang akan dibandingkan dengan r tabel. Sehingga berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel 2 tersebut, terlihat bahwa semua item

pernyataan dari masing-masing variabel nilai r hitungannya lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian semua item pernyataan dari kedua variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

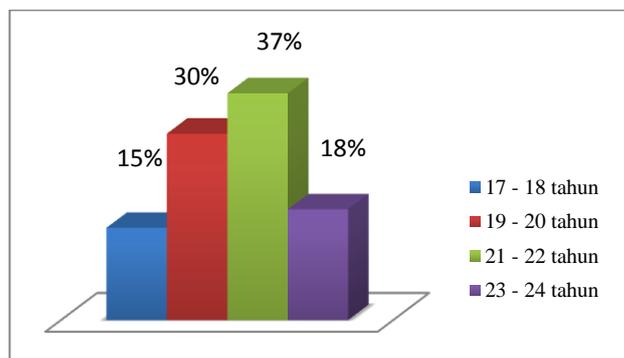
Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial (X)	0,915	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan (Y)	0,925	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Uji Reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dari tabel 3 menunjukkan hasil dari perhitungan uji reliabilitas dari masing-masing variabel, dimana kedua variabel tersebut mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,90, sehingga instrumen tersebut dinyatakan reliabel dengan reliabilitas yang sangat baik (*excellent reliability*).

1.2. Karakteristik Responden

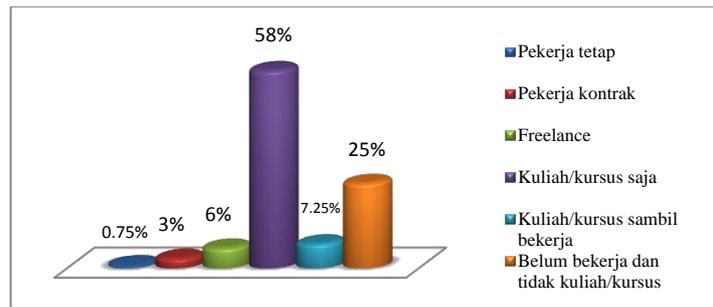
Dalam bagian ini dipaparkan mengenai hasil pengolahan data secara deskriptif, khususnya terkait karakteristik responden. Terkait dengan jenis kelamin dari responden, sebanyak 62% berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 38% orang berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden bila dilihat dari sisi usia, ditunjukkan dalam gambar 3.



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Gambar 3. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

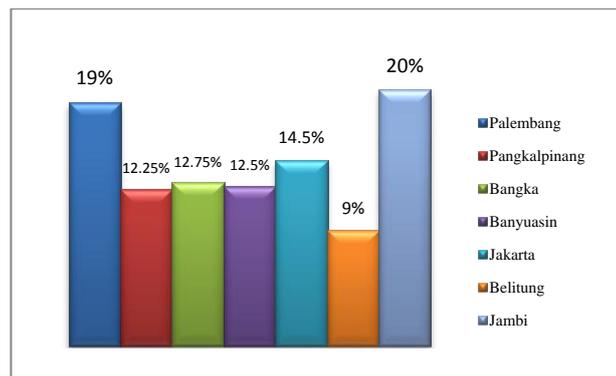
Dari Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak berada di kisaran usia 21 – 22 tahun yakni sebanyak 37%. Responden yang berusia 19 – 20 tahun sebanyak 30% dan yang berusia 23 – 24 tahun sebanyak 18%. Sedangkan kisaran usia responden yang paling sedikit adalah 17 – 18 tahun yakni sebanyak 15%. Karakteristik responden dari penelitian ini juga dilihat dari sisi status pekerjaan responden saat ini, seperti yang digambarkan dalam Gambar 4.



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Gambar 4. Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

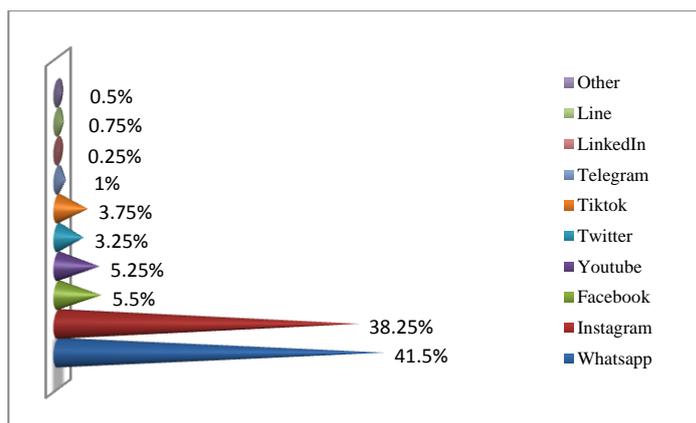
Dari gambar 4 tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden, yakni sebanyak 58% kegiatan sehari-harinya berstatus sebagai mahasiswa, karena mereka hanya kuliah/kursus saja. Dari semua responden terdapat 25% yang menyebutkan saat ini statusnya belum bekerja dan juga tidak kuliah/kursus. Hanya 0,75% responden yang mengatakan sudah berstatus sebagai pekerja tetap. Di lain sisi, terdapat responden yang sedang kuliah/kursus sambil bekerja, yakni sebanyak 7,25%. Responden juga ada yang berstatus sebagai pekerja kontrak sebanyak 6% dan *freelance* sebanyak 3%. Karakteristik responden berdasarkan lokasi tempat mereka mengikuti VSGA secara luring ditunjukkan dalam gambar 5.



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Gambar 5. Karakteristik Berdasarkan Lokasi Responden Mengikuti VSGA Secara Luring

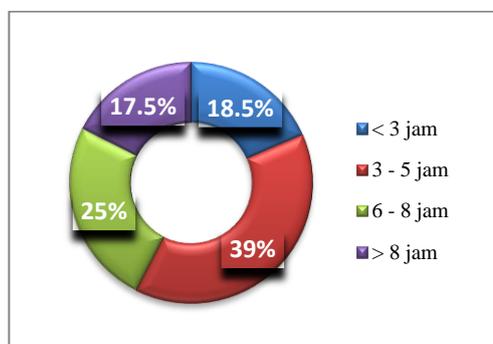
Kota Jambi menjadi kota yang terbanyak menjadi lokasi responden dalam mengikuti VSGA secara luring yakni sebanyak 20%. Jumlah responden yang mengikuti kegiatan VSGA secara luring di Kota Palembang juga tidak jauh berbeda yakni 19%. Hal ini dimungkinkan karena kedua kota tersebut memang sudah direncanakan oleh BPSDMP Kominfo Jakarta untuk menampung peserta VSGA yang lebih banyak bila dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Lokasi yang paling sedikit menjadi tempat responden dalam mengikuti VSGA secara luring adalah Kabupaten Belitung yakni sebanyak 9%. Hal ini jugadimungkinkan karena Kabupaten Belitung memang sudah direncanakan oleh BPSDMP Kominfo Jakarta untuk menampung peserta VSGA yang paling sedikit bila dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Sedangkan untuk kota/kabupaten lainnya, jumlahnya tidak jauh berbeda yakni di Kota Jakarta sebanyak 14,5%, Kabupaten Bangka sebanyak 12,75%, Kabupaten Banyuasin sebanyak 12,5%, dan Kota Pangkalpinang sebanyak 12,25%. Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang paling sering diakses ditunjukkan dalam gambar 6.



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Gambar 6. Karakteristik Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Diakses oleh Responden

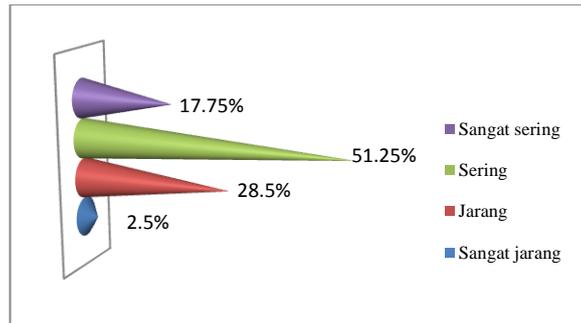
Terkait dengan media sosial yang paling sering diakses oleh responden maka Whatsapp adalah yang paling banyak disebutkan oleh responden sebagai media sosial yang paling sering mereka akses, yakni sebanyak 41,5%. Media sosial selanjutnya yang paling sering diakses oleh responden adalah Instagram yang disebutkan oleh 38,25% responden. Facebook disebutkan oleh 5,5% responden sebagai media sosial yang paling sering diakses. Sebanyak 5,25% responden menyebutkan mereka paling sering mengakses Youtube. Sedangkan sisanya yakni 3,75% menyebutkan paling sering mengakses Tik Tok, 3,25% paling sering mengakses Twitter, dan 1% paling sering mengakses telegram. Sedangkan Line dan LinkedIn masing-masing paling sering diakses oleh 0,75% dan 0,25% responden. Kajian ini juga menunjukkan karakteristik responden berdasarkan durasi waktu mereka dalam sehari untuk mengakses medias sosial, hal ini ditampilkan dalam gambar 7.



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Gambar 7. Karakteristik Berdasarkan Durasi Waktu Dalam Sehari Untuk Mengakses Media Sosial

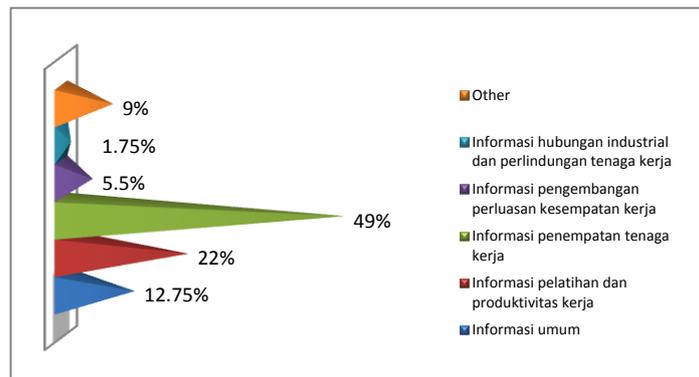
Dari gambar 7 tersebut terlihat bahwa responden paling banyak mengakses media sosial selama 3 – 5 jam dalam sehari, yakni 39% responden. Sebanyak 25% responden menyebutkan bahwa mereka mengakses media sosial selama 6 – 8 jam sehari. Terdapat 18,5% responden yang memberikan informasi bahwa mereka mengakses media sosial selama kurang dari 3 jam dalam sehari. Sedangkan sisanya sebanyak 17,5% menyatakan bahwa dalam sehari dapat mengakses media sosial selama lebih dari 8 jam. Kemudian dalam penelitian ini ditanyakan juga mengenai intensitas responden untuk mengakses informasi mengenai ketenagakerjaan melalui media sosial. Data mengenai hal tersebut ditampilkan dalam gambar 8.



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Gambar 8. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Mengakses Informasi Mengenai Ketenagakerjaan Melalui Media Sosial

Dalam Gambar 8 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering mengakses media sosial untuk mencari informasi mengenai bidang ketenagakerjaan, yakni sebanyak 51,5% responden. 28,5% responden diantaranya menyatakan jarang menggunakan media sosial untuk mengakses informasi ketenagakerjaan. Terdapat 17,75% responden yang menyebutkan sangat sering menggunakan media sosial untuk mengakses informasi ketenagakerjaan. Namun, dari 2,5% responden menyebutkan bahwa mereka sangat jarang mengakses informasi mengenai ketenagakerjaan melalui media sosial. Karakteristik terakhir yang menggambarkan tentang responden penelitian ini adalah terkait informasi ketenagakerjaan yang paling sering dicari oleh responden, seperti yang dipaparkan dalam gambar 9.



Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Gambar 9. Karakteristik Berdasarkan Informasi Mengenai Ketenagakerjaan yang Paling Sering Dicari

Jenis informasi yang paling banyak disebutkan oleh responden sebagai informasi ketenagakerjaan yang paling sering dicari adalah informasi mengenai penempatan kerja, seperti kesempatan kerja atau lowongan pekerjaan, dimana 49% responden menyebutkan hal tersebut. Kemudian 22% responden menyebutkan bahwa mereka paling sering mencari informasi ketenagakerjaan terkait dengan pelatihan dan produktivitas kerja. Informasi umum dibidang ketenagakerjaan seperti jumlah pengangguran atau jumlah angkatan kerja oleh 12,75% responden menjadi informasi ketenagakerjaan yang paling sering dicari. 5,5% responden paling sering mencari informasi tentang pengembangan perluasan kesempatan kerja, misalnya informasi mengenai peluang usaha yang dapat dilakukan. Sebanyak 1,75% menyebutkan paling sering mencari informasi terkait hubungan industrial dan perlindungan tenaga kerja. Sedangkan sisanya mengakses informasi lainnya, yakni sebanyak 9%.

3.1. Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, data terlebih dahulu diolah untuk mengetahui normalitasnya. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji normalitas disajikan seperti pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pemanfaatan Media Sosial	0.227	400	0.000	0.906	400	0.000
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan	0.247	400	0.000	0.876	400	0.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Dari Tabel 4 diperoleh hasil uji normalitas dari variabel-variabel dalam penelitian dimana nilai signifikansi (p) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov kurang dari $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga uji hipotesis dilakukan menggunakan statistik non parametrik yaitu analisis korelasi Spearman-rho.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Variabel Penelitian

			Pemanfaatan Media Sosial	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan
Spearman's rho	Pemanfaatan Media Sosial	Correlation	1.000	0.825**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	0.000
		N	400	400
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan	Correlation	0.825**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	0.000	.
		N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2021)

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 5, diperoleh hasil koefisien korelasi (rho) sebesar 0,825 dengan signifikansi (sig.2-tailed) = 0,000. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-

19. Nilai koefisien Spearman (ρ) sebesar 0,825 atau berada diantara angka 0,80 – 1,00 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima dan memiliki hubungan antar variabel signifikan.

3.2. Diskusi

UGT adalah teori yang berfokus pada penggunaan (*uses*) media, dimana penggunanya mengharap untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Teori ini menganggap khalayak sebagai individu yang aktif dan selektif, serta memiliki tujuan tertentu saat menggunakan media. Dengan kata lain, khalayak memiliki preferensi tersendiri menerima dan memproses pesan yang diberikan media. Oleh karena itu, saat memutuskan untuk menerima informasi, pengguna memiliki motif yang menjadi dasar khalayak untuk memilih menggunakan media tersebut. Begitu pula dengan angkatan kerja muda yang dari kisaran usia masuk dalam generasi z, generasi yang dianggap sudah sangat akrab dengan teknologi informasi. Sehingga mereka secara aktif memutuskan akan menggunakan media sosial apa dan dengan tujuan apa. Dari kajian ini diperoleh informasi bahwa 39% responden bisa menghabiskan waktu selama 3 sampai 5 jam sehari untuk mengakses media sosial. Bahkan terdapat 17,5% yang menyatakan menghabiskan waktu lebih dari 8 jam sehari untuk mengakses media sosial. Generasi Z yang menjadi angkatan kerja termuda bila dibandingkan generasi lainnya, tentu telah memiliki perhatian yang lebih terhadap informasi ketenagakerjaan. Hal ini terlihat dari 51,25% responden menyatakan sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai ketenagakerjaan. Responden pun telah selektif melakukan jenis informasi yang dibutuhkan, dimana 49% responden menyebutkan paling sering mencari informasi mengenai penempatan kerja. Selain itu 22% responden fokus mencari informasi mengenai pelatihan dan produktivitas kerja. Dengan kata lain, responden dalam kajian ini menggunakan media sosial didasarkan pada alasan tertentu, yakni untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait ketenagakerjaan. Hal ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nia & Loisa, 2019), dimana responden penelitian yang merupakan ibu rumah tangga memiliki tujuan awal ketika memanfaatkan media sosial Facebook yaitu untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Uji hipotesis menghasilkan nilai koefisien korelasi spearman- ρ sebesar 0,825. Angka ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat variabel pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan. Tanda bintang (***) menunjukkan bahwa hubungan bernilai signifikan pada angka signifikansi sebesar 0,01. Angka koefisien korelasi tersebut juga bernilai positif, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Sehingga dapat diartikan bahwa apabila pemanfaatan media sosial semakin ditingkatkan maka pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trinanda dan Sulihyantoro (2019), dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan Rank Spearman bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara penggunaan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi mengenai rekomendasi film box office di kalangan followers akun Twitter @WatchmenID.

4. PENUTUP

Dari hasil uji hipotesis diperoleh bahwa hubungan variabel pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan sangat erat. Hubungan tersebut bernilai signifikan dan positif yang menunjukkan bahwa apabila pemanfaatan media sosial semakin ditingkatkan maka pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan juga akan meningkat. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig. 2-tailed) = 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan sehingga H₀ ditolak dan H_a

diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan yang sangat kuat dan searah antara variabel pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi Covid-19.

Kajian ini tidak lepa dari keterbatasan, diantaranya adalah responden yang dilibatkan dalam penelitian belum menjangkau seluruh populasi, sehingga kurang merepresentasikan hasil yang dapat digeneralisasi secara utuh. Penggunaan instrumen kuesioner dapat mengandung kelemahan jika direspon kurang cermat atau kurang sungguh-sungguh oleh responden. Kajian ini hanya melibatkan satu variabel yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi, sehingga penelitian yang dilakukan belum komprehensif. Oleh karena itu, kajian mengenai pemanfaatan media dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi ketenagakerjaan harus dilakukan secara berkelanjutan. Hal tersebut menjadi penting untuk dilakukan karena ditengah pandemi Covid-19 yang mengancam kehidupan perekonomian, penggunaan media secara negatif masih banyak terjadi di Indonesia. Informasi yang berisi berita bohong dan penipuan yang terkait dengan bidang ketenagakerjaan seringkali didapatkan melalui media sosial. Melalui penelitian yang berkelanjutan, diharapkan dapat memperoleh faktor-faktor yang lain yang turut mendukung pemenuhan kebutuhan informasi terkait ketenagakerjaan. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan informasi ketenagakerjaan yang disebarluaskan melalui media sosial dapat terus terjaga nilai kebenaran dan kebaruannya, sehingga khalayak dapat memanfaatkan informasi dengan sebaik-baiknya dan pembangunan ketenagakerjaan di Indonesia dapat kembali bangkit setelah dihantam pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020-Q2*. <https://apjii.or.id/survei>
- Ashrianto, P. D., & Yustitia, S. (2020). The Use of Social Media in Searching for Information about Papua. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 122. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1939>
- Bagus P, A., N, A., Fathin, A., Ranggajati, A., W, A. D., S, D. R., Wijayanti, R., & W., Y. M. (2020). Melindungi Pekerja Rentan di Masa (dan Pasca) Pandemi Covid-19. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- BPS. (2021a). *Booklet Sakernas : Survei Angkatan Kerja Nasional Fungsi Statistik Ketenagakerjaan*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2021b). *Keadaan Angkatan Kerja Di Indonesia Februari 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2020). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/tr4m7>
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka Dalam Teori Dan Praktek. *Info Persada*, 13(1), 1–12.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use. *PSU Research Review*, 3(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/prr-07-2018-0023>
- Husnul, N. R. I., Prasetya, E. R., Sadewa, P., Ajimat, & Purnomo, L. I. (2019). *STATISTIK DESKRIPTIF* (Issue 1). https://doi.org/10.1007/978-3-662-48986-4_2900
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Muttaqin, M. (2019). Internet Usage Behavior of the ICT Young Workforce in the Border Region. *Journal Pekommis*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040102>
- Nadella, N., & Rahadi, D. R. (2020). Pengembangan Kompetensi Di Masa Pandemi COVID 19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 72–83. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i1.167>
- Nasution, M. (2020). Ketenagakerjaan Indonesia : Menghadapi Pandemi, Menjelang Bonus Demografi. *Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian DPR RI*, 1–14.
- Ngadi, N., Meliana, R., & Purba, Y. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Phk Dan Pendapatan Pekerja Di Indonesia (the Impact of Covid-19 on Worker Layoffs and Income in Indonesia). *Jurnal*

- Kependudukan Indonesia*, 2902, 43–48. <http://ejournal.kependudukan.lipi.go.id/index.php/jki>
- Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia*, 3(2), 489. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6393>
- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/1499/1120>
- Nurul, F., & Zalmi, H. (2017). Pemenuhan kebutuhan informasi dalam perkumpulan kaum suku Jambak Dt . *Maruhun Basa Kabupaten Agam*. 2(2), 219–230. <https://doi.org/10.15548/shaut.v9i2.120>
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3562570>
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Ratya, M. P. (2018). Lewat Medsos, Kemnaker Perluas Informasi Ketenagakerjaan. <https://news.detik.com/berita/d-3988669/lewat-medsos-kemnaker-perluas-informasi-ketenagakerjaan>
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957/1905>
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226. <https://doi.org/10.22146/bip.33844>
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103–114.
- Suharto. (2015). Hubungan Daya Tanggap Terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan rank spearman. 51–63.
- Suparmo, L. (2017). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 27–37. <https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN DESTINASI
WISATA ALAM SAAT PANDEMI COVID-19**

***MARKETING MIX OF COMMUNICATION IN NATURE TOURISM DESTINATION
MARKETING DURING COVID-19 PANDEMICS***

Gilang D. Anggoro¹, Amri Dunan², Karman^{3*}

^{1,2}Ilmu Komunikasi-Universitas Guna Darma, Depok

^{2,3}Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Jl. Medan Merdeka Barat No. 8, Jakarta, Indonesia

¹gd.anggoro@gmail.com; ²amri_dunan@staf.gunadarma.ac.id; ³karman@kominfo.go.id

Diterima tgl. 22/02/2021 Direvisi tgl. 03/12/2021 Disetujui tgl. 15/12/2021

ABSTRACT

Every tourism industry must practice tourism communication, during pandemics. Good tourism communication helps the industries in marketing their products or services. Hence, they need a strategy to increase success potential and minimize risk one. This study aims to describe the tourism communication strategy during Covid-19 pandemics by adopting the concept of Marketing Mix of Communication. This research method is qualitative with a case study approach. Data are collected by in-depth interviews, observations, and documentation. The results show that their tourism communication strategy is by advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, and WOM. The management also prioritizes a vital role in delivering information about Covid-19 to maintain tourism, and the content provided can be helpful for tourists.

Keywords: *nature tourism, communication marketing mix, Pandemics of Covid-19*

ABSTRAK

Setiap industri pariwisata harus mempraktikkan komunikasi pariwisata, termasuk saat pandemi. Komunikasi pariwisata yang baik membantu industri dalam memasarkan produk atau jasanya. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan potensi keberhasilan dan meminimalkan risiko. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata pada masa pandemi Covid-19 dengan mengadopsi konsep *Marketing Mix of Communication*. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Mix of Communication* pariwisata mereka yaitu dengan iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan WOM. Manajemen juga mengutamakan peran vital dalam penyampaian informasi tentang Covid-19 untuk menjaga pariwisata, dan konten yang diberikan dapat bermanfaat bagi wisatawan.

Kata-kata kunci: pariwisata alam, bauran komunikasi pemasaran, pandemik Covid-19.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan implikasi pada segala sektor, termasuk sektor pariwisata. Di industri pariwisata Indonesia, virus ini mulai memberi dampak pada awal tahun 2020. Media sosial pun saat ini sering digunakan dalam dunia bisnis, pemanfaatan media sosial memudahkan kita dalam mengubah konsep penjualan yang beralih menjadi toko daring. Fenomena ini merupakan cara baru masyarakat dalam berbelanja di era digital. Akun media sosial seperti Facebook dan Twitter. Selain Facebook, Twitter, yang menjadi media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram (Smith & Anderson, 2018). Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia

sendiri jumlah pengguna Instagram sebanyak 62 juta lebih, sekitar 51% wanita memiliki akun Instagram dan pria hanya 49% (NapoleonCat, 2020).

Wisatawan kerap menjadikan media sosial sebagai media untuk menceritakan aktivitas perjalanannya (Rukmiyati & Suastini, 2016). Wisatawan atau pelancong dikenal aktif dalam mengunggah foto atau video tentang bagaimana dia berkunjung ke suatu daerah atau wisata yang dia kunjungi. Inilah yang kemudian menjadikan media sosial menjadi media promosi pariwisata meskipun tanpa disadari oleh pengguna media sosial itu sendiri (Hamzah, 2013).

Banyak pengguna media secara aktif mengunggah kegiatan mereka dalam berwisata di media sosial berupa foto dan video. Cara-cara tersebut menjadikan media sosial secara tidak langsung telah menjadikan objek wisata yang sudah dikunjungi menjadi terkenal dan tren serta dapat menarik perhatian di masyarakat. objek wisata yang ada di Luhur Citorek Kabupaten Lebak semakin populer di kalangan masyarakat luas, hal tersebut juga karena pengaruh dari pesan yang diposkan di media sosial seperti Instagram. Cara penggunaan aplikasi yang mudah membuat masyarakat lebih memilih aplikasi Instagram sebagai mempermudah pencarian, karena ada fitur tanda pagar yang tentunya sangat memudahkan mencari visual atau gambar yang diinginkan, dan penggunaan yang cepat meningkat dapat dijadikan strategi pemasaran yang jitu bagi Industri Wisata Indonesia dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang ada di Indonesia ini. Dari hasil riset sebelumnya dilakukan, peneliti mendapatkan alasan memilih Instagram sebagai salah satu strategi komunikasi pariwisata karena media tersebut hanya berfokus pada gambar dan visual artinya dalam aplikasi tersebut menampilkan bentuk foto dan video yang tepat untuk dijadikan media promosi dan bagaimana strategi komunikasi industri wisata tersebut dalam upaya menangani masalah virus Covid-19 yang sedang melanda seluruh dunia.

Strategi komunikasi pariwisata alam yang dilakukan di suatu daerah menggunakan media sosial merupakan menjadi hal yang menarik karena virus Covid-19 yang sedang menyerang khususnya di Industri wisata perlu dilakukan strategi lain agar devisa negara melalui promosi pariwisatanya dapat terus menjadi penyumbang terbesar di Indonesia. Instagram sering dimanfaatkan untuk industri wisata (Kurniawati, 2017; Munawwaroh & Lubis, 2018; Satvikadewi & Hamim, 2018; Umami, 2015). Instagram menonjolkan fitur yang variatif, dan akan sangat membantu peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Industri Wisata dalam menggunakan akun @gunung_luhur sebagai media promosi pariwisata. Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin diteliti peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Industri wisata yang terdampak Covid-19 dalam menggunakan akun Instagram @gunung_luhur sebagai media promosi pariwisata daerah lebak? Rumusan masalah dari penelitian ini Bagaimana Strategi komunikasi industri wisata yang terdampak Covid-19 melalui media sosial Instagram akun @gunung_luhur?. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata Gunung Luhur yang terdampak Covid-19 melalui media sosial Instagram @gunung_luhur.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran karena pariwisata merupakan subjek yang serta merta memberikan pelayanan dan kebutuhan dari masyarakat. Bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh Industri wisata Kabupaten Lebak adalah pemasaran jasa. Bauran Pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Konsep bauran pemasaran antara lain produk, harga, promosi, dan penempatan (Acutt, 2015; Farida & Tarmizi, 2016; Firmansyah & Mochklas, 2018; Işoraité, 2016; Todorova, 2015). Menurut penulis, promosi merupakan sebuah proses penyampaian informasi kepada target pasar mengenai hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian

atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Promosi dalam kegiatan pariwisata disimpulkan sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran pariwisata. Ini merupakan sebagai upaya dalam memasarkan wisata Gunung Luhu sebagai kota wisata. Saat ini banyak organisasi menyadari bahwa perlunya upaya untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik bauran promosi.

Adapun kegiatan bauran promosi tersebut mencakup: Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Suryadana & Octavia, 2015), pemasaran *Word of Mouth* atau WOM (Hasan, 2015) termasuk WOM daring (Steffes & Burgee, 2009). Di era digital seperti ini ada beragam pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media daring. Kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua manusia atau masyarakat yang hidup di era digital seperti memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi seperti telepon cerdas, atau sejenisnya. Maka, komunikator akan sangat dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak. Media daring adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media daring adalah portal, web (termasuk blog dan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter), radio daring, TV daring, dan surat elektronik (Romli, 2012; Safko, 2010).

Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan konten oleh pengguna (Kaplan & Lein, 2010). Media daring mempermudah penggunaan dalam hal interaksi dan adanya partisipasi yang cepat melalui bentuk media sosial. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium yang menguatkan ikatan sosial. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran barang yang tidak nyata, dalam hal ini pariwisata, produk pariwisata berupa aspek pelayanan yang memiliki unsur yang tidak nyata. Produk yang dijual dalam industri pariwisata adalah kumpulan produk pariwisata: hotel, taman bermain, ataupun tempat-tempat hiburan lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ilmiah ini adalah Strategi komunikasi industri wisata Gunung Luhu yang terdampak Covid-19 melalui media sosial Instagram akun @gunung_luhu. Subjek penelitian ini dapat berupa orang, tempat, ataupun benda yang diamati dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Industri Wisata Gunung Luhu, Admin akun @gunung_luhu dan Empat akun yang mengikuti Akun Instagram @Gunung_luhu. Lokasi penelitian ini yaitu terletak di Kabupaten Lebak, Desa Citorek Provinsi Banten, Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara bertahap dari bulan Januari 2020 hingga September 2020. Pendekatan Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis adalah pendekatan yang menggunakan pola pikir induktif yaitu berjalan dari yang spesifik menuju umum dan dari yang konkret menuju abstrak (Poerwandi, 2005). Selain itu, pengetahuan dapat digambarkan sebagai hasil konsekuensi dari aktivitas manusia, pengetahuan merupakan konstruksi manusia, tidak pernah

dipertanggung jawabkan sebagai kebenaran yang tetap tetapi merupakan permasalahan dan selalu berubah (Guba, 1990).

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan wawancara dan observasi. Wawancara, peneliti menggunakan tahap tersebut yaitu dengan bertatap muka langsung antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan). Lima informan yang telah peneliti pilih telah sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan pada penelitian ini. Berikut adalah daftar tabel informan yang telah peneliti wawancarai: Pengelola Wisata Gunung Luhu. Admin Akun @gunung_luhu, dan wisatawan. Observasi (Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi akun Instagram @gunung_luhu sejak 5 Juli sampai 20 Agustus 2019).

Keabsahan penelitian dengan analisis triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Triangulasi yang dipakai oleh peneliti adalah hasil dari akun media sosial @gunung_luhu yang ada di Kabupaten Lebak dan hasil dari akun-akun yang mengikuti akun @gunung_luhu. Peneliti melakukan Triangulasi metode dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Triangulasi ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi industri wisata daerah Kabupaten Lebak dalam promosi pariwisata melalui media sosial Instagram @gunung_luhu. Triangulasi metode dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan. Sumber yang dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi yang telah dilakukan.

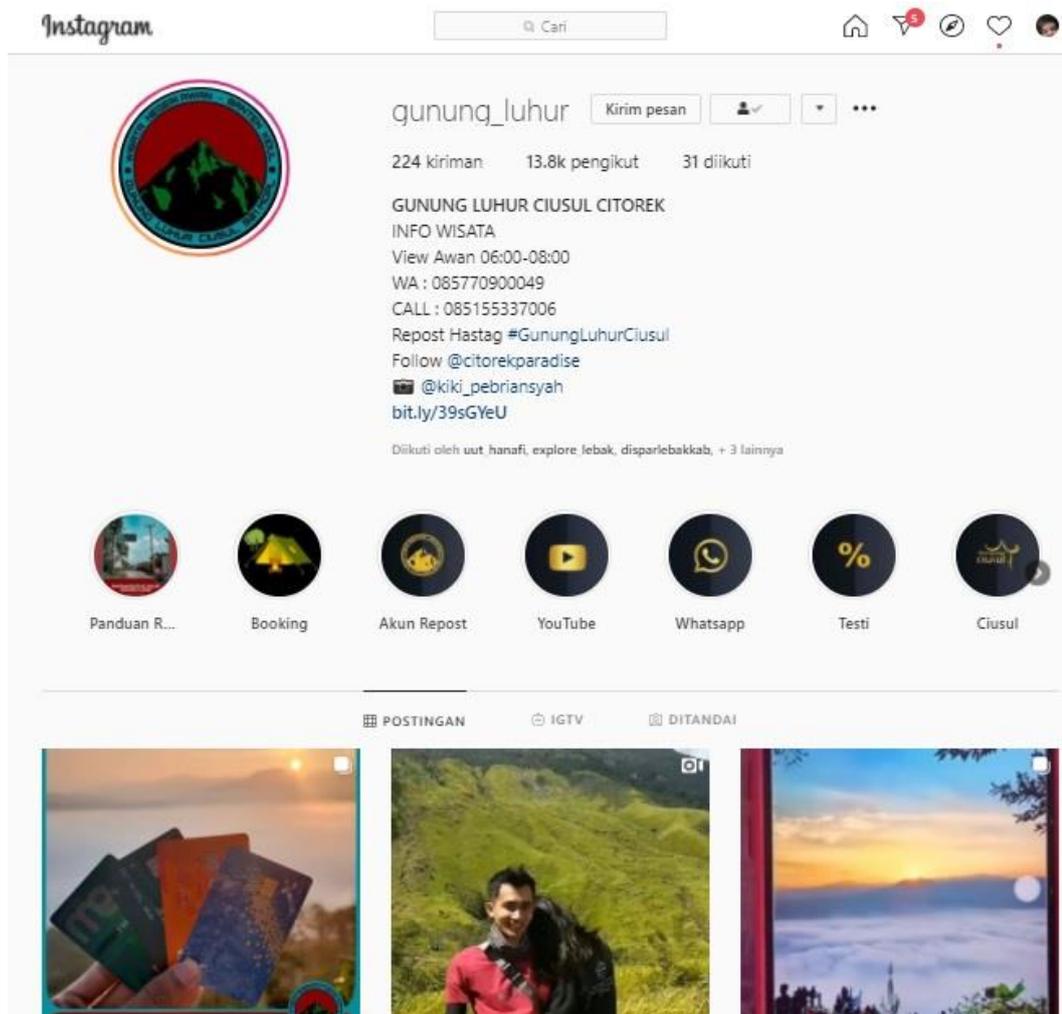
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian

Pariwisata Gunung Luhu atau yang biasa kita kenal dengan wisata negeri di atas awan dapat digambarkan sebagai berikut. Pariwisata ini merupakan salah satu wisata yang menyajikan panorama bentang alam. Wisata ini berada di wilayah Kampung Ciusul, Desa Citorek, Lebak, Banten. Wilayah Gunung Luhu pada awalnya merupakan sebuah dataran tinggi yang tidak untuk direncanakan sebagai sebuah objek wisata. Namun, dahulu terdapat beberapa kelompok pecinta alam (anak Karang Taruna) selalu mengunjungi tempat tersebut. Karang Taruna tersebut juga sering memperkenalkan objek dataran tinggi kepada masyarakat sekitar. Mereka menggunakan berbagai aplikasi media daring untuk mengabadikan setiap momen di sana dan kemudian menyebarkan dataran tinggi tersebut. Penggunaan aplikasi media daring mempunyai pengaruh yang cukup besar, informasi yang dihasilkan oleh media daring memberikan efek yang cukup cepat dan akurat.

Masyarakat daerah setempat pun setuju dan membantu bergotong-royong membuat fasilitas tersebut agar dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas nantinya. Pihak Karang Taruna membuat surat izin kepada Dinas Pariwisata Kota Lebak. Perizinan yang diajukan pun penuh dengan pro dan kontra karena tanah dataran tinggi tersebut merupakan tanah taman nasional atau yang biasa kita kenal dengan hutang lindung. Pihak pengelola mengambil langkah untuk tetap merawat hutannya. Sedikit demi sedikit pun Pemerintah mengerti, Pihak Dinas Pariwisata Kota Lebak akhirnya memberikan izin kepada pengelola serta ikut membantu membangun sebuah penginapan sementara untuk para wisatawan yang datang ke sana.

Akun Instagram @gunung_luhu sebagai media strategi komunikasi pariwisata. Akun Instagram @gunung_luhu memiliki 13.8k pengikut dan sudah membuat pesan sebanyak 224 kiriman pembaruan pada tanggal 30 Agustus 2020



Gambar 1. Akun Instagram Gunung Luhur
Sumber: Instagram @gunung_luhur

Dalam mempromosikan destinasi pariwisata Gunung Luhur di akun Instagram @Gunung_luhur terdapat beberapa konten yang menjelaskan bagaimana program pengelola ataupun aktivitas sosial untuk menjaga kesehatan serta lingkungan pada destinasi wisata terutama pada kondisi covid-19 seperti ini adalah sebagai berikut. Konten promosi destinasi pariwisata. Konten promosi merupakan salah satu konten yang berisi pesan yang diposkan pemandangan destinasi serta penjelasan mengenai objek wisata tentang apa saja yang terdapat di wisata Gunung Luhur. Pengelola menyertakan akun destinasi tersebut agar semakin banyak dan mempermudah akun yang mengikuti akun destinasi sehingga meningkatkan tingkat keterikatan akun Instagram destinasi pariwisata di Gunung Luhur. Pengelola wisata Gunung Luhur membuat akun @gunung_luhur untuk dapat menyiapkan konten foto atau video yang dapat dimuat di media sosial agar konten media sosial Gunung Luhur dapat tetap produktif dalam memberikan konten di media sosial.



Gambar 2 Pesan Promosi Destinasi @gunung_luhur
Sumber: Instagram @gunung_luhur

Kedua, Konten Kegiatan Pengelola Pariwisata Gunung Luhur. Konten aktivitas merupakan salah satu peran penting dalam program yang dilakukan oleh pengelola untuk memperkenalkan kepada pengunjung wisata Gunung Luhur. Dari pesan yang dipos akun Instagram @gunung_luhur membuat masyarakat ataupun wisatawan mengerti dan memahami program yang ingin dilaksanakan oleh pengelola pariwisata Gunung Luhur. Jika terdapat himbauan yang atau seputar informasi yang terjadi di dalam wisata Gunung Luhur dapat langsung tersampaikan dengan baik dan cepat, ini juga yang menjadi kelebihan dari Instagram yang menjadikan alasan bagi pariwisata Gunung Luhur aktif di media sosial Instagram.



Gambar 3 Pesan Kegiatan Pariwisata Gunung Luhur
Sumber: Instagram @gunung_luhur

Ketiga, Kegiatan Desa Citorek Gunung Luhur. Kegiatan desa daerah Citorek Gunung Luhur merupakan agenda yang rutin di buat oleh pengelola masing-masing desa daerah Citorek untuk membuat wisatawan meningkat salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan, kegiatan di desa tersebut membuat wisatawan melihat budaya yang terdapat di desa Citorek. Pengelola pariwisata

Gunung Luhur memasukkan pesan kegiatan desa sebagai promosi peningkatan wisatawan di desa daerah Citorek Gunung Luhur. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Kepala Pengelola Wisata Gunung Luhur dan Admin Akun Instagram serta tiga akun yang mengikuti Akun Instagram @gunung_luhur. Subjek yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Komunikasi sangat penting antar individu karena dapat membangun kedekatan atau interaksi begitu pula dengan akun-akun yang mengikuti. Peneliti mengamati dalam proses komunikasi tersebut menghasilkan sebuah strategi komunikasi pariwisata, dalam komunikasi tersebut terdapat cara agar menarik perhatian masyarakat atau akun yang mengikuti untuk berkunjung ke wisata tersebut.



Gambar 4 Pesan Kegiatan Desa Citorek
Sumber: Instagram @gunung_luhur

3.2. Peran Instagram Dalam Komunikasi Pariwisata

Salah satu peran penting dalam fitur Instagram adalah sifatnya yang selalu terkini, pihak pengelola dalam akun Instagram @gunung_luhur selalu memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan berupa harga tiket, penyewaan penginapan, tenda dan informasi seputar cuaca serta kondisi akses jalan yang dilalui agar wisatawan aman, dan selama masa pandemi berlangsung pihak pengelola juga selalu mengingatkan kepada pengunjung untuk selalu menggunakan masker dan mencuci tangan sesuai dengan fasilitas yang sudah di sediakan serta himbauan terhadap pelanggaran peraturan protokol kesehatan yang di harapkan wisatawan lebih mudah dan mengerti bagaimana berwisata dengan aman dan nyaman.

Admin akun Instagram @gunung_luhur selalu memprioritaskan akun-akun yang mengikuti mereka untuk mengabadikan setiap momen foto atau video. Dengan mengirim ulang kegiatan yang dilakukan wisatawan diharapkan media sosial dapat menjangkau target konsumen tertentu dan dapat menjangkau khalayak di seluruh dunia. WOM juga dianggap lebih efektif karena informasinya langsung diterima oleh wisatawan. Wisata Gunung Luhur selalu memberikan layanan yang baik agar wisatawan merasa nyaman dan akan datang lagi membawa teman atau kerabatnya. Kemudian wisata Gunung Luhur juga memberikan sebuah Grup percakapan yang berisikan wisatawan mereka agar bisa menyebarkan informasi mengenai Wisata Gunung Luhur.

Penggunaan Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak pengelola menjadikan media tersebut sebagai kunci dari promosi pariwisata, wisata negeri di atas awan yang terdapat di Gunung Luhur menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama untuk promosi destinasi pariwisata di daerah Gunung Luhur Citorek, seperti yang di sampaikan oleh Pak Rizal Oki Priono, sebagai pengelola wisata Gunung Luhur (Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020). Menurut Pak Rizal Oki Priono Instagram sudah banyak dimanfaatkan atau digunakan oleh masyarakat secara luas dan pada zaman milenial yang merupakan salah satu target promosi pariwisata dari Wisata Gunung Luhur. Banyak pengguna Instagram sebagai pencari informasi ataupun sebagai media pemberi informasi membantu wisata Gunung Luhur dalam menyampaikan pesan promosi pariwisata Gunung luhur dan Instagram mendapat perhatian banyak oleh sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat pada zaman ini yang memulai pencarian destinasi wisata yang bagus atau mencari info karena berbagai fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Hal tersebut didukung juga oleh Anggi Gultom selaku wisatawan dan akun yang mengikuti akun @gunung_luhur. Menurut Anggi Gultom selaku wisatawan dan akun-akun yang mengikuti akun Instagram @gunung_luhur menjelaskan bahwa informasi yang diberikan dalam akun Instagram @gunung_luhur memudahkannya mendapat informasi yang dibutuhkan.

Media daring seperti Instagram menyajikan informasi berupa gambar atau video dengan menggabungkan sebuah keterangan didalamnya yang memudahkan masyarakat lebih mudah memahami isi atau makna informasi yang disajikan tersebut terkhusus lagi pada pandemi sekarang ini yang mengharuskan persiapan lebih untuk berwisata seperti di Gunung Luhur. Pandemi covid-19 membuat segalanya menjadi terbatas, masyarakat menjadi lebih sering mencari informasi melalui media daring karena pandemi yang semakin meresahkan masyarakat belakangan ini. Instagram menjadi sasaran masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan efektif. Generasi milenial banyak menggunakan media tersebut untuk mendapatkan Informasi yang mereka perlukan dengan mengikuti berita terkait informasi yang mereka butuhkan. Hal ini dijelaskan oleh Admin Akun Instagram, Azizah yang diwawancarai 13 Agustus 2020.

Menurut Azizah Mutiarani, selaku Admin Instagram menjelaskan bahwa pandemi selama pandemi, peningkatan jumlah akun pengikut mengalami perubahan. Pada dasarnya sebelum atau sesudah adanya pandemi keduanya sama-sama mengalami peningkatan, tetapi ketika selama pandemi berlangsung jumlah akun pengikut tidak meningkat secara signifikan berbeda sebelum pandemi covid-19 terjadi. Pandemi covid-19 membuat sejumlah akun pengikut menggunakan fitur Instagram sebagai kunci dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Walaupun tidak banyak wisatawan yang bisa berkunjung ke wisata Gunung Luhur mereka juga lebih mudah untuk menggunakan media Instagram sebagai pelengkap informasi yang dibutuhkan dengan adanya fitur yang tersedia.

Menurut Admin akun Instagram tersebut, memudahkannya penggunaan tagar (#) membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Bukan hanya penggunaan tanda pagar, penggunaan "@" menjadi salah satu alternatif penunjang promosi yang digunakan dalam menggunakan Instagram sebagai media daring.

Menurut Pernyataan Azizah Mutiarani, dalam fitur Instagram "@" mempunyai pengaruh yang penting. Dalam penggunaannya fungsi "@" adalah menyebut orang yang ditunjuk atau ditandai sebagai nama pengguna untuk melihat apa yang sudah di tandai dalam pesan tersebut. Sehingga secara tidak langsung membuat para akun pengikut yang awalnya tidak mengetahui informasi yang diberikan kemudian menjadi tahu apa informasi yang disajikan dan bahkan bisa menjadi akun pengikut baru untuk akun Instagram @gunung_luhur jika pengunjung akun tersebut tertarik dengan konten atau pesan pada akun Instagram @gunung_luhur tersebut.

3.3. Komunikasi Bauran Pemasaran Pada Wisata Gunung Luhur

Bauran pemasaran merupakan sebuah promosi dalam kegiatan pariwisata disimpulkan sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau kepada tindakan yang mampu menciptakan timbal balik atau yang biasa kita kenal dengan pertukaran. Dalam pemasaran pariwisata, di mana dalam hal ini sebagai upaya dalam memasarkan wisata Gunung Luhur sebagai kota wisata. Saat ini banyak organisasi menyadari bahwa perlunya upaya untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik bauran promosi. Dalam upaya untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik bauran komunikasi melalui beberapa aspek. Untuk lebih dalam memahami teori ini ada elemen yang mendasari teori tersebut. Kita menyadari bahwa periklanan merupakan salah satu komunikasi yang bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya wisatawan agar pembaca dapat segera melakukan sebuah tindakan. Iklan mempunyai makna yang jelas dan terarah sehingga target dapat mengerti dan memahami tujuan dari persuasi yang diberikan oleh pengelola wisata. Media iklan pada umumnya berbentuk cetak seperti poster atau selebaran kertas, surat langsung, iklan luar ruang, majalah.

Zaman yang semakin maju pesat membuat media tradisional menjadi lebih modern salah satu contohnya adalah penggunaan media daring untuk menyampaikan sebuah iklan. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, pengaruh media baru terhadap periklanan mendapat beragam pendapat. Hal ini pun dijelaskan oleh Pengelola Wisata Gunung Luhur. Menurut Bapak Rizal Oki Priono selaku pengelola wisata Gunung Luhur, Instagram merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai pusat iklan. Pada objek wisata tersebut, fitur yang di hadirkan Instagram memudahkan pihak pengelola wisata tersebut untuk membuat sebuah iklan yang dapat membuat wisatawan ingin pergi ke wisata tersebut (Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020). Pesan yang diposkan adalah pemandangan dan berbagai kebutuhan terkait dengan perkemahan serta penginapan merupakan objek promosi yang disediakan di akun @gunung_luhur.

Penjualan Personal. Penjualan personal merupakan komunikasi yang terjadi antara produsen yang diwakilkan oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. William G. Nickles mendefinisikan penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012). Wisata Gunung Luhur sudah dilengkapi dengan fasilitas yang cukup memadai untuk menampung wisata lokal, parkir yang cukup luas dan tempat khusus seperti untuk beribadah untuk mayoritas orang Indonesia yaitu beragama Islam ada di wisata tersebut. loket tiket pun terbilang cukup layak jika kita hanya merogoh kocek yang terbilang murah untuk menikmati fasilitas di wisata Gunung Luhur ini. Pernyataan ini ditegaskan oleh bapak Rizal Oki Priono tuturnya.

Menurut bapak Rizal Oki Priono, selaku pengelola Wisata Gunung Luhur, biaya tiket yang cukup terjangkau menjadi kunci meningkatkan wisatawan lokal agar dapat berkunjung tanpa memikirkan mengeluarkan anggaran yang besar untuk dapat menikmati wisata Gunung Luhur tersebut. Menurutnya, sifat yang diajarkan untuk selalu ingat kepada hal kecil pun merupakan hal penting. Karena mengingat target konsumen adalah menengah ke bawah artinya jumlah pengunjung dari total keseluruhan pada wisata tersebut mengarah kepada wisatawan lokal daerah setempat. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat merupakan sebuah kunci wisata tersebut.

Promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba pembelian sebuah produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Promosi penjualan biasanya merupakan sebuah langkah untuk membuat wisatawan tertarik dan ingin mengunjungi wisata tersebut. Pihak pengelola membuat sebuah pilihan terhadap daftar harga yang

telah dibuatnya dan kemudian membuat harga miring terhadap barang yang sudah ditentukan bila target tercapai (Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020)

Menurut Rizal Oki Priono dalam wawancaranya mengatakan bahwa untuk harga tiket tidak ada harga khusus ataupun diskon, tetapi ada penawaran khusus jika wisatawan memilih untuk menyewa sebuah tenda atau penginapan yang berada di wisata tersebut. Harga yang di tawarkan harus memenuhi syarat salah satunya adalah jika wisatawan ingin menyewa minimal lebih dari satu maka harga yang ditawarkan pada harga normal satuannya akan mendapatkan diskon harga spesial jika wisatawan menyewa dua atau lebih. Cara ini terbilang cukup ampuh untuk wisatawan, banyak wisatawan datang ke tempat wisata bersama teman atau keluarga. Mereka biasanya menyewa lebih dari satu penginapan atau tenda yang disediakan. Sehingga promo tersebut terbilang tepat pada sasaran.

Hubungan Masyarakat. Humas adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi, dan kegiatan-kegiatan penting (Liliweri, 2014; Ruslan, 2016). Desa Citorek merupakan desa yang kecil di wilayah Kabupaten Lebak, di sana masih banyak sekali budaya luhur yang tertanam asli. Salah satunya, gotong royong. Masyarakat bergotong-royong membangun dan menjaga ekosistem lingkungan agar terjaga kelestariannya. Banyak sekali cara yang dilakukan pihak pengelola agar wisata gunung luhur dapat terus meningkatkan wisatanya, salah satunya adalah dengan studi banding ke wisata lokal lainnya.

Dari apa yang di jelaskan pengelola wisata Gunung Luhur untuk meningkatkan wisata itu sendiri bisa dengan pihak pengelola mempelajari bagaimana strategi wisata lokal daerah lain dalam melayani wisatawan dengan cara yang benar. Salah satunya adalah akhlak, bersikap sopan merupakan dasar dari budaya yang diajarkan oleh suku Jawa sendiri. Kemudian saling tolong menolong, adat dan kebiasaan masyarakat Indonesia mayoritas adalah saling tolong menolong ini merupakan fondasi dasar masyarakat Indonesia. Selain dengan adanya sistem studi banding kegiatan yang diselenggarakan oleh pengelola wisata Gunung Luhur menjadi sorotan yang penting bagi wisatawan untuk belajar dan mengetahui apa saja komunikasi dan informasi yang diperoleh dari kegiatan adat tersebut salah satunya juga di jelaskan oleh pihak pengelola Wisata Gunung Luhur, Rizal Oki Priono.

Pandemi Covid-19 membuat segala sesuatu menjadi terhambat, menurut Rizal Oki Priono selaku pihak pengelola wisata Gunung Luhur, banyak sekali kegiatan yang diadakan pada bulan Agustus, mengingat bulan tersebut merupakan salah satu bulan kemerdekaan bangsa Indonesia. Pihak pengelola menyayangkan berbagai kegiatan yang akan di adakan sebagian batal karena pandemi, sehingga pihak pengelola wisata Gunung Luhur hanya mengadakan perayaan berupa memasang umbul-umbul dan bendera Indonesia selama satu bulan. Pemasaran langsung dalam aktivitas pariwisata secara luas didefinisikan sebagai komunikasi langsung ke wisatawan atau bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respons secara langsung, permintaan informasi lanjutan, atau kunjungan ke tempat lain untuk pembelian produk tertentu. Penggunaan surat, telepon, atau internet dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu adalah salah satu sisi dari model pemasaran langsung. Penggunaan media sosial memang sangat efektif bisa digunakan dengan cara yang tepat.

Rizal Oki Priono dalam wawancaranya (Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020), telepon seluler merupakan alat yang penting digunakan pada zaman ini. Pihak pengelola memanfaatkan teknologi yang modern untuk memberikan sebuah informasi terbaru tentang bagaimana keadaan wisata pada satu waktu yang sama. Dikala pandemi berlangsung, wisata Gunung Luhur tidak diperbolehkan beroperasi sesuai himbauan pemerintah. Dengan adanya komunikasi langsung, wisatawan dapat dengan mudah mengerti keadaan wisata pada satu waktu

tertentu. Pemasaran WOM adalah pemasaran dari orang ke orang atau satu komunitas ke komunitas lainnya di desain secara daring maupun luring agar mau berkunjung ke suatu destinasi wisata (Hasan, 2015). Komunikasi ini biasanya terjadi ketika pelanggan merasakan sebuah produk itu baik atau tidak.

Demikian halnya dalam sektor pariwisata, di mana wisatawan akan memberitahu kerabat-kerabatnya tentang sesuatu yang menarik ataupun kurang menarik ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. Peran teman terhadap sebuah informasi cukup mudah diterima dan sering sekali dijadikan acuan dalam memilih keputusan. Sebagai contoh salah satu narasumber peneliti menjelaskan hal berikut: “*Saya tahunya dari teman-teman saya yang mengajak ingin berlibur ke wisata ini.*” (Wawancara Ahmad, 13 Agustus 2020). Menurut salah seorang pengikut akun Instagram, informasi yang di dapatnya melalui teman atau kerabatnya merupakan salah satu pilihan yang membuatnya mengambil keputusan. Komunikasi itu terjadi karena adanya informasi yang menarik dari sebuah pesan yang diberikan kepada wisatawan kemudian menghasilkan sebuah umpan balik dan menghasilkan sebuah keputusan.

3.4. Diskusi

Konsep baru tentang Model Bauran Pemasaran ini merupakan model yang terbilang simpel, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan beberapa faktor seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, WOM serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk memersuasi dan juga usaha untuk menutupi unsur-unsur negatif dalam industri wisata tersebut.

Berbicara mengenai bauran pemasaran, maka tentu akan membahas mengenai komunikasi dengan media daring karena pola bauran pemasaran berkembang dengan pesat seiring perkembangan jaringan internet saat ini, karena teori bauran pemasaran terbantu dengan fasilitas jaringan internet tersebut. Internet didefinisikan sebagai interkoneksi pola atau sistem yang dapat mengacu pada hubungan antara jaringan dan jaringan, atau banyak jaringan dari komputer. Penggunaan media sosial dan aplikasi merupakan akses jaringan internet karena di anggap sangat mudah, praktis dan cepat.

Dalam aspek periklanan, media Instagram merupakan media yang paling penting, media Instagram dapat memberikan sebuah informasi melalui sebuah objek gambar ataupun video kepada khalayak luas tanpa batas. Akun @gunung_luhur merupakan media sosial yang di buat oleh pihak pengelola Wisata Gunung Luhur sebagai media komunikasi yang bersifat dua arah untuk dapat mengubah perilaku pengelola wisata dan akun-akun yang mengikuti pengikut. Akun @gunung_luhur membuat hubungan informasi yang ingin disampaikan oleh pihak pengelola pariwisata dengan akun-akun yang mengikuti tersampaikan secara luas dan terjalin dengan baik.

Promosi penjualan yang ditawarkan oleh pengelola pariwisata sangat bergantung pada internet saat ini, dengan adanya internet pengelola dapat dengan mudah memberikan informasi seputar harga dan biaya yang diperlukan oleh konsumen di wisata tersebut. Karena internet adalah media yang sangat membantu dalam menyebarluaskan informasi dalam era globalisasi seperti saat ini. Kehadiran internet yang telah berkembang menjadi media daring telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Wisata Gunung Luhur membuat konten yang rapi dan kreatif dengan memudahkan akun-akun yang mengikuti untuk mendapatkan info tentang promosi budaya, daftar harga, kegiatan dan informasi destinasi pariwisata yang ingin dikunjungi.

Wisata Gunung Luhur pun melakukan Penjualan Personal melalui media Instagram dengan memberikan sebuah informasi mengenai harga tiket berkunjung ke wisata tersebut, Akun tersebut juga memaparkan transportasi atau akses yang tersedia jika ingin ke sana. Selain menggunakan beragam media daring, Gunung Luhur pun menggunakan pemasaran langsung melalui media

telepon yang tersedia dalam 24 jam. Mengenai berbagai informasi yang dibutuhkan juga dapat dicari dengan menghubungi admin yang tersedia pada kontak Gunung Luhur. Dalam pencapaiannya yang sekarang, Wisata Gunung Luhur tidak terlepas dari pembelajaran tentang wisata lainnya yang dijadikan sebagai objek contoh wisata tersebut. Hubungan masyarakat yang terjadi di Wisata Gunung Luhur berupa bagaimana desa tersebut menerapkan sistem wisata yang sudah ada sebelumnya sebagai contoh kemudian dikembangkan lagi oleh pemilik wisata Gunung Luhur supaya tercipta wisata yang aman dan nyaman.

Dalam proses penyampaian informasi pula. Akun Instagram Wisata Gunung Luhur menggunakan sistem *word of mouth* atau yang biasa kita kenal dengan sistem dari WOM, informasi yang di sajikan oleh akun @gunung_luhur biasanya berupa media gambar dan video yang nantinya setiap media tersebut menghasilkan tontonan yang bersifat berantai. Akun Instagram @gunung_luhur pun saling terhubung karena fitur yang di berikan oleh Instagram seperti tanda pagar khusus seperti #gunung_luhur dan *arropa* yang membantu menyebarkan informasi lebih luas sehingga memudahkan masyarakat yang sedang mencari informasi yang belum didapatkan melalui media lain. Akun @gunung_luhur juga menjaga citra yang baik sebagai media sosial yang mengedepankan informasi himbuan resmi dari pemerintah di kala pandemi Covid-19.

4. PENUTUP

Pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran daring, terdapat beberapa keterkaitan antara fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dengan pemilihan media yang tepat untuk wisata Gunung Luhur. Fitur yang dimanfaatkan oleh pihak pengelola wisata Gunung Luhur dalam setiap komponen bauran komunikasi pemasaran. Periklanan. Instagram merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai pusat iklan. Pada objek wisata tersebut, fitur yang dihadirkan Instagram memudahkan pihak pengelola wisata tersebut untuk membuat sebuah iklan yang dapat membuat wisatawan ingin pergi ke wisata tersebut. Pesan yang diposkan berisi pemandangan dan berbagai kebutuhan *camping* serta penginapan merupakan objek promosi yang disediakan di akun @gunung_luhur.

Pertama, penjualan langsung. Biaya tiket yang cukup terjangkau menjadi kunci meningkatkan wisatawan lokal agar dapat berkunjung tanpa memikirkan mengeluarkan anggaran yang besar untuk dapat menikmati wisata Gunung Luhur. Kedua, Promosi Penjualan. Harga yang ditawarkan harus memenuhi syarat salah satunya adalah jika wisatawan ingin menyewa minimal lebih dari satu maka harga yang ditawarkan pada harga normal satuannya akan mendapatkan diskon harga spesial jika wisatawan menyewa dua atau lebih. Cara ini terbilang cukup ampuh untuk wisatawan, banyak wisatawan datang ke tempat wisata bersama teman atau keluarga.

Ketiga, hubungan masyarakat. Sistem studi banding kegiatan yang diselenggarakan oleh pengelola wisata Gunung Luhur menjadi sorotan yang penting bagi wisatawan untuk belajar dan mengetahui apa saja komunikasi dan informasi yang diperoleh dari kegiatan adat tersebut. Keempat, Pemasaran Langsung. Telepon seluler merupakan alat yang penting digunakan pada zaman ini. Pihak pengelola memanfaatkan teknologi yang modern untuk memberikan sebuah informasi terbaru tentang bagaimana keadaan wisata pada satu waktu yang sama. Di kala pandemi berlangsung, wisata Gunung Luhur tidak diperbolehkan beroperasi sesuai himbuan pemerintah.

Dengan adanya komunikasi langsung, wisatawan dapat dengan mudah mengerti keadaan wisata pada satu waktu tertentu. Kelima, *word of mouth*. Melalui teman atau kerabatnya merupakan salah satu pilihan yang membuatnya mengambil keputusan. Komunikasi itu terjadi karena adanya informasi yang menarik dari sebuah pesan yang diberikan kepada wisatawan kemudian menghasilkan sebuah umpan balik dan menghasilkan sebuah keputusan. akibatnya, Ahmad yang

sama sekali belum pernah datang ke wisata Gunung Luhur dapat tertarik untuk berkunjung ke wisata tersebut.

Instagram juga memberikan manfaat yang banyak, sebagai berikut. Instagram sebagai media yang mendukung wisata Gunung Luhur dalam memperkenalkan keunggulan destinasi pariwisatanya dengan fitur yang diberikan oleh Instagram seperti lebih memberikan konten visual sangat mendukung untuk sektor pariwisata karena dengan visual seperti foto atau video yang menarik dan segar membuat masyarakat menjadi tertarik, apalagi dengan di berikannya konten-konten selain promosi destinasi pariwisata seperti kegiatan dinas pariwisata, program yang dilakukan oleh pengelola wisata, kegiatan yang diadakan oleh pengelola desa setempat maupun pihak pengelola membuat konten dari @gunung_luhur menjadi segar dan selalu menarik. Bagi penelitian berikutnya diharapkan mampu melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih efisien dalam meneliti penggunaan aplikasi sebagai media komunikasi.

Ucapan Terima kasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada mereka yang telah membantu dalam penelitian ini. Terima kasih juga untuk pengelola jurnal studi komunikasi dan media telah membantu penerbitan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Acutt, M. (2015). Marketing Mix Definition - 4Ps & 7Ps of the Marketing Mix. In *Mark Acutt & Patrick Kuo*.
- Farida, I., & Tarmizi, A. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 281–295.
- Guba, E. (1990). *The Paradigm Dialog*. Sage Publication Ltd.
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3), 1–9.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Işoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kaplan, A., & Lein, H. M. (2010). User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, VIII(2), 127–143. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1–13.
- NapoleonCat. (2020). *Instagram users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Poerwandi, E. K. (2005). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. In *Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI*. LPSP3.
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. In *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia.
- Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Komunikasi*. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (13th ed.). Raja Grafindo Persada.

- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. In *Buku* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Satvikadewi, A. A. I. P., & Hamim, H. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi untuk Mempromosikan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 102–120. <https://simlitabmas.untag-sby.ac.id/index.php/sehasil/article/view/1855/0>
- Smith, A., & Anderson, M. (2018, March 1). *Social Media Use in 2018*. Pew Research. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Suryadana, L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(Supl1.1), 368-374,. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,195-201>

**DETERMINAN KARAKTERISTIK KONTEN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PENERIMAAN PENGGUNA PADA APLIKASI TRAVELATION**
*DETERMINANTS OF CONTENT CHARACTERISTICS AND ITS EFFECT ON
USER ACCEPTANCE OF THE TRAVELATION APPLICATION*

Muhamad Isnaini¹, Rustono Farady Marta¹, Lieta Septiarysa², Vincent Atmaja², Michelle²

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta

²Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta
Jln. Lodan Raya No. 2 Anco, Jakarta Utara, Jakarta, Indonesia.

¹11901@lecturer.ubm.ac.id

Diterima tgl. 07/05/2021; Direvisi tgl. 15/12/2021; Disetujui tgl. 17/12/2021

ABSTRACT

In the pandemic situation, innovation is a necessity for companies. This also applies to companies engaged in airport services. The Travelation application is an innovation of PT. Angkasa Pura 2, which was developed with the aim of facilitating travel management. The purpose of this study is to analyze the effect of content characteristics with user acceptance on the Travelation application. The research uses a quantitative approach, with an online survey method. The results showed that the five characteristics of the content, namely benefit, suitability, complexity, observability, and data accuracy, were well received by users. Users also feel that the Travelation application provides benefits so that they accept the presence of the web-based application. Hypothesis testing proves that there is an influence between content characteristics and user acceptance. For improvement, the Travelation application is expected to update information and improve data accuracy.

Keywords: *application/apps, content, technology acceptance, Travelation*

ABSTRAK

Inovasi selama pandemi adalah sebuah keharusan bagi perusahaan. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebandarudaraan. Aplikasi *Travelation* merupakan inovasi PT. Angkasa Pura 2, yang dikembangkan dengan tujuan untuk memudahkan pengurusan perjalanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik konten dengan penerimaan pengguna pada aplikasi *Travelation*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei *online*. Hasil penelitian menunjukkan, dari kelima karakteristik konten, yakni keuntungan, kesesuaian, kerumitan, observabilitas, dan akurasi data, dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Pengguna juga merasa bahwa aplikasi *Travelation* memberikan manfaat sehingga menerima kehadiran aplikasi berbasis web itu. Pengujian hipotesis membuktikan, terdapat pengaruh antara karakteristik konten dengan penerimaan pengguna. Untuk perbaikan, aplikasi *Travelation* diharapkan memperbarui informasi serta meningkatkan keakuratan data.

Kata Kunci: Aplikasi/apps, konten, penerimaan teknologi, *Travelation*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan aplikasi berbasis teknologi informasi (apps), baik untuk platform telepon pintar (*smartphone*) maupun komputer jinjing (laptop/tablet) semakin maju (Briz-Ponce & García-Peñalvo, 2015). Menurut (Kim (Sunny), 2016), faktor pendukung perkembangan aplikasi antara lain semakin meningkatnya pengguna perangkat bergerak (*mobile device*). Selain itu, menjamurnya telepon pintar, laptop, dan tablet, semakin meningkatkan ekspektasi konsumen digital atas sebuah aplikasi. Cho et al., (2020) mengemukakan bahwa aplikasi memiliki beragam kategori, misalnya *game*, bisnis, pendidikan, gaya hidup, hiburan, dan perjalanan. Tujuannya antara lain sebagai sarana pencarian informasi, jual beli barang, atau panduan ketika melakukan perjalanan.

Munculnya beragam aplikasi di toko aplikasi (*app store*) yang terpasang di telepon pintar dan komputer jinjing membuat perusahaan pengembang (*app developer*) semakin giat membuat aplikasi untuk memudahkan masyarakat. Kamel Boulos et al., (2014), mendefinisikan aplikasi sebagai perangkat lunak yang dikembangkan untuk tujuan tertentu dan biasanya dioptimalkan untuk dioperasikan di perangkat seluler, sementara menurut Byun et al., (2018), aplikasi pada umumnya dirancang untuk memberikan sarana yang nyaman bagi pengguna dalam melakukan tugas-tugas tertentu.

Hal yang tidak dapat dipisahkan dari hadirnya bermacam aplikasi adalah pertaliannya dengan perkembangan *e-commerce* serta penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa sepanjang 2020, sebanyak 196,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, dari total 270,2 juta penduduk. Penyebab meningkatnya penetrasi internet tersebut adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan perangkat bergerak (APJII, 2020). Survei tersebut juga mengungkapkan perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, yakni: 1) sebanyak 95,4% mengakses melalui perangkat telepon pintar; 2) Sejumlah 19,7% mengakses dari komputer jinjing; dan 3) sebanyak 9,5% mengakses hanya dari komputer pribadi/PC.

Pengembangan suatu aplikasi bukannya tanpa masalah. Selalu muncul potensi risiko atas aplikasi, sebagaimana dikemukakan Priyono (2017). Meskipun demikian, risiko tersebut menjadi modal dasar, apakah aplikasi tersebut diterima atau ditolak masyarakat. Ispriandina & Sutisna (2019) mengemukakan, keberlanjutan aplikasi perlu mempertimbangkan faktor kebiasaan, pengaruh sosial, dan motivasi pengguna, sementara intensi menggunakan aplikasi dipengaruhi kebiasaan, pengaruh sosial, motivasi, serta dukungan dan sumberdaya konsumen. Bagi Mugo et al., (2017) penerimaan aplikasi adalah pondasi dalam proses mencerdaskan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor persepsi atas kegunaan aplikasi, kemudahan digunakan, dan sikap terhadap penggunaan. Selain itu, faktor eksternal, seperti kebiasaan, pengaruh sosial, motivasi, risiko dan kepercayaan, serta persepsi atas kegunaan aplikasi juga menjadi dasar penerimaan aplikasi tersebut. Menurut Kim & Kim (2020), selain faktor eksternal, faktor internal dari aplikasi itu sendiri, misalnya konten, juga memengaruhi penerimaan atas suatu aplikasi. Hal yang sama juga dikemukakan Dastjerdi et al., (2019) yang mengemukakan perlunya memasukan karakteristik konten sebagai salah satu parameter penerimaan terhadap suatu aplikasi.

Salah satu jenis aplikasi yang pengembangannya paling pesat adalah aplikasi untuk perjalanan (*travel apps*) (Dickinson et al., 2015). Menurut S.-J. Lee & Jing (2015), perusahaan pariwisata dan afiliasi yang terkait seperti bisnis transportasi dan perhotelan mulai mengadopsi aplikasi perjalanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengenalan merek dan volume penjualan jasa pariwisata. Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa intensi untuk menggunakan aplikasi oleh orang-orang yang akan melakukan perjalanan ternyata cukup tinggi (Wu & Lee, 2017).

Kondisi pandemi yang mengharuskan masyarakat mengikuti aturan untuk membatasi interaksi menjadi salah satu alasan PT. Angkasa Pura II meluncurkan aplikasi berbasis situs *web* untuk membantu perjalanan menggunakan transportasi udara. Aplikasi dengan nama "Travelation" tersebut yang telah diuji coba pada bulan Juni 2020 dan telah diterapkan sebagai aplikasi pengecekan secara digital terhadap dokumen-dokumen yang dipersyaratkan bagi pelaku perjalanan untuk dapat melakukan penerbangan. Dengan adanya aplikasi tersebut, masyarakat dapat memenuhi seluruh dokumen persyaratan penerbangan dan mengumpulkannya dalam satu aplikasi, sehingga dapat lebih mudah untuk divalidasi oleh petugas yang berwenang di bandar udara keberangkatan.

Meskipun saat ini aplikasi merupakan hal yang lumrah dan dapat ditemukan di semua perangkat pintar (telepon, komputer jinjing) (Hassan et al., 2014), bukan berarti masyarakat dapat

begitu saja menerima sebuah aplikasi. Sebagaimana dikemukakan Taherdoost (2018), penerimaan pada suatu aplikasi dapat dianalogikan dengan proses adopsi inovasi. Rogers (1995) menyatakan adopsi adalah proses untuk mengambil keputusan menerima atau menolak ide/inovasi baru. Terminologi adopsi biasanya dilekatkan dengan inovasi dan difusi. Dengan kata lain, inovasi harus didifusikan. Difusi biasanya terjadi pada tingkat yang lebih luas, seperti pada masyarakat, sedangkan adopsi secara umum terjadi pada unit yang lebih kecil, seperti perusahaan dan individu. Rogers (1995) mendefinisikan difusi sebagai "*the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*". Menurut Rogers (1995) kecepatan difusi sebuah inovasi dipengaruhi oleh empat elemen, yaitu (1) karakteristik inovasi; (2) kanal komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat inovasi; (3) waktu sejak inovasi diperkenalkan; dan (4) sistem sosial tempat inovasi berdifusi. Semakin besar dan rumit inovasi, semakin lama waktu yang dibutuhkan dalam difusi.

Rogers (1995) membedakan orang yang mengadopsi inovasi berdasar waktu, yakni: *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard*. Jumlah kumulatif orang yang mengadopsi inovasi awalnya sedikit, kemudian naik dengan cepat dan akhirnya mencapai kondisi stagnan. Terkait dengan sistem sosial, sebuah inovasi akan berdifusi dengan cepat pada sistem sosial yang homogen. Potensi mengadopsi sebuah inovasi serta kemungkinan meningkatnya adopsi akan dipengaruhi inovasi itu sendiri, yakni jika inovasi tersebut: (1) menjanjikan keuntungan yang lebih baik dari pada yang menjadi alternatif; (2) kompatibel/sesuai dengan praktik yang telah dilakukan; (3) sederhana; dan (4) jika inovasi tersebut dapat diujicobakan dan hasilnya dapat diamati. Pilihan untuk mengadopsi inovasi akan bermuara pada pelaksanaan uji coba inovasi. Hasil positif dari uji coba tersebut akan berujung pada penggunaan dan institusionalisasi inovasi oleh organisasi yang mengadopsi, sementara hasil negatif berdampak pada penolakan inovasi (Rogers, 1995).

Mengacu pada pemikiran Fishbein dan Ajzen tentang *Theory Reasoned Action*, Davis (Chuttur, 2009) mengemukakan bahwa penerimaan teknologi atau motivasi pengguna untuk memanfaatkan teknologi dipengaruhi tiga faktor: persepsi atas kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan perilaku terhadap sistem. Selain faktor-faktor tersebut, Marangunić & Granić, (2015) menawarkan determinan lain dalam konteks penerimaan teknologi, yakni kemampuan kognitif sebagai bagian karakteristik individu; gender dan perbedaan budaya, yang didalamnya mencakup emosi, kebiasaan, perbedaan individu, dan perubahan teknologi; kepuasan atau performa dari aplikasi/teknologi.

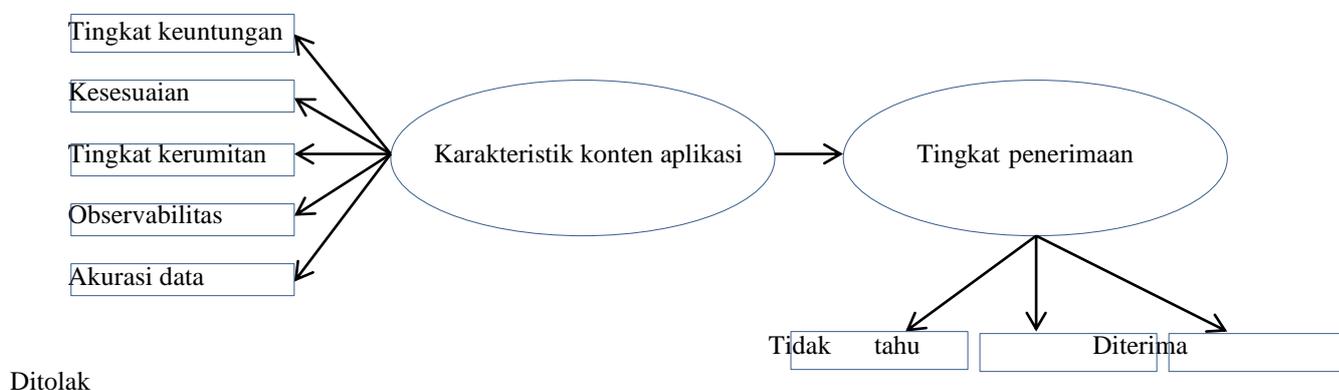
Sejumlah penelitian berhasil mengungkap penerimaan pengguna pada aplikasi. Priyono (2017) yang meneliti dompet elektronik (e-wallet) Go-Pay menemukan faktor risiko dan kepercayaan sebagai penentu penerimaan teknologi. Kemudian, Ispriandina & Sutisna (2019) yang meneliti intensi kontinuitas penggunaan dompet elektronik dan menemukan faktor pendukung intensi tersebut, yakni kebiasaan, pengaruh sosial, dan motivasi hedonik. Penelitian Mugo et al., (2017) di Kenya menyelidiki tentang utilisasi *mobile learning* yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kegunaan aplikasi. Penelitian lain, misalnya oleh Nugroho et al., (2017) menemukan bahwa persepsi atas kemudahan aplikasi dan kegunaan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih dan mengadopsi aplikasi Traveloka. Hasil penelitian ini serupa dengan yang dilakukan oleh Mugo et al., (2017).

Dengan sampel pelajar SMA, Primawati (2015) meneliti tentang kesiapan menggunakan aplikasi *Google Docs*. Hasil penelitian menunjukkan, kemampuan dan adaptasi pelajar terhadap komputer dan variabel kesiapan yaitu optimis dan inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan aplikasi *Google Docs*. Hal yang sama juga dilakukan oleh Yulistiyanti (2016) dan menemukan bahwa penerimaan siswa terhadap aplikasi *Dropbox* dipengaruhi oleh karakteristik demografi, terutama jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

Penerimaan dan pemanfaatan teknologi juga menjadi perhatian di kalangan koperasi dan pelaku usaha kecil-menengah (UMKM). Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto et al., (2007) misalnya, menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi internet memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pelaku usaha yang tergolong ke dalam pengadopsi internet (*internet adopter*) berpotensi memiliki usaha yang lebih baik kinerjanya dibandingkan dengan pelaku usaha kecil, baik yang bukan pengadopsi internet (*internet non-adopter*) maupun yang tertarik atau berencana untuk menjadi pengadopsi internet (*potential internet adopter*). Hal tersebut dibuktikan Utomo & Jumali, (2021) yang menemukan bahwa persepsi atas kegunaan menjadi faktor yang menentukan penerimaan aplikasi pemasaran pada anggota koperasi perempuan. Di kalangan petani, penelitian oleh Karomah (2020) menunjukkan bahwa petani dapat menerima aplikasi RegoPantes yang digunakan sebagai sarana pemasaran hasil panel dengan faktor utama pada tingkat pendidikan, akses informasi, dan harapan atas aplikasi tersebut.

Khusus untuk aplikasi yang membantu perjalanan, penelitian Lu et al., (2015) menemukan, determinan paling signifikan dalam penerimaan aplikasi perjalanan terletak pada persepsi kegunaan, persepsi atas kemudahan digunakan, dan kompatibilitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Mugo et al., (2017). Gupta et al., (2018) menemukan bahwa faktor signifikan pengguna untuk menerima aplikasi perjalanan adalah ekspektasi atas performa aplikasi tersebut, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan, dan kebiasaan pemakaian aplikasi sebelumnya. Selain itu, penerimaan khalayak dipengaruhi oleh anteseden kualitas informasi dan kualitas layanan aplikasi (Ali et al., 2021). Bagi Dastjerdi et al., (2019), efisiensi, interaksi sosial, kenikmatan, serta konten yang bersisi promosi perjalanan yang ramah lingkungan adalah alasan untuk menerima suatu aplikasi baru.

Mengacu pada konsep-konsep penelitian sebagaimana dijelaskan di atas serta kesenjangan penelitian, yakni belum ada penelitian yang mengkaji aspek internal aplikasi, misalnya karakteristik konten, maka dapat dibuat bagan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Ditolak

Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Berdasarkan kerangka pikir sebagaimana gambar di atas, maka hipotesis yang dibangun adalah terdapat pengaruh antara karakteristik konten terhadap penerimaan pengguna pada aplikasi Travelation. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana karakteristik konten mempengaruhi penerimaan pengguna pada aplikasi Travelation.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme. Konsekuensinya, pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif. Beberapa ciri khas dari pendekatan kuantitatif ialah: bersandar pada pengumpulan data dan analisis data kuantitatif (numerik), menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, serta melaksanakan pengujian hipotesis yang dibuat dengan serangkaian uji statistik (Park et al., 2020).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei *online*, dilakukan pada periode Januari-Februari 2021. Populasi target penelitian ini adalah kumulatif masyarakat yang menjadi pengikut (*follower*) akun PT Angkasa Pura II melalui dua platform media sosial, yakni Instagram dan Twitter, yakni sebanyak 220.800 orang. Kuesioner dibuat menggunakan Google Forms dan disebarluaskan melalui Direct Message (DM) ke para pengikut tersebut. Pemilihan sampel dilakukan secara acak sederhana, dengan target sebanyak 100 responden, yakni sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan taraf ketelitian (e) 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{220.800}{1 + 220.800 \cdot (0.01)^2} = \frac{220.800}{2209} = 99.95 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Pada akhir masa pengisian kuesioner, terkumpul jawaban dari 72 responden. Data dari 72 responden itulah yang kemudian dipakai dalam penelitian ini.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert. Terdapat tiga bagian besar pertanyaan, yakni tentang karakteristik responden, karakteristik konten teknologi aplikasi, dan penerimaan atas aplikasi. Indikator untuk karakteristik konten teknologi diadaptasi dari Govender (2013) yang meliputi keuntungan, kesesuaian, kerumitan, observabilitas, dan tingkat akurasi data. Data yang diperoleh melalui Google Form kemudian dipindahkan ke Microsoft Excel, untuk dilakukan pengkodean. Data yang tersaji di Microsoft Excel kemudian diekspor ke perangkat lunak SPSS 23 untuk diolah dan dianalisis. Data berbentuk angka disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang disertai dengan interpretasi berdasarkan persentase dan nilai rata-rata. Pengujian validitas dan hipotesis menggunakan korelasi Pearson, sementara reliabilitas berpatokan pada nilai alfa Cronbach.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Karakteristik demografi responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili/tempat tinggal, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Selengkapnya disajikan di tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik demografi responden

Variabel	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	56	80.5
	Perempuan	16	19.5
Usia	21-30	12	16.66
	31-40	15	20.83
	41-50	31	43.05
	>50	14	19.4
Domisili	Jakarta	45	62.5
	Luar Jakarta	27	37.5
Tingkat pendidikan	SD (rendah)	0	0
	SMP-SMA (menengah)	22	30.56
	Diploma-S1/S2/S3 (tinggi)	50	69.44

Pekerjaan	Bekerja (PNS, swasta, wirausaha, lain-lain)	58	81.2
	Belum bekerja/mahasiswa	14	18.8

Sumber: Olahan penelitian (2021)

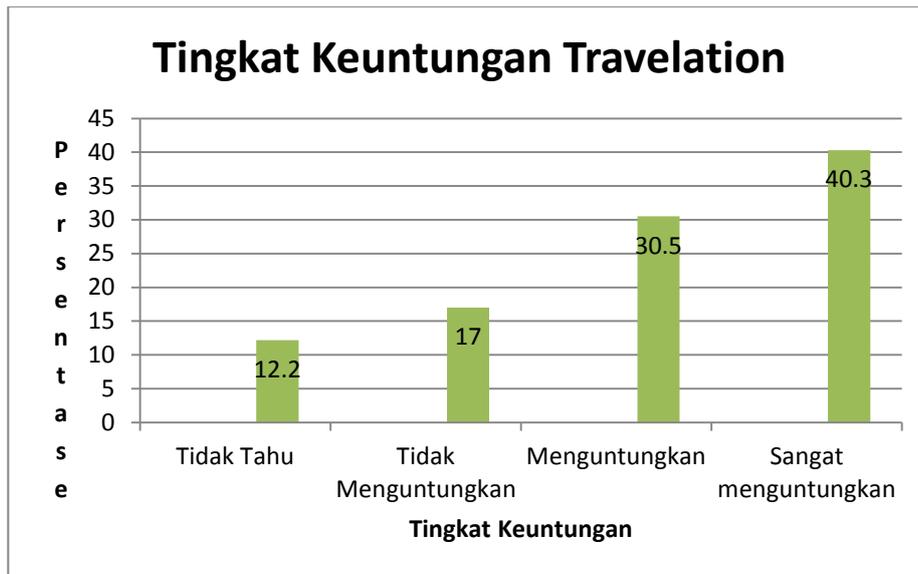
Fakta bahwa jumlah responden perempuan sebesar 19.5% dan laki-laki, 80.5% atau dengan perbandingan 1 : 7 karena sebagian besar kaum laki-laki bekerja dengan mobilitas yang tinggi, sehingga membutuhkan alat transportasi yang memadai, sementara kaum perempuan yang bekerja jarang sekali memerlukan mobilitas yang tinggi. Hal tersebut ditambah basis empirik dari penelitian Styawan (2021) yang menunjukkan bahwa selama pandemi, mobilitas laki-laki cenderung lebih tinggi di luar rumah, sementara perempuan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan domestik di rumah.

Gambaran umum responden juga dapat dilihat dari usia responden. Survei menunjukkan bahwa rata-rata usia responden yang paling tinggi yaitu pada usia 41-50 tahun yaitu 43,05% atau 31 orang dari jumlah responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih produktif. Usia produktif seseorang berkisar antara usia 15-64 tahun karena pada usia tersebut dianggap mampu menghasilkan barang maupun jasa dalam proses produksi. Dari sisi domisili, sebagian besar responden (62.5%) berdomisili di Jakarta, sementara sisanya (37.5%) di luar Jakarta. Hal ini menunjukkan masih dominannya Jakarta sebagai tempat mobilitas penduduk dibandingkan kota-kota lain di Indonesia.

Tingkat pendidikan responden mengerucut menjadi dua kategori yaitu pendidikan menengah (SMP dan SMA), dan pendidikan tinggi (Diploma, S1-S3). Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pendidikan tinggi (69.44%), sementara sisanya (30.56) berpendidikan SMA atau yang sederajat dan SMK. Tingkat pendidikan ini setidaknya mempengaruhi kapasitas responden dalam menganalisis konten yang tersedia di aplikasi Travelation.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden (81.2%) adalah bekerja, yakni sebagai swasta, PNS, wirausaha, dan lain-lainnya. Sisanya (18.8%) masih belum mendapat pekerjaan atau berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Travelation adalah orang-orang yang benar-benar telah bekerja dan membutuhkan aplikasi tersebut untuk menunjang aktivitas mereka dalam melakukan perjalanan.

Variabel karakteristik konten aplikasi Travelation dicerminkan oleh lima indikator yaitu tingkat keuntungan, kesesuaian informasi, tingkat kerumitan, observabilitas (kemudahan untuk dilihat dan dikomunikasikan kepada orang lain), dan akurasi data. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Travelation menguntungkan dan sangat menguntungkan (30.5% dan 40.3%). Responden mengungkapkan bahwa dengan adanya Travelation, pengguna dapat menentukan keperluan dokumen terbang. Grafik hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.

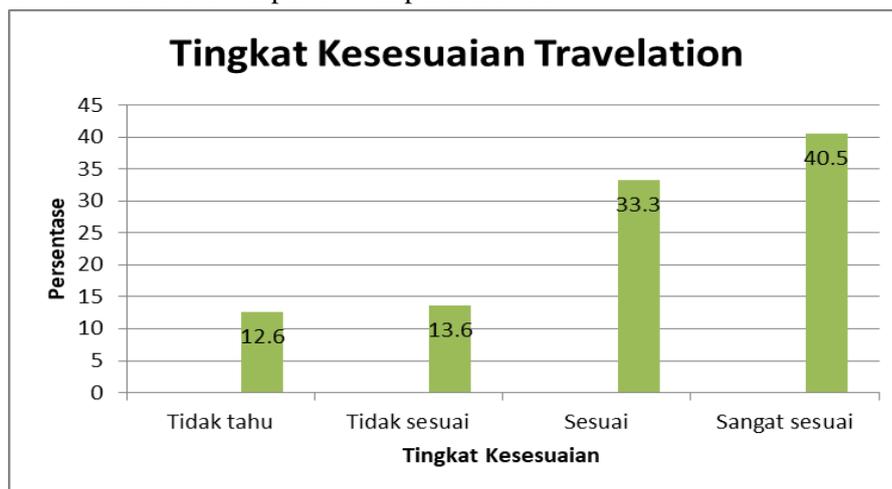


Sumber: Olahan penelitian (2021)

Gambar 2 Tingkat keuntungan relatif aplikasi travelation

Mengacu pada gambar 1 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa aplikasi Travelation memberikan tingkat keuntungan bagi para penggunanya. Hal ini menguatkan pandangan Carter & Campbell (2011) yang menyatakan bahwa tingkat keuntungan relatif merupakan tingkat kelebihan dari suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Pengguna berpandangan, jika dibandingkan dengan aplikasi perjalanan sejenis, maka Travelation mampu memberikan keuntungan lebih banyak.

Faktor kesesuaian informasi merupakan sejauh mana informasi yang disajikan dalam Travelation sudah sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna (Puspita, 2019). Kesesuaian informasi dapat mempengaruhi implementasi pada Travelation karena informasi yang tidak benar akan berdampak pada rencana penerbangan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan adanya kesesuaian antara informasi travelation dengan kondisi di lapangan (sesuai 33.3% dan sangat sesuai 40.5%). Grafik kesesuaian informasi Travelation dapat dilihat pada Gambar 2.

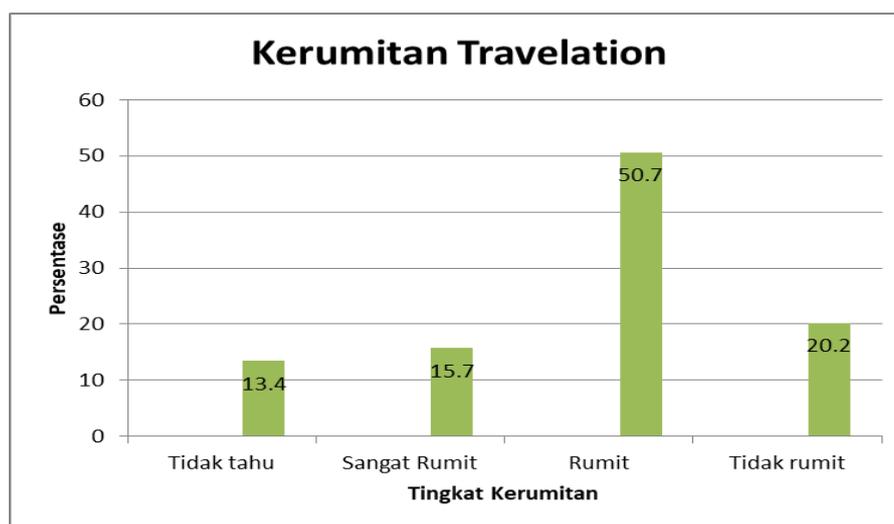


Sumber: Olahan penelitian (2021)

Gambar 3. Tingkat kesesuaian informasi Travelation

Gambar 2 menunjukkan terdapat sebagian responden yang menyatakan bahwa informasi travelation tidak sesuai (13.6%). Sebagian responden juga menyatakan tidak tahu (12.6%) karena sebagian dari mereka belum menerapkan aplikasi travelation secara sepenuhnya. Kesesuaian informasi tersebut sejalan dengan pendapat Jonas-Dwyer et al., (2012) yang menyebut bahwa suatu konten aplikasi harus berisi informasi yang sesuai dengan penggunanya.

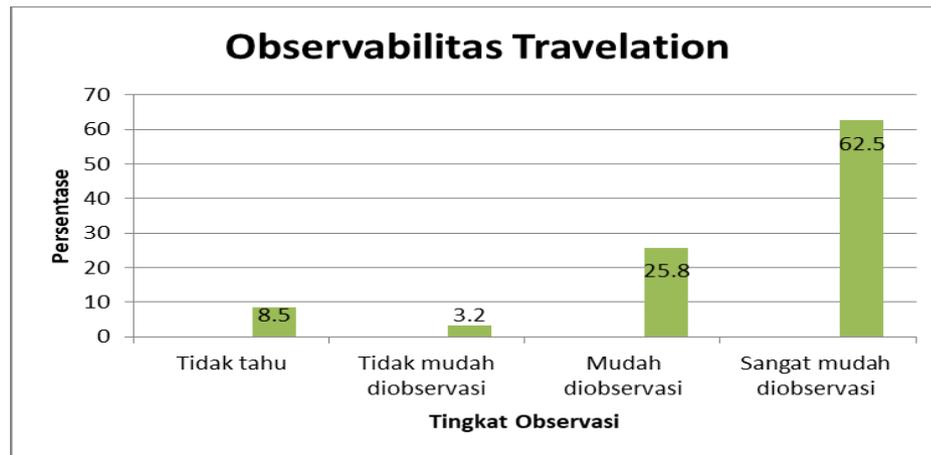
Untuk tingkat kerumitan, mayoritas responden (50.7%) mengaku mengalami kerumitan dalam menggunakan aplikasi Travelation. Sebanyak 20.2% responden mengaku Travelation tidak rumit, dan 15.7% responden menyatakan aplikasi Travelation sangat rumit (Gambar 3). Hal tersebut, sebagaimana dikonfirmasi (Sahputra et al., 2012) karena aplikasi di platform desktop memiliki masalah dalam hal pengaksesan, di mana aplikasi hanya dapat diakses di satu komputer, tidak dapat diakses dimana dan kapan saja. Dengan kata lain tidak fleksibel karena hanya terpasang di satu sumber daya. Hal tersebut juga dikuatkan oleh pandangan (Gunadi & Sudaryana, 2021) yang mengatakan bahwa tingkat kerumitan aplikasi terkait dengan kompleksitas atau kesulitan yang dialami oleh pengguna dalam suatu aplikasi. Aplikasi Travelation dipandang pengguna cukup rumit karena faktor adaptasi. Umumnya, adaptasi pengguna akan lebih baik jika aplikasi dibenamkan pada telepon pintar dan bukannya pada aplikasi berbasis komputer jinjing (Christensen & Prax, 2012).



Sumber: Olahan Penelitian (2021)

Gambar 4. Tingkat kerumitan Travelation

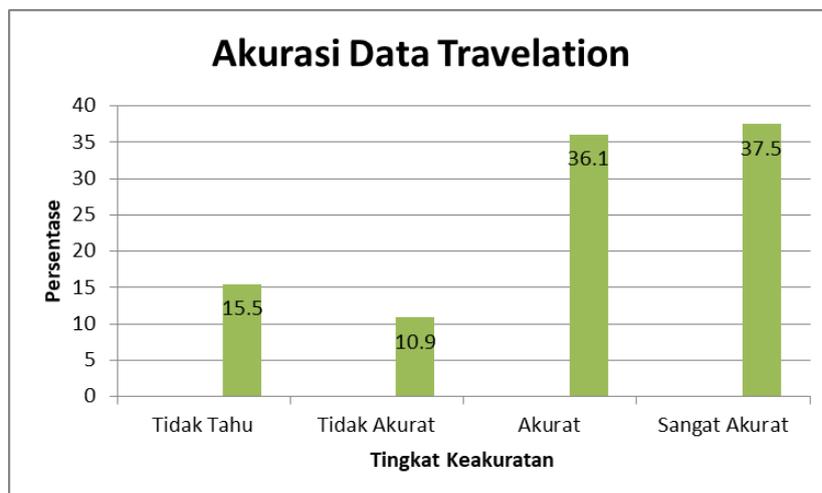
Observabilitas menjadi indikator yang dapat mempengaruhi implementasi Travelation. Tingkat observabilitas Travelation untuk dilihat dan dikomunikasikan kepada orang lain dapat dilihat pada Gambar 4. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (62.5%) menyatakan bahwa travelation sangat mudah diobservasi atau mudah dilihat orang. Hal ini disebabkan banyak pengguna yang melihat dampak penerapan rekomendasi Travelation. Hasil ini sejalan dengan pandangan McCann et al., (2015) yang menyatakan bahwa observabilitas aplikasi adalah hasil inovasi yang dapat dilihat, diamati, dan dikomunikasikan oleh pengguna kepada orang lain. Selain itu, sebagaimana dikemukakan Lin & Bautista (2017), meningkatkan observabilitas adalah satu-satunya cara agar suatu aplikasi dapat dicoba dan dipakai oleh pengguna lain.



Sumber: Olahan penelitian (2021)

Gambar 5. Tingkat observabilitas Travelation

Akurasi data merupakan tingkat kebenaran dan kepercayaan dari suatu data yang terdapat pada suatu sistem informasi. Semakin akurat data yang disampaikan maka akan semakin menambah tingkat kepercayaan dan adopsi pengguna terhadap aplikasi Travelation. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan data yang disampaikan oleh Travelation sudah akurat (36.1%) dan sangat akurat (37.5%). Hal ini mengindikasikan bahwa data yang terdapat pada Travelation selalu diperbarui sehingga menghasilkan rekomendasi konten aplikasi yang dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Grafik tingkat akurasi data Travelation dapat dilihat pada Gambar 5.



Sumber: Olahan penelitian (2021)

Gambar 6 Tingkat akurasi data Travelation

Pernyataan tingkat akurasi data rendah juga disampaikan oleh responden yang berjumlah 10,9%. Sebagian dari kelompok ini mengungkapkan tidak pernah memperhatikan teknologi dan konten yang digunakan dalam Travelation. Hal ini dapat dipahami sebagai konsekuensi dari aplikasi Travelation yang berada di platform komputer desktop sehingga kurang populer. Tingkat akurasi data yang tinggi pada aplikasi Travelation menunjukkan bahwa aplikasi tersebut sudah memberikan data dan keperluan pengurusan dokumen dengan tepat. Hal ini sejalan dengan pandangan Bierbrier et al., (2014) yang mengemukakan bahwa akurasi data membuat kepercayaan pada aplikasi akan naik, dan pengguna yakin memakai aplikasi tersebut.

3.2 Pembahasan

Aplikasi Travelation sebagai alat bantu berbasis teknologi informasi mempunyai kemampuan dapat membantu perjalanan calon pengguna. Aplikasi tersebut dapat digunakan calon penumpang pesawat untuk pengecekan dokumen penerbangan secara digital saat bepergian dalam kondisi pandemi Covid-19. Aplikasi Travelation juga terhubung dengan aplikasi *e-Health Alert Card* (e-HAC) yang harus diisi oleh penumpang pesawat dan dicek secara digital oleh Kantor Kesehatan Pelabuhan Kementerian Kesehatan (KKP Kemenkes). Selain itu, aplikasi PeduliLindungi juga terhubung dengan Travelation.

Manfaat aplikasi Travelation tersebut dirasakan oleh responden dalam menjawab pertanyaan yang kerap disampaikan ketika akan bepergian. Hasil survei kepada responden menyatakan bahwa aplikasi Travelation bermanfaat bagi mereka dalam mengadopsi informasi seperti yang terlihat pada. Dengan manfaat tersebut, responden menerima kehadiran teknologi aplikasi Travelation. Sebagian besar responden menyatakan aplikasi Travelation diterima karena kontennya mempunyai manfaat dan keunggulan yang sangat dirasakan calon penumpang (51.4%) (Gambar 6). Calon penumpang dapat memanfaatkan Travelation dalam kegiatan untuk menunjang mobilitas mereka. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa manfaat dari Travelation yaitu untuk menentukan waktu keberangkatan dan pemeriksaan dokumen.



Sumber: Olahan penelitian (2021)

Gambar 6. Tingkat Manfaat dan Penerimaan Aplikasi Travelation

Pengujian hipotesis menggunakan uji *Product Moment* menunjukkan, terdapat pengaruh antara karakteristik konten dengan penerimaan pengguna pada aplikasi Travelation dengan keeratan hubungan cukup ($r=0.458$) (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konten Travelation sangat ramah pengguna dengan antarmuka yang mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan pengguna yang mengadakan perjalanan sehingga menjadi daya tarik pengguna untuk menerima dan mengambil manfaat dari aplikasi Travelation.

Tabel 2. Hasil pengujian karakteristik konten dengan penerimaan pengguna

Pengaruh antar variabel	Nilai pada $\alpha = 0,05$	Nilai r

Pengaruh	Nilai pada $\alpha =$	Nilai r
X → Y	0.002	0.458

Sumber: olahan penelitian (2021)

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Dastjerdi et al., (2019) yang menyatakan bahwa konten berpengaruh terhadap penerimaan pengguna pada suatu aplikasi yang berbasis teknologi informasi. Selain itu, dalam kerangka teori *computer mediated communication* (CMC), aplikasi Travelation memungkinkan penggunaannya menciptakan bentuk baru realitas (Littlejohn & Foss, 2008), yakni perjalanan yang menjadi semakin mudah. Hal yang juga tak kalah pentingnya adalah, aplikasi Travelation menjadikan interaksi manusia yang dilakukan dan difasilitasi melalui teknologi berbasis digital menjadi semakin interaktif (Spitzberg dalam Greiffenstern, 2010). Lebih lanjut menurut Arnus (2015) pola CMC, yakni komunikasi bermediasi dengan batuan internet dalam aplikasi Travelation telah menjadi gaya hidup masyarakat dan menimbulkan perubahan sebagai tanda kemajuan teknologi.

Sebagaimana dikemukakan oleh Liao & Tsou (2009) hasil penelitian ini membuktikan pengaruh yang kuat bahwa konsumen dapat menerima teknologi sebuah aplikasi jika dipersepsikan mudah digunakan. Kemudahan itu terletak tingkat keuntungan, kesesuaian informasi, tingkat kerumitan, observabilitas, dan akurasi data. Meskipun demikian, Liao & Tsu menggarisbawahi bahwa keterampilan komputer dari pengguna juga memegang peranan. Hal ini sesuai dengan ketersediaan aplikasi Travelation, yang memang baru ada pada platform komputer PC dan komputer jinjing.

Inovasi yang menyertai aplikasi Travelation sejalan dengan pendekatan teori difusi inovasi yang menjelaskan bagaimana inovasi menyebarluas pada suatu populasi (Min et al., 2019). Temuan penelitian ini memperkuat teori difusi inovasi tersebut. Ketika konsumen menemukan ada keuntungan, kesesuaian informasi, kerumitan, observabilitas, dan akurasi data pada suatu aplikasi, maka mereka cenderung akan memilihnya. Determinan karakteristik konten ini sekaligus mengisi kesenjangan penelitian tentang difusi inovasi pada suatu aplikasi yang sebelumnya hanya dipengaruhi kompatibilitas dan pengaruh sosial (Min et al., 2019).

Kehadiran aplikasi Travelation pada dasarnya merupakan sebuah bentuk disrupsi inovasi. Agarwal & Brem (2017) mengidentifikasi implikasi penting disrupsi inovasi bagi strategi bisnis. Perusahaan yang menawarkan disrupsi inovasi dapat bersaing dengan pemain lama, memenangkan pangsa pasar dan meraih pelanggan yang lebih banyak. Dalam kasus ini, PT Angkasa Pura 2 menawarkan aplikasi Travelation sebagai aplikasi yang memiliki kemampuan lebih baik, lebih cepat, lebih nyaman, lebih efektif dan layanan atau produk yang lebih disesuaikan. Dalam konteks masyarakat Indonesia, seperti dikemukakan (Prihanto et al., 2020), kualitas situs berbasis web/*website* umumnya belum dapat memuaskan pengguna, tetapi dapat diterima masyarakat.

Analogi kualitas *website* tersebut dapat diterapkan di aplikasi Travelation. Kekurangan situs *web* aplikasi Travelation antara lain fitur yang masih sederhana, belum ada fasilitas *search*, dan tampilan situs *web* kurang familiar. Hal tersebut menguatkan temuan Rochmawati (2019) yang mengemukakan bahwa kekurangan situs *web* secara umum memang terletak pada tampilannya yang sederhana. Meskipun demikian, tampilan tersebut tidak mengurangi kenyamanan serta informasi yang diberikan. Kekurangan tersebut dapat ditutupi oleh aplikasi Travelation dengan meningkatkan kualitas informasi yang menjadi konten utamanya. Sebab, data dan informasi tentang penerbangan yang disediakan aplikasi Travelation kepada pengguna bermanfaat, dapat diperoleh secara daring dan *real time*.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sejumlah indikator konten aplikasi Travelation mendukung penerimaan aplikasi tersebut pada penggunaannya. Indikator tersebut antara lain tingkat keuntungan (total 70.8%), kesesuaian informasi yang diberikan (73.8%), observabilitas tinggi (62.5%), dan akurasi data tinggi (73.6%). Hanya saja, tingkat kerumitan aplikasi Travelation juga tinggi (50.7%), karena aplikasi Travelation yang berbasis situs *web* baru memberikan tampilan optimal jika dibuka melalui komputer jinjing. Pengguna menilai manfaat konten aplikasi Travelation juga tinggi, yakni sebesar 51.4%.

Hasil uji hipotesis menunjukkan, terdapat pengaruh antara konten aplikasi Travelation dengan penerimaan pengguna (0.002 pada taraf signifikansi 0.05 dan $r=0.458$). Konten aplikasi Travelation mempengaruhi pengguna untuk menerima aplikasi tersebut karena memberikan manfaat kepada pengguna, berupa kemudahan mengurus dokumen penerbangan dan mengetahui jadwal penerbangan. Meskipun demikian, satu hal yang menjadi kekurangan dan disarankan dalam penelitian ini adalah pembaruan informasi pada aplikasi Travelation secara berkala. Selain itu, aplikasi Travelation juga perlu menambahkan fitur *news feed* berupa berita-berita terkait informasi terkini mengenai dunia penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, N., & Brem, A. (2017). The Frugal Innovation Case of Solar-powered Automated Teller Machines (ATMs) of Vortex Engineering in India. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(2), 115–126. <https://doi.org/10.1177/2393957517717895>
- Ali, F., Terrah, A., Wu, C., Ali, L., & Wu, H. (2021). Antecedents and consequences of user engagement in smartphone travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 355–371. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0221>
- APJII. (2020). Buletin APJII. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (p. 1). <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/744/680>
- Bierbrier, R., Lo, V., & Wu, R. C. (2014). Evaluation of the accuracy of smartphone medical calculation apps. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2). <https://doi.org/10.2196/jmir.3062>
- Briz-Ponce, L., & García-Peñalvo, F. J. (2015). An Empirical Assessment of a Technology Acceptance Model for Apps in Medical Education. *Journal of Medical Systems*, 39(11). <https://doi.org/10.1007/s10916-015-0352-x>
- Byun, H., Chiu, W., & Bae, J. S. (2018). Exploring the adoption of sports brand apps: An application of the modified technology acceptance model. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(1), 52–65. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2018010105>
- Carter, L., & Campbell, R. (2011). The impact of trust and relative advantage on internet voting diffusion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(3), 28–42. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762011000300004>
- Cho, H., Chi, C., & Chiu, W. (2020). Understanding sustained usage of health and fitness apps: Incorporating the technology acceptance model with the investment model. In *Technology in Society* (Vol. 63). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101429>
- Christensen, C., & Prax, P. (2012). Assemblage, adaptation and apps: Smartphones and mobile gaming. *Continuum*, 26(5), 731–739. <https://doi.org/10.1080/10304312.2012.706461>
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37), 1–23. <https://doi.org/10.1021/jf001443p>
- Dastjerdi, A. M., Kaplan, S., de Abreu e Silva, J., Anker Nielsen, O., & Camara Pereira, F. (2019). Use intention of mobility-management travel apps: The role of users goals, technophile attitude and community trust. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 126(May), 114–135.

- <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.06.001>
- Dickinson, J. E., Cherrett, T., Hibbert, J. F., Winstanley, C., Shingleton, D., Davies, N., Norgate, S., & Speed, C. (2015). Fundamental challenges in designing a collaborative travel app. *Transport Policy*, 44, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.06.013>
- Govender, J. P. (2013). The Adoption of Internet Banking in a Developing Economy. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(8), 496–504. <https://doi.org/10.22610/jebs.v5i8.423>
- Greiffenstern, S. (2010). *The influence of computers, the internet and computer-mediated communication on everyday English*. Logos Verlag Berlin GmbH.
- Gunadi, G., & Sudaryana, I. K. (2021). Analisa tingkat penerimaan aplikasi Scratch menggunakan technology acceptance model (TAM). *Infotech: Journal of Technology Information*, 7(1), 7–18.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.1108/jhtt-02-2017-0013>
- Hassan, M., Kouser, R., Abbas, S. S., & Azeem, M. (2014). Consumer Attitudes and Intentions to Adopt Smartphone Apps: Case of Business Students. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 763–779.
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1046–1055. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1462>
- Jonas-Dwyer, D. R. D., Clark, C., Celenza, A., & Siddiqui, Z. S. (2012). Evaluating apps for learning and teaching. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 7(1), 54–57. <https://doi.org/10.3991/ijet.v7i1.1901>
- Kamel Boulos, M. N., Brewer, A. C., Karimkhani, C., Buller, D. B., & Dellavalle, R. P. (2014). Mobile medical and health apps: state of the art, concerns, regulatory control and certification. *Online Journal of Public Health Informatics*, 5(3), 1–23. <https://doi.org/10.5210/ojphi.v5i3.4814>
- Karomah, Y. P. (2020). *Persepsi Petani terhadap Aplikasi RegoPantes sebagai Penunjang Program Petani Go Online dalam Penggunaannya untuk Media Pemasaran Hasil Panen di Desa Wonokerso Kabupaten Batang*. 4(1), 348–357.
- Kim (Sunny), J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 28, Issue 8). <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0289>
- Kim, Y., & Kim, H. (2020). Usability Evaluation and Improvements of Mobile Travel Apps. *International Journal of Internet, Broadcasting and ...*, 12(1), 27–36. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202007752705985.page>
- Lee, S.-J., & Jing, D. (2015). Use Intentions of Mobile Tour Apps through Expansion of the Technology Acceptance Model. *Journal of Distribution Science*, 13(10), 135–142. <https://doi.org/10.15722/jds.13.10.201510.135>
- Liao, C. H., & Tsou, C. W. (2009). User acceptance of computer-mediated communication: The SkypeOut case. *Expert Systems with Applications*, 36(3 PART 1), 4595–4603. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.05.015>
- Lin, T. T. C., & Bautista, J. R. (2017). Understanding the Relationships between mHealth Apps' Characteristics, Trialability, and mHealth Literacy. *Journal of Health Communication*, 22(4), 346–354. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1296508>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (9th ed.). Thomson Wadsworth.
- Lu, J., Mao, Z., Wang, M., & Hu, L. (2015). Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1059–1079. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043248>
- Mahmudah, D. (2018). Persepsi Aparat Pemerintah Kota Jambi terhadap Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Media Pengaduan Berbasis Aplikasi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(2), 123. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220203>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- McCann, L., Gedikoglu, H., Broz, B., Lory, J., & Massey, R. (2015). Effects of observability and complexity on farmers' adoption of environmental practices. *Journal of Environmental Planning and Management*, 58(8), 1346–1362. <https://doi.org/10.1080/09640568.2014.924911>
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 770–783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- Mugo, D., Njagi, K., Chemwei, B., & Motanya, J. (2017). The Technology Acceptance Model (TAM) and its

- Application to the Utilization of Mobile Learning Technologies. *British Journal of Mathematics & Computer Science*, 20(4), 1–8. <https://doi.org/10.9734/bjmcs/2017/29015>
- Nugroho, A. H., Bakar, A., & Ali, A. (2017). Analysis of Technology Acceptance Model: Case Study of Traveloka Arthatama. *Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 27–34.
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, 95(5), 690–694. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003093>
- Prihanto, I. G., Riyanto, B., Gunawan, H., Kuntjahyowati, E., Haris, I., & Ramadhan, A. A. (2020). Pengaruh kualitas website Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN) terhadap kualitas pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 4, 153–168.
- Primawati, A. (2015). Kajian Kesiapan dan Penerimaan Teknologi Aplikasi Google Documents untuk Penyelesaian Tugas Kelompok Siswa. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 2010, 1–11.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 09(02), 121–128. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/29471/26993>
- Rochmawati, I. (2019). Analisis User Interface Situs Web iwearup.com. *Visualita*, 7(2), 14. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/download/1459/1006>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). The Free Press.
- Sahputra, A. O., Susilo, A., & Nurhasuti, T. (2012). Aplikasi photo editor berbasis web (Picfiix) sebagai alternatif aplikasi berbasis desktop. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) Periode III, November*, 1–8.
- Styawan, D. A. (2021). Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Demografi. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2020(1), 182–189. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.716>
- Sugiharto, T., Suhendra, S., Hermana, B., & Suhendra, A. (2007). Model Adopsi E-Business oleh Pengusaha Kecil: Metode Pengukuran dengan Webstatistic dan Self Reported. *Proc. Seminar Nasional Teknologi (SNT 2007)*.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Utomo, Y., & Abdul Jumali, M. (2021). Model Penerimaan Teknologi Aplikasi Pemasaran Pada Koperasi Usaha Wanita Dukung Menanggal Surabaya. *Waktu*, 19(01), 22–30. <https://doi.org/10.36456/waktu.v19i01.3242>
- Wu, R., & Lee, J. H. (2017). The use intention of mobile travel apps by Korea-visiting Chinese tourists. *Journal of Distribution Science*, 15(5), 53–64. <https://doi.org/10.15722/jds.15.5.201705.53>
- Yulistiyanti, D. (2016). Kajian Penerimaan Aplikasi Dropbox Dalam Pekerjaan Kelompok Siswa: Studi Kasus Smk Setia Negara Depok. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i1.484>

**BINGKAI MEDIA DI MASA PRA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA
(Studi Framing Pemberitaan Covid-19 di Portal Berita dan Akun Youtube
Tribunnews Edisi Maret 2020)**

***MEDIA FRAME ON PRE-PANDEMIC COVID-19 IN INDONESIA
(Framing Study on Covid-19 News in News Portals and Youtube Account Tribunnews
March 2020 Edition)***

Rohmah Nia Chandra Sari¹, Rachmat Kriyantono², Desi Dwi Prianti³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya

Jl. Veteran, Lowokwaru, Kota Malang, Indonesia

¹rohmahniacandra@student.ub.ac.id, ²rachmat_kr@ub.ac.id, ³desidwip@ub.ac.id

Diterima tgl. 17/03/2021; Direvisi tgl. 08/12/2021; Disetujui tgl. 15/12/2021

ABSTRACT

Covid-19 has become a new health problem that never happened before. Information about health issues is important, especially in the pre-pandemic to anticipate the outbreak. Media as the main source of information has an important role in delivering messages. This research aims to analyze the frame used by media youtube and news portals tribunnews in the pre covid-19 coverage in Indonesia during March 2020. The method in this research used framing analyze by Robert Entman, by four functions of frames there are problem definition, causal interpretation, moral evaluation and treatment recommendation. We choose news by purposive sampling technique. The result of the research showed that in the covid-19 coverage information is dynamic. Although the news is presented through two different platforms, namely news portal and youtube, it does not show a significant difference in information content. Researchers divided this coverage by three periods, first period on 1-10 March 2020 shows a frame of calm and builds enthusiasm in facing the pandemic, the second period 11-20 March frame the covid-19 was changed to a threat and risk, the third period 21-31 shows covid-19 frame as cautious and fear because it shows aspects of victims, economic downturns and variety other threats.

Keywords : Covid-19, Framing Media, Tribunnews

ABSTRAK

Covid-19 menjadi masalah kesehatan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Informasi mengenai isu kesehatan tersebut menjadi penting terutama di pra-pandemi untuk mengantisipasi menyebarnya wabah. Media sebagai sumber informasi utama memiliki peranan yang penting dalam penyampaian pesan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bingkai media youtube dan portal berita tribunnews dalam pemberitaan awal covid-19 di Indonesia selama bulan Maret 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis framing dari Robert Entman, melalui empat fungsi bingkai yaitu mendefinisikan sebuah masalah, memperkirakan sumber masalah, membuat keputusan moral, dan menekankan penyelesaian masalah. Pemilihan pemberitaan melalui teknik purposive sampling Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemberitaan covid-19 di Indonesia menunjukkan informasi yang dinamis. Meskipun pemberitaan disajikan melalui dua platform yang berbeda yaitu portal berita dan youtube, tidak menunjukkan perbedaan isi informasi yang signifikan. Peneliti membagi pemberitaan menjadi tiga periode, periode pertama pada tanggal 1-10 Maret 2020 yang menunjukkan bingkai ketenangan dan membangun semangat dalam menghadapi pandemi, periode kedua 11-20 Maret bingkai covid-19 dirubah menjadi suatu ancaman dan resiko yang perlu diwaspadai, periode ketiga yakni 21-31 bingkai covid-19 menampilkan kewaspadaan dan ketakutan karena menunjukkan aspek korban, penurunan ekonomi dan berbagai ancaman lainnya.

Kata Kunci : Covid-19, Framing Media, Tribunnews

1. PENDAHULUAN

Covid-19 atau Corona merupakan penyakit baru yang menjadi perhatian bagi berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia. (Welle, 2020) yang menyatakan bahwa terhitung sejak awal Januari, virus covid-19 mulai menyebar ke negara lain selain China, Thailand sebagai negara pertama yang

melaporkan kasus pertamanya, puncak penyebaran virus ini adalah bulan Maret 2020, sebanyak 244.000 orang terinfeksi, 160 negara terdampak dan 10.000 manusia meninggal dunia, Indonesia menjadi satu dari 160 negara yang terdampak oleh wabah ini. Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat besar dalam masalah kesehatan yang menyebabkan kewaspadaan bagi seluruh warga didunia, kondisi ini disampaikan langsung oleh Direktur Badan Kesehatan Dunia (Assegaf, 2020).

Terdampaknya negara Indonesia oleh wabah covid-19 ini padah tanggal 2 Maret 2020 dimana presiden mengumumkan adanya warga negara yang terinfeksi covid-19 (Wahyono, 2020). Kasus pertama di Indonesia berbeda rentang waktunya dengan negara lain seperti Thailand, Taiwan, Amerika Serikat dan Jerman yang melaporkan kasus pertamanya (Welle, 2020). Indonesia dinilai sebagai negara yang terlambat dalam penanganan virus corona. Beberapa tokoh penting di Indonesia menyatakan kekecewaannya pada pemerintah karena kurang seriusnya dalam penanganan wabah ini, hal ini diungkapkan oleh Usman Hamid sebagai Direktur Eksekutif Amnesty International Indonesia yang menyayangkan sikap pemerintah pada saat periode awal penyebaran covid-19 (Briantika, 2020). WHO menjelaskan bahwa pentingnya penanganan pada pra pandemi akan meminimalisir peningkatan kasus dan korban meninggal, sehingga wabah akan lebih mudah dikendalikan (Briantika, 2020)

Jika dilihat dalam proses penyebaran, Indonesia termasuk salah satu negara yang cukup lama terinfeksi dari negara lain. Informasi mengenai munculnya wabah covid-19 di China adalah bulan Desember, sedangkan negara Indonesia sendiri memberikan pengumuman warganya yang terinfeksi pada bulan Maret 2020. Tentunya terdapat waktu kurang lebih empat bulan untuk mempersiapkan dan mengantisipasi virus ini sebelum masuk di negara Indonesia. Pemerintah, tim medis, dan masyarakat bersatu melakukan upaya pencegahan dan penyembuhan wabah covid sesuai dengan kapabilitasnya masing-masing, termasuk media yang ikut berupaya memberikan informasi. Proses meminimalisir angka penyebaran virus covid-19 dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang memiliki peranan yang penting dalam meminimalisir covid-19 adalah media (González-padilla, 2020). Peran komunikasi melalui pemberitaan media menjadi penting karena bencana merupakan situasi yang memerlukan koordinasi informasi dan tindakan dari berbagai pihak untuk ditangani dengan benar (Kriyantono, 2019b, h. 2)

Media dipergunakan pemerintah sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau pemberitaan mengenai covid 19, berdasarkan data yang diperoleh, 63% keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah untuk meminimalisir tingkat penyebaran covid-19 yang menyerang seluruh dunia ini adalah melalui informasi yang diberikan oleh media (González-padilla, 2020). Berry (dalam Wibhisono, 2020) menjelaskan bahwa media memiliki posisi yang penting dalam proses penyampaian informasi kepada publik, media dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai masalah kesehatan, bahkan mendukung kebijakan yang berkaitan dengan kesehatan. Sesuai dengan fungsi media yakni media sebagai pengawasan yang memberikan informasi mengenai kejadian disekitar dan fungsi korelasi yang mencakup interpretasi dari media massa yang mengambil, memaknai serta memberikan kritik terhadap fenomena sosial yang ada di lingkungannya (Nugroho, 2016, h. 24). Saat ini media terus mengalami perkembangan, seiring dengan perkembangannya, tentu informasi yang disampaikan akan memberikan pengaruh terhadap isi pemberitaan yang akan disampaikan kepada publik, kondisi inilah yang biasa disebut sebagai pembingkai atau *framing* (Rachmawati et al., 2019, h. 20). Proses jurnalisme yang terjadi pada media membangun bagaimana sebuah informasi mengenai kesehatan disajikan kepada publik (Stryker, 2010, h. 2096). Informasi mengenai perilaku kesehatan menghasilkan suatu efek yang bertahap, misalnya bingkai yang digunakan suatu media dapat menghasilkan efek persuasif yang berbeda dari setiap penerima pesan (Stryker, 2010).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ogbodo et al., 2020) menjelaskan bahwa media memiliki peranan yang penting dalam menangani covid-19, sebagai alat penyampai informasi kepada masyarakat, informasi tersebut dinilai penting untuk menerangi atau mengatasi krisis kesehatan covid-19 yang mungkin akan memberikan dampak jangka panjang bagi kesehatan masyarakat. Dalam situasi krisis, pemberitaan sangat diperlukan, apalagi saat ini media memiliki peranan yang penting dalam penanganan wabah (Vos & Buckner, 2016). Krisis terjadi dan berkembang karena adanya faktor kekurangan dan kelebihan informasi, dan kegagalan untuk menyediakan dan mengontrol aliran informasi yang ada (Kriyantono, 2019b, h. 94). Untuk menghadapi krisis diperlukan semangat dan terus berjuang untuk bertahan, serta perlunya pengelolaan yang baik dalam penanganan krisis (Kriyantono, 2019, h. 33). (Rudianto et al., 2015) Pada saat terjadi bencana, komunikasi hadir karena adanya kebutuhan publik dalam mengurangi kondisi ketidakpastian. Situasi yang berisiko, menyebabkan ketidakpastian dan spekulasi yang luar biasa (Wibhisono, 2020). Pada saat terjadi bencana, salah satu langkah yang bisa dilakukan untuk menangani bencana adalah dengan menyajikan informasi-informasi yang nyata dan berisikan fakta. (Putra, 2020) berita mengenai covid-19 yang beredar memberikan dampak yang besar, berbagai pemberitaan mengenai peningkatan kasus, adanya isolasi, atau karantina, berbagai peraturan pemerintah hingga korban jiwa dapat memicu berbagai masalah kesehatan. Beberapa ahli menyatakan bahwa informasi tersebut bisa memberikan dampak ketakutan, kecemasan, emosi yang tidak terkontrol, gangguan tidur hingga depresi.

Selain sebagai sumber informasi, masyarakat juga menempatkan pemberitaan sebagai suatu pedoman dalam menyusun suatu agenda sesuai dengan fungsi dari jurnalisme bencana bahwasanya pemberitaan digunakan untuk membantu masyarakat maupun pihak yang terkait untuk menanggulangi suatu bencana (Panuju, 2018). (Viswanath, 2010) menjelaskan bahwa media memberikan peranan penting dalam membentuk sudut pandang khalayak mengenai risiko-risiko kesehatan, media juga memiliki kemampuan dalam mengkonstruksi informasi mengenai risiko kesehatan melalui teks atau isi pesan yang ditampilkan. (Berry, 2007) menjelaskan bahwa meskipun media memiliki peranan yang sangat vital, namun media juga memiliki dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif dari media adalah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah kesehatan. Dampak negatifnya adalah media juga akan mengalami masalah jika menyajikan pemberitaan yang tidak akurat, dan tidak lengkap (Berry, 2007). Pemberitaan yang tidak lengkap dan tidak akurat biasanya terjadi karena sifat dari jurnalis sendiri yang didasarkan pada ketepatan dan kecepatan waktu serta kecenderungan media untuk mengabaikan faktor kontekstual dalam berita kesehatan (Stryker, 2010).

(Eriyanto, 2002) Menjelaskan bahwa *framing* atau pembingkai merupakan pemilihan sebuah realitas yang membuat realitas tersebut lebih terlohat dalam sebuah teks komunikasi melalui penekanan definisi dari sebuah permasalahan, bagaimana masalah itu terjadi, bagaimana nilai moral yang ada, serta bagaimana penyelesaian dalam sebuah permasalahan. (Kriyantono, 2019b) menjelaskan bahwasanya analisis framing digunakan untuk mengetahui sudut pandang yang digunakan oleh jurnalis dalam proses penyeleksian isu dan penulisan berita. Bagaimana sebuah realitas tersebut dibingkai, dikonstruksi serta dimaknai oleh media. (Syahri, 2009) berita memiliki ruang sebagai pembentuk serta pengolah dari suatu fenomena maupun peristiwa manusia, dimana berita memiliki peranan yang sangat penting dalam proses konstruksi sosial. Pada kondisi tertentu, media dapat mempengaruhi seseorang untuk memberikan cara pandang mengenai fenomena disekitarnya. Media tidak hanya alat untuk menyalurkan pesan saja, melainkan di dalam sebuah pemberitaan terdapat subjek yang mengkonstruksi sebuah realitas yang lengkap dengan paradigma, bias maupun keberpihakannya (Negara & Rusadi, 2020). Pandangan tersebut merupakan *frame* yang dibuat untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah fenomena itu dipahami. Jika

bingkai yang disajikan mengenai kejadian, pengalaman maupun peristiwa itu tidak jelas, maka semua hal tersebut akan terlihat berantakan (Syahri, 2009). (Quarantelli, 1991) menjelaskan gambaran bagaimana masyarakat dalam melihat sebuah bencana tidak jarang dipengaruhi melalui bagaimana media memberikan gambaran atas mereka. Maka dari itu, bingkai yang dikonstruksi oleh media memberikan peranan yang penting dalam penentuan sikap dan respon publik terhadap apa yang harus dilakukan.

Beberapa studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Ogbodo et al., 2020) mengenai pembingkai pemberitaan online yang terjadi di Nigeria membuktikan bahwa bingkai yang dibentuk oleh media adalah bingkai ketakutan yang membuat masyarakat cenderung mengalami tingkat kewaspadaan dan frustrasi yang berlebihan. Kasus covid-19 berkembang secara cepat di Nigeria karena pembingkai pemberitaan media dan sampai Desember 2020, 78.434 orang sudah terinfeksi kasus covid-19. Hasil sebaliknya didapatkan dari penelitian yang dilakukan (Mutua & Oloo, 2020) tentang bingkai media online di China yang menemukan bahwa media di China membingkai Covid-19 sebagai sebuah wabah yang bisa disembuhkan, informasi yang disampaikan juga memberikan edukasi bagi warga dalam penanganan virus corona seperti tahapan penyebaran, identifikasi gejala hingga cara penanganannya. Dapat disimpulkan dari kedua temuan di atas bahwa media membingkai bencana covid-19. Media di Nigeria membingkai ketakutan bagi masyarakatnya dan menimbulkan dampak frustrasi pada masyarakatnya sedangkan media China membingkai berita dengan isi yang lebih edukatif dan informatif. Ada kaitan dengan keberhasilan China yang lebih mampu mengatasi virus covid-19 di negaranya beberapa saat lalu. Riset terdahulu menjadi acuan peneliti untuk melakukan pengembangan terkait penelitian mengenai framing pemberitaan pandemi khususnya di negara Indonesia.

Media sebagai sebuah platform penyaji jasa informasi maupun hiburan kepada publik tidak dapat dianggap netral. Peralannya, media memiliki realitas yang tersusun dari hasil pandangan tertentu, yang pada akhirnya menghasilkan realitas media (Sobur, 2009). Indikasi media berperan dalam membentuk realitas dapat dilihat dari beberapa hal, seperti pembingkai peristiwa yang dilaporkannya dan dalam memberikan tanda tertentu pada sebuah fenomena dan siapa yang menjadi pemeran dalam sebuah pemberitaan. Analisis framing jika ditinjau dalam perspektif komunikasi dimanfaatkan untuk mengkaji sebuah praktik maupun ideologi dari media saat mengkonstruksi sebuah realitas. (Sobur, 2009).

Teori konstruksi realitas sosial digunakan untuk memahami bagaimana pengetahuan yang dimiliki manusia dikonstruksi melalui interaksi sosial (John & Foss, 2011). Penggambaran sederhananya, para anggota sebuah komunitas saling berkomunikasi satu sama lain menggunakan bahasa dan menghasilkan realitas sosial sebagai sebuah proses konstruksi bersama. Sebagai unsur konstruksi realitas, bahasa adalah sebuah konsep dan alat penyampai pesan (Chong & Druckman, 2016).

Menurut (Eriyanto, 2002) ditinjau dari sudut pandang konstruktivis, media, wartawan, dan berita memiliki keterikatan, fakta dan realitas adalah hasil konstruksi yang mengandung sudut pandang dari wartawan, wartawan merupakan agen konstruksi realitas karena pilihan moral, keberpihakan, dan etikanya memengaruhi dalam penyusunan berita. Media merupakan agen konstruksi, media merupakan subjek yang mengonstruksi realitas yang tercampur dengan bias, pandangan, serta pemihakannya. Berita bukan refleksi dari realitas, dimana hasil tersebut merupakan hasil dari konstruksi realitas yang melibatkan berbagai aspek seperti ideologi, nilai wartawan maupun dari media itu sendiri. Berita yang hadir pada sebuah media merupakan salah satu bentuk keberagaman dalam penyampaian realitas kepada publik. Berita pada dasarnya memiliki sifat yang subjektif, hal ini dikarenakan opini maupun sudut pandang dari wartawan tidak bisa dihilangkan (Karman, 2012, h. 3).

Realitas tidak dapat begitu saja hadir dalam bentuknya yang mentah, namun realitas harus disaring melalui bagaimana cara seseorang memandang setiap kondisi yang ada (Karman, 2013). Hal ini sejalan dengan pemikiran Berger dan Luckmann (dalam (Wibhisono, 2020) bahwasanya realitas tidak dapat hadir begitu saja, namun dibentuk dan dihasilkan melalui kesadaran tertentu yang menghadirkan keberadaan suatu objek melalui intens tertentu dalam konstruksinya (Sitompul, 2014).

Media mengkonstruksi informasi dan memberikannya kepada publik. Media dimaknai tidak netral, namun media dapat terpengaruh dari sudut pandang internal organisasi media maupun dari pihak luar media. Hal ini berlaku pula bagi masyarakat yang tidak hanya sekedar menerima informasi dari media namun ia mengkonstruksinya berdasarkan pandangan masing-masing. Proses dalam pembentukan realitas dapat dilakukan melalui dua cara antara lain melalui bahasa ataupun penandaan politik. (Karman, 2012) menjelaskan bahwasanya penandaan politik merupakan praktik social yang dilakukan untuk membentuk makna, mengontrol serta menentukan makna tersebut. Media sendiri memiliki peranan untuk memberikan tanda suatu fenomena melalui makna tertentu. William A. Gamson menjelaskan bahwasanya proses dalam konstruksi sosial terjadi melalui dua tahapan yang saling berkaitan dalam konstruksi sosial untuk memaknai sebuah realitas.

(Karman, 2012, h. 4) Tahapan yang pertama adalah individual atau interpretatif. Individu dalam melakukan sesuatu mengaitkan tentang pengalaman yang dialami, pengetahuan sosial dan aspek psikologis dalam memaknai sesuatu. Pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki individu inilah yang dapat menyeleksi, menerima, mengidentifikasi serta memberi tanda pada suatu peristiwa yang dialami. Sedangkan tahapan yang kedua yaitu wacana atau kultural, bingkai dapat memberika petunjuk mengenai elemen isu yang sesuai untuk diwacanakan, permasalahan apa yang memerlukan aksi serta solusi yang sesuai untuk diambil dan pihak mana yang sesuai dengan wacana yang dibentuk.

Frame atau bingkai dapat menjadi petunjuk bagi seseorang dalam mempersepsikan hal disekelilingnya yang beragam. *Frame* didapatkan melalui kumpulan berbagai informasi yang dirasakan seseorang sebagai suatu fakta (Butsi, 2019). Pada kondisi selanjutnya, Erving Goffman mengembangkan pemikiran awal Bateson pada ruang yang lebih luas dan berkembang. Erving Goffman menjelaskan bahwasanya bingkai sebenarnya merupakan sesuatu yang dapat dipelajari dan dimanfaatkan dalam siklus kehidupan dan keseharian masyarakat serta menjadi dasar dalam melakukan segala sesuatu. Dengan mempelajari mengenai pembingkai yang hadir ditengah masyarakat, akan memberikan panduan bagi seseorang untuk bersosialisasi serta berbaur dengan masyarakat tersebut. Tanpa frame, peristiwa yang kita lihat sehari-hari akan tampak acak dan tidak beraturan. Agar peristiwa bermakna dan memiliki arti, seseorang melihat dengan frame tertentu, sehingga bisa memahami dunia sekitar dan lingkungan (Eriyanto, 2002).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana Tribunnews dalam mengkonstruksi realitas covid-19 di masa pra pandemi, serta bagaimana bingkai yang ada dalam pemberitaannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana media Tribunnews dalam mendeskripsikan covid-19 di awal kemunculannya di Indonesia melalui bingkainya. Alasan pemilihan Tribunnews sebagai media penyampai informasi dikarenakan: pertama, Tribunnews aktif dan intens dalam memberikan pemberitaan mengenai covid-19. Mayoritas pemberitaan yang disajikan oleh Tribunnews di bulan Maret 2020 adalah covid-19. Kedua, berdasarkan data dari badan riset Alexa, Tribunnews dinilai sebagai media di Indonesia yang paling sering dicari oleh publik selama pandemi.

Dari penjabaran di atas, peneliti dapat melihat bahwa individu menghasilkan dunia sosial melalui kata-kata, tindakan, dan melalui produk media. Untuk itu mempelajari teks media adalah salah satu upaya dalam memahami realitas sosial, termasuk terkait *framing* atau pembingkaiian peristiwa oleh media.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. (Mulyadi, 2012) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif menekankan pada suatu makna serta pemahaman dari dalam diri, bagaimana penalarannya, mendefinisikan dari situasi tertentu, lebih banyak meneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan keseharian. Paradigma penelitian ini konstruktivis yang digunakan peneliti untuk melihat realita, mempelajari fenomena dan cara untuk menginterpretasikan sebuah temuan. Metode analisis yang digunakan adalah framing dari Robert Entman. (Reese, 2007) menjelaskan bahwa melalui analisis framing, peneliti akan menganalisis isi dari suatu pemberitaan, menemukan tema yang nanti dapat ditemukan hubungan antara teks yang satu dan lainnya. Dengan menggunakan analisis framing, penelitian ini nantinya akan memaparkan bagaimana bingkai dari pemberitaan covid-19 yang dilakukan oleh Tribunnews pada bulan Maret 2020 melalui empat elemen framing Robert Entman.

Objek dalam penelitian ini adalah akun youtube tribunnews dan portal berita tribunnews.com. Pemilihan media tribunnews ini dikarenakan beberapa hal, berdasarkan data dari Alexa (2020), tribunnews menjadi media yang paling sering diakses, selain itu tribunnews merupakan media nasional sehingga cakupan pemberitaannya luas. Pemberitaan yang akan dianalisis melalui analisis framing Robert Entman adalah pemberitaan yang diunggah oleh portal berita dan akun youtube mengenai covid-19 dari tanggal 1 Maret 2020 hingga 31 Maret 2020. Pemilihan bulan Maret dikarenakan merupakan fase awal covid-19 masuk ke Indonesia, sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan bisa memberikan langkah selanjutnya untuk menangani pandemi. Data primer pemberitaan dikumpulkan dengan menelusurinya langsung pada portal berita tribunnews.com dan akun youtube tribunnews. Total pemberitaan yang akan peneliti analisis berjumlah 104 pemberitaan dengan tiga hingga empat pemberitaan per harinya. Untuk portal berita tribunnews.com peneliti akan menganalisis teks pemberitaannya dengan total 63 pemberitaan, sedangkan untuk youtube peneliti akan mentranskrip audio dari video sehingga berbentuk teks dengan total 31 video. Teknik pemilihan jenis pemberitaan melalui teknik purposive sampling. Kriteria pemberitaan yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah judul pemberitaan menggunakan kata kunci “covid-19” atau corona, dan diunggah pada rentang waktu 1-31 Maret 2020.

Pada proses analisis data, peneliti membaca judul hingga isi berita secara keseluruhan, kemudian mengklasifikasikan pemberitaan empat unsur framing menurut Robert Entman. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *framing* dari Robert Entman. Robert Entman, melihat sebuah bingkai dalam dua dimensi besar, antara lain seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu dari sebuah isu (Eriyanto, 2002). Isu yang terpilih berkaitan terhadap bagaimana pemilihan suatu realitas, ketika realitas tersebut telah dipilih maka akan mempengaruhi bagaimana realitas tersebut ditulis (Kriyantono, 2020). Hal tersebut sangat terkait dengan kata yang dimaknai, kalimat-kalimat, gambar maupun gambaran untuk ditampilkan pada publik. Robert Entman telah merumuskan model framing melalui empat tahapan. Pertama, bagaimana masalah tersebut didefinisikan, dilihat sebagai apa dan sebagai permasalahan apa. Kedua, masalah tersebut hadir disebabkan oleh apa, yang menjadi suatu penyebab itu apa, dan siapa tokoh yang dianggap menjadi masalah. Ketiga, bagaimana nilai moral yang ada untuk menjelaskan sebuah permasalahan, yang digunakan untuk melegitimasi maupun mendelegitimasi tindakan. Keempat atau yang terakhir adalah bagaimana masalah tersebut dapat diselesaikan melalui tawaran-tawaran yang diberikan oleh media (Rachmawati et al., 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemberitaan Covid-19 Pada Portal Berita Tribunnews.com dan Akun Youtube Tribunnews

Setelah menjelaskan metode penelitian, peneliti akan mencoba menyajikan hasil analisis pemberitaan dari portal berita online dan transkrip teks dari unggahan video di akun youtube tribunnews.com periode bulan Maret 2020. Peneliti akan menyajikan sekitar 3 hingga 4 pemberitaan per-harinya untuk membatasi banyaknya pemberitaan yang di unggah di akun youtube maupun portal berita tribunnews. Berdasarkan data yang peneliti peroleh melalui observasi, terdapat sekitar 100-200 pemberitaan di portal berita tribunnews.com per-harinya mengenai covid-19. Sedangkan pada akun youtube hanya sekitar 20-100 unggahan video per harinya mengenai covid-19. Hal ini memperlihatkan bahwa media memberikan perhatian yang besar terkait wabah dengan menerbitkan banyak pemberitaan mengenai pandemi covid-19 di Indonesia. Peneliti menemukan bahwasanya pemberitaan dalam jumlah besar tidak semuanya beragam, terdapat beberapa pemberitaan yang memiliki isi pemberitaan serupa namun dikemas dengan judul yang berbeda.

Metode analisis *framing* dari Robert Entman digunakan untuk menganalisis bagaimana tribunnews dalam membingkai kasus covid-19 pada Bulan Maret. Metode analisis *framing Robert Entman* dipilih oleh peneliti karena penelitian ini berfokus pada analisis teks pada berita. Maka dari itu peneliti akan melihat pembingkai yang dibangun oleh tribunnews dari empat fungsi bingkai, yakni bagaimana masalah itu didefinisikan, bagaimana masalah itu hadir, nilai moral, serta bagaimana media dalam menyelesaikan masalah (Kriyantono, 2020).

Sejak kasus pertama yang diumumkan oleh Presiden Indonesia pada tanggal 2 Maret, pemberitaan mengenai kasus covid-19 hampir setiap hari menjadi berita yang sering diunggah oleh media, terlihat dari unggahan pemberitaan yang mencapai puluhan hingga ratusan perharinya. Media menyajikan berbagai informasi mulai data dari perkembangan pasien positif covid-19, penanggulangan dan kebijakan yang dilakukan pemerintah hingga pelaku industri dalam menghadapi pandemi, serta perlunya kerjasama seluruh lapisan masyarakat untuk menghentikan terjadinya pandemi. Berita yang muncul secara bebas akan dikonsumsi publik yang menimbulkan berbagai pemaknaan dan reaksi.

Hasil data yang diperoleh menunjukkan dinamisasi informasi setiap 10 hari unggahan pemberitaan. Pemberitaan pada rentang waktu 1-10 Maret 2020 mayoritas memberikan informasi mengenai pemberitaan hoaks yang berkembang serta adanya kasus pertama di Indonesia. Rentang waktu 11-20 Maret menunjukkan informasi mengenai pelayanan pemerintah terkait korban pandemi, serta terus bertambahnya kasus positif di Indonesia. Sedangkan rentang waktu 21-31 Maret 2020 pemberitaan berisikan mengenai korban jiwa dan penurunan berbagai sektor, salah satunya ekonomi karena adanya pandemi. Maka dari itu, untuk memudahkan dalam menganalisis bingkai pemberitaan tribunnews, peneliti akan membingkai kasus dengan mengklasifikasikan pemberitaan menjadi tiga periode untuk melihat kesenjangan informasi yang terjadi. Periode pertama pada tanggal 1-10 Maret 2020, periode kedua pada 11-20 Maret 2020, periode ketiga pada 21-31 Maret 2020. Dari data yang diperoleh peneliti melalui portal berita online dan akun youtube tribunnews.com akan peneliti analisis melalui metode analisis framing Robert Entman.

3.2. Periode Pertama: Ketenangan dan Harapan di Tengah Pandemi

Periode pertama yang peneliti klasifikasikan pada tanggal 1-10 Maret 2020 berjumlah 32 pemberitaan dengan bingkai ketenangan dan harapan yang mendominasi. Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti temukan, terdapat 20 pemberitaan yang menenangkan, selain itu terdapat pemberitaan yang menakutkan dan kewaspadaan. Pada periode ini media lebih banyak memberitakan bagaimana peranan pemerintah dalam meminimalisir pemberitaan hoaks, karena pada masa awal

pandemi banyak sekali pemberitaan bohong yang tersebar luas di masyarakat. Selain itu media juga menampilkan informasi mengenai keseriusan pemerintah dalam penanganan wabah, seperti adanya batasan-batasan warga negara asing yang ingin berkunjung di Indonesia. Pasien pertama di Indonesia yang terinfeksi penyakit covid-19 juga turut diberitakan oleh media, pemerintah menindaklanjuti serius terhadap pasien positif covid-19 dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk kesembuhan pasien. (Hinnant et al., 2017) menjelaskan bahwa dalam mencari informasi maupun menampilkan pemberitaan publik mengenai kesehatan, jurnalis harus memposisikan pemerintah dan beberapa ahli sebagai sumber informasi yang utama. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian ini seperti pada pemberitaan pada tanggal 1 Maret 2020. Berikut salah satu pemberitaan pada tanggal 1 Maret 2020.

Tabel 1. Contoh Judul Berita Tanggal 1-10 Maret 2020

No	Judul Berita	Tanggal Berita	Media
1	Awas Hoaks Virus Corona, Menkominfo Bakal Proses Hukum Penyebar Hoaks: Indonesia Steril	1 Maret 2020	Portal Berita
2	BNPB Minta Warga Waspada Berita Hoaks Seputar Virus Corona	1 Maret 2020	Youtube
3	Semua Media Besar Jepang Ikut Beritakan Kasus Virus Corona Pertama di Indonesia	3 Maret 2020	Portal Berita
4	Bareskrim Tersangkakan 5 Penyebar Hoaks Virus Corona	5 Maret 2020	Portal Berita
5	Kondisi Terkini 4 Pasien Positif Corona di Indonesia, Pasien 03 dan 04 Menunjukkan Perubahan	7 Maret 2020	Portal Berita
6	WNI Positif Corona Jadi Enam Orang, Salah Satunya ABK Diamond Princess	9 Maret 2020	Portal Berita
7	Pemerintah Umumkan 19 Pasien di Indonesia Positif Virus Corona, Ada yang Masih Berusia Belasan Tahun	9 Maret 2020	Youtube
8	Selasa Pagi, Kominfo Deteksi 187 Hoaks Terkait Virus Corona	10 Maret 2020	Youtube

Sumber : Hasil olah data

Pada rentang waktu 1-10 Maret 2020, pemberitaan yang diunggah oleh portal berita dan akun youtube tribunnews mayoritas berisikan mengenai pemberitaan hoaks yang terus berkembang. Definisi dari permasalahan tersebut adalah adanya kondisi, dimana wabah dijadikan sebagai suatu bahan informasi yang tidak benar untuk menarik perhatian masyarakat luas. Pendefinisian masalah ini diperkuat oleh pernyataan dari Kementrian Komunikasi dan Informatika, Jhonny G. Plates yang diunggah pada portal berita tribunnews (Wutsqa, 2020) bahwa :

“Diketahui, penyebaran berita bohong atau berita hoax per tanggal 25 Februari 2020 terdapat total 127 hoaks terkait dengan virus Corona. Sedangkan hingga hari Minggu (1/3/2020) terdapat penambahan hoaks menjadi 142 isu.”

Selain pemberitaan hoaks yang menyebar, kondisi pasien positif corona terus bertambah, pasien tersebut dari berbagai kalangan dan jenis usia antara lain anak-anak hingga lansia. *Diagnose causes* atau permasalahan ini terjadi karena masih kurangnya pengetahuan masyarakat dalam menerima informasi terkait corona, sehingga segala informasi diterima mentah-mentah oleh masyarakat, pelaku penyebar hoaks juga meraup untung dari penyebaran berita. Selain itu, terdapat beberapa warga yang memiliki gejala mirip corona setelah berinteraksi dengan warga yang positif corona. *Make moral judgement* atau nilai moral dari permasalahan ini adalah hoaks dan penambahan kasus yang berkembang membuat khawatir berbagai pihak, salah satunya BNPB, hal ini diperkuat oleh ungkapan dari (Tribunnews, 2020) bahwa:

“berita hoaks lebih berbahaya daripada penyebaran wabah virus yang sebenarnya.”

Treatment recommendation atau penyelesaian dari permasalahan ini adalah dilakukan penangkapan bagi penyebar hoaks, serta memidanakan pelaku. Tindakan tersebut memiliki tujuan agar pelaku penyebar hoax jera dan tidak mengulanginya lagi. Selain itu Kementerian Komunikasi dan Informasi menurunkan pemberitaan-pemberitaan yang tidak jelas kebenarannya. Pemerintah juga terus melakukan upaya *tracing* atau pengecekan demi meminimalisir terjadinya kenaikan kasus.

Dengan demikian, melihat dari analisis pemberitaan melalui empat elemen bingkai Robert Entman, tribunnews mengkonstruksi pandemi ini sebagai sebuah langkah untuk menenangkan masyarakat melalui bingkai pemerintah yang tanggap dengan penyebaran hoaks sebagai suatu langkah untuk meminimalisir terjadinya informasi atau berita hoaks yang berkembang. Disisi lain, bingkai yang dibentuk juga menimbulkan kewaspadaan, hal ini dikarenakan banyaknya pemberitaan bohong, sehingga masyarakat hati-hati dalam menerima informasi. Bingkai yang dibentuk tribunnews pada akun youtube juga hampir sama dengan portal berita.

3.3. Periode Kedua: Kewaspadaan Terhadap Pandemi

Periode kedua yang peneliti klasifikasikan pada tanggal 11-20 Maret 2020 berjumlah 36 pemberitaan dengan bingkai ketenangan dan kewaspadaan yang mendominasi. Informasi yang ditampilkan media mulai berkembang dan terjadi perubahan. Perubahan yang paling terlihat adalah dalam periode awal, informasi-informasi yang menenangkan, namun pada periode ini bingkai yang ditampilkan media mengenai covid-19 sebagai sebuah kewaspadaan. Bingkai berita kewaspadaan mencapai 19 berita dari 36 pemberitaan yang peneliti pilih, dengan 17 berita yang menenangkan.

Tabel 2. Contoh Judul Berita Tanggal 11-20 Maret 2020

No	Judul Berita	Tanggal Berita	Media
1	27 Pasien Positif Corona di Indonesia, 1 di Antaranya Masih Misterius, Belum Tahu Asal Terjangkitnya	11 Maret	Portal Berita
2	RSPI Sulianto Saroso soal Dua Pasien Positif Virus Corona Meninggal: Di Sini Hanya Satu	13 Maret 2020	Portal Berita
3	Data 35 Pasien Baru Positif Virus Corona, Kini Total Ada 69 Orang	14 Maret 2020	Portal Berita
4	7 Kasus Baru Pasien Positif Covid-19 di Jabar, Ridwan Kamil: Ada Satu Pasien Meninggal	16 Maret 2020	Youtube
5	Update Kasus Virus Corona di Indonesia, Pasien Positif Jadi 172 Kasus	17 Maret 2020	Youtube
6	Jumlah Penderita Virus Corona Cenderung Naik, Ini Penjelasan Pemerintah	18 Maret 2020	Portal Berita

Sumber : Hasil olah data

Pemberitaan yang disajikan banyak mengambil sudut pandang pemerintah, dengan menyajikan informasi pencegahan, dan kasus peningkatan yang cukup signifikan. Berita mempresentasikan bagaimana pemerintah Indonesia telah berusaha menekan angka penyebaran dengan mengeluarkan berbagai kebijakan seperti *physical distancing*, *social distancing* dan protokol kesehatan. Pada rentang waktu 11-20 Maret 2020, definisi permasalahan yang terjadi adalah asal pasien itu terjangkit, korban meninggal dunia serta penambahan kasus yang cukup signifikan. *Diagnose causes* atau permasalahan ini terjadi karena adanya penambahan kasus dari 35 kasus positif mencapai 172 kasus, beberapa rumah sakit di Indonesia juga menyatakan bahwa adanya korban jiwa dari wabah covid-19. Beberapa pasien terkonfirmasi positif juga belum diketahui asal penularannya. Nilai moral dari periode ini adalah adanya kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah dengan rumah sakit di seluruh

lapasan daerah di Indonesia untuk dapat memaksimalkan dan peningkatan ruang bagi masyarakat positif covid-19, upaya untuk mencegah melalui pengecekan asal penularan juga terus dilakukan oleh pemerintah. *Treatment recommendation* dari permasalahan ini adalah pemerintah membentuk satuan gugus tugas penanganan covid-19 yang nantinya akan bekerja sama dengan

berbagai *stakeholder* seperti ASN, TNI, Polri untuk ikut mencegah terjadinya wabah. Sosialisasi pemerintah daerah juga dilakukan agar masyarakat bisa mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.

Dengan demikian, redaksi mengkonstruksi untuk waspada terutama di daerah Jakarta dan sekitarnya karena kasus covid-19 paling banyak, selain itu redaksi menyajikan informasi bahwa pemerintah melakukan berbagai cara untuk menangani pandemi seperti melibatkan seluruh *stakeholder* dalam penanganan covid, informasi ini dapat mengurangi kepanikan yang terjadi di masyarakat serta meningkatkan kewaspadaan, karena covid-19 telah menyebabkan korban meninggal dunia.

3.4. Periode Ketiga: Kewaspadaan dan Ketakutan Terhadap Pandemi

Periode ketiga yang peneliti klasifikasikan pada tanggal 21-31 Maret 2020 berjumlah 36 pemberitaan dengan bingkai kewaspadaan dan ketakutan yang mendominasi. Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti temukan, terdapat 15 pemberitaan yang berisikan informasi untuk tetap waspada terhadap pandemi, 10 ketakutan dan beberapa mengenai ketenangan. Pada periode ini media lebih banyak memberikan informasi-informasi mengenai kenaikan kasus pasien positif corona, penularan virus yang mudah, dampak corona yang mengakibatkan terjadinya penurunan ekonomi, hingga kondisi dilapangan yang masih kurang dalam alat perlindungan diri.

Tabel 3. Contoh Judul Berita Tanggal 21-31 Maret 2020

No	Judul Berita	Tanggal Berita	Media
1	Gawat, Sudah 17 Provinsi di Indonesia Terjangkit Corona, 13 Daerah di Aceh Berstatus Waspada	21 Maret 2020	Portal Berita
2	Dampak Corona, Mall Plaza Indonesia Akan Tutup Sepekan Lebih	23 Maret 2020	Portal Berita
3	RS Persahabatan Update Pasien Covid19, Pasien di Ruang IGD Berjumlah 24 Orang	24 Maret 2020	Youtube
4	Pemberdayaan Sektor Informal yang Terdampak Wabah Virus Corona	26 Maret 2020	Portal Berita
5	Dampak Wabah Corona, Kadin DKI Sebut Perekonomian Jakarta Turun 60 Persen	27 Maret 2020	Portal Berita
6	Ekonomi Indonesia Tahun Ini Diprediksi Hanya Tumbuh 2,1 Persen karena Virus Corona	31 Maret 2020	Portal Berita

Sumber : Hasil olah data

Pada rentang waktu 21-31 Maret 2021 mendefinisikan sebuah permasalahan bahwa covid-19 sudah menyebar di berbagai provinsi seluruh Indonesia, korban jiwa terus meningkat dan berbagai sektor mengalami kerugian, antara lain gagalnya pemberangkatan kereta api, tutupnya berbagai tempat perbelanjaan, dan sektor ekspor impor. *Diagnose causes* atau permasalahan ini terjadi dikarenakan adanya perlonjakan kasus covid-19 di Indonesia, sehingga berdampak pada berbagai sektor. *Make moral judgementa tau* nilai moralnya adalah masyarakat harus lebih meningkatkan kewaspadaan, covid-19 telah memberikan kerugian bagi masyarakat maupun negara. *Treatment recommendation* atau penyelesaian masalah adalah pengembalian tiket kepada masyarakat yang tidak jadi pergi keluar kota karena adanya pembatalan perjalanan, adanya pemberdayaan berbagai

sektor untuk menghadapi penurunan ekonomi karena wabah, serta terus dilakukan upaya pencegahan melalui penutupan akses keluar masuk daerah.

Dengan demikian, konstruksi yang terbentuk adalah covid-19 menyebabkan berbagai kerugian baik sektor ekonomi maupun dari masyarakat sendiri. Bingkai yang terbentuk adalah adanya ketakutan dan kewaspadaan karena korban jiwa yang terus meningkat serta menyebarnya virus ini di berbagai wilayah. Sektor ekonomi menurun, serta berkurangnya mobilitas perjalanan karena adanya larangan keluar masuk wilayah.

Secara umum, pada bulan maret 2020 frame media juga berkorelasi dengan peran kehumasan pemerintah. Humas pemerintah menjadi sumber utama media dalam mencari sumber berita. Karena itu, Humas pemerintah harus memberikan asupan informasi secara aktif, berkala dan dengan frame yang positif (Kriyantono, 2019c).

3.5. Pembahasan

Menjadi sebuah fenomena baru, pandemic covid-19 menjadi perhatian bagi berbagai pihak, terutama media massa dalam memberikan informasi mengenai kasus kesehatan, hal ini menjadi penting karena menyangkut kondisi dan kehidupan masyarakat (Fahrimal et al., 2020). Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, dari 104 pemberitaan akan dibagi menjadi 3 periode untuk mempermudah untuk mengklasifikasikan pembingkai. Hasil dari pembingkai tersebut ditemukan bahwa ada 35 pemberitaan yang membingkai ketenangan, 26 bingkai kewaspadaan, ketakutan 9, kepanikan 1, dan 2 harapan dari pemberitaan di portal berita online, sedangkan pada pemberitaan yang diunggah oleh akun youtube tribunnews menunjukkan 10 berita bingkai ketenangan, 11 bingkai waspada dan 9 ketakutan. Kewaspadaan, ketakutan, ketenangan dan-lain-lain merupakan realitas dari konstruksi yang dibentuk oleh media. Masyarakatlah yang memberikan makna terhadap sesuatu. Ditinjau dari periodenya, kebanyakan pemberitaan berisikan informasi yang sudut pandangnya mengarah pada pemerintah.

Media portal berita online tribunnews.com cenderung lebih banyak mengunggah berita-berita mengenai covid-19, sekitar 100-200 pemberitaan diunggah per-harinya. Sedangkan pada media youtube tribunnews hanya mengunggah 20-100 video per harinya. Pemberitaan di youtube yang ditampilkan berisikan gambar dengan teks berjalan, video yang disertai *voice over*, dan ada juga video yang disertai presenter.

Menurut (Eriyanto, 2002), tentang konstruksi realitas sosial bahwa media memiliki keterikatan dalam membangun fakta dan realitas yang merupakan hasil dari sudut pandang wartawan. Pemberitaan yang disajikan oleh tribunnews merupakan sebuah fakta, hal ini dikarenakan dalam pemberitaan tribunnews memunculkan berbagai macam sumber untuk menjadi dasar penulisan berita. Tribunnews banyak mengambil opini atau pendapat dari pemerintah, antara lain dari Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 di Indonesia yang merupakan perwakilan dari pemerintahan, beberapa sumber ahli seperti kepala kementerian maupun pihak BUMN. Selain itu tribunnews juga mengambil pendapat dari berbagai ahli, seperti dokter yang menangani pasien corona, peneliti maupun tokoh masyarakat. Dengan demikian, kredibilitas dari pemberitaan dapat terjamin.

Indikasi media berperan dalam membentuk realitas dapat dilihat dari beberapa hal, seperti pembingkai peristiwa yang dilaporkannya dan pemberian tanda tertentu pada peristiwa dan siapa tokoh dalam berita (Eriyanto, 2002). Analisis teks melalui framing dapat memberikan hasil yang baik, hal ini melalui cara yang paling transparan, komunikatif dan memberikan gambaran mengenai fakta yang ditampilkan oleh media.. Erving Goffman sejak menggagas *framing* terus melakukan perkembangan, antara lain dari bidang psikologi, berkembang ke sosiologi dan ditarik menjadi sebuah studi komunikasi. *Framing* telah digunakan secara aktif dan terbukti penting dalam studi

komunikasi yang berfokus pada fenomena social seperti krisis, lingkungan, bencana maupun kesehatan (Humphreys & Thompson, 2014). (Kriyantono, 2020) menjelaskan bahwa pemilihan aspek tertentu dalam suatu fenomena sangat berkaitan dengan pemilihan realitas yang akan mempengaruhi bagaimana aspek tersebut ditulis. Entman merumuskan model framing dengan empat tahapan analisis. Bagaimana masalah tersebut didefinisikan, masalah tersebut berasal dari mana, nilai moral yang ditampilkan dan penyelesaian dari permasalahan tersebut (Kriyantono, 2020).

Pemberitaan yang dilakukan oleh portal berita online dan akun youtube tribunnews.com dilakukan dengan analisis framing melalui empat elemen framing Robert Entman, antara lain identifikasi masalah, masalah disebabkan oleh apa dan penyelesaian masalah. Identifikasi masalah pada tanggal 1-10 Maret 2020 tribunnews lebih menekankan pada pemberitaan mengenai hoax dan pasien positif covid-19. Sedangkan pada tanggal 11-20 pemberitaan mulai berkembang mengenai korban jiwa akibat covid-19. Sedangkan di tanggal 21-31 pemberitaan mengenai penurunan ekonomi di Indonesia, pembatalan perjalanan melalui transportasi pemerintah serta terus bertambahnya korban jiwa.

Diagnose causes atau permasalahan yang terjadi pada tanggal 1-10 Maret 2020 adalah isu covid-19 yang merupakan permasalahan baru dan menarik perhatian, membuat para pelaku penyebar hoax tertarik untuk memberitakan informasi yang tidak benar. Pada tanggal 11-20 Maret korban jiwa diakibatkan virus covid-19 yang memiliki penyebaran sangat cepat sehingga potensi tertular sangat tinggi. Sedangkan di tanggal 21-31 Maret 2020 dikarenakan penyebaran yang sangat cepat membuat pemerintah menutup beberapa gerai untuk meminimalisir penurunan kasus, sehingga terjadi penurunan ekonomi. *Make moral judgement* atau nilai moral dari pemberitaan bulan Maret 2020 adalah pemerintah terus memberikan empati kepada masyarakat, baik yang terdampak ataupun tidak.

Penyelesaian masalah atau *treatment recommendation* pemberitaan pada tanggal 1-10 Maret 2020 adalah dengan menindak pidana bagi pelaku hoax agar masyarakat dapat lebih tenang dalam menghadapi wabah. Sedangkan pada periode 11-20 Maret pemerintah terus mempersiapkan berbagai rumah sakit untuk mengantisipasi adanya pelonjakan kasus. Yang terakhir tanggal 21-31 adalah pemerintah memberikan ganti rugi terhadap masyarakat yang keberangkatannya dibatalkan akibat pandemi, selain itu pemerintah juga memberikan pelatihan terhadap sektor yang dirugikan akibat pandemi.

Pemberitaan yang disajikan oleh tribunnews berkembang dan dinamis. Penelitian ini berfokus pada analisis teks, namun tidak semua pemberitaan memenuhi keempat unsur framing Robert Entman, portal berita online yang justru berfokus pada teks beberapa pemberitaannya tidak memenuhi empat unsur framing, namun pemberitaan yang disajikan melalui youtube justru memenuhi empat unsur framing tersebut. Konstruksi yang dihasilkan individu dari framing tersebut adalah pada tanggal 1-10 adalah ketenangan dan harapan, sedangkan pada tanggal 11-20 adalah kewaspadaan, dan tanggal 21-31 Maret 2020 adalah kewaspadaan dan ketakutan terhadap pandemi.

Dalam perumusan model framing milik Robert Entman, penulis menemukan bahwasanya tidak semua pemberitaan mengandung empat unsur elemen Framing. Ada satu pemberitaan yang diunggah portal berita tribunnews.com pada tanggal 3 Maret 2020. Pada pemberitaan tersebut tidak ada unsur nilai moral dan penyelesaian dari permasalahan yang diselesaikan. (Eriyanto, 2002) menjelaskan bahwa empat elemen atau empat cara model framing Entman merupakan strategi dari sebuah media, serta membawa sebuah konsekuensi tertentu atas realitas yang terbentuk oleh media. Jika keempat unsur framing tersebut ada yang dihilangkan atau tidak terpenuhi, maka akan mempengaruhi suatu realitas.

Pola yang dihasilkan dari analisis framing bersifat dinamis atau berkembang. Hal ini sesuai dengan sajian data yang peneliti sampaikan melalui tiga periode klasifikasi. Pada periode pertama

yaitu tanggal 1-10 Maret 2020, pembingkai yang mendominasi adalah unsur ketenangan. Pada periode kedua 11- 20 Maret 2020, mulai muncul unsur kewaspadaan. Sedangkan pada periode ketiga 21-31 Maret 2020 pola bingkai yang dibentuk adalah ketakutan. Hal ini menggambarkan bagaimana media memberikan informasi yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Pengelompokan dalam periode sesuai dengan konsep dari (Coombs, 2019) dalam manajemen komunikasi krisis. Pada periode 1 (1-10 Maret 2020) masuk pada tahapan 1 yaitu pra krisis. Tahapan ini menunjukkan bagaimana komunikasi krisis berfokus pada menemukan dan meminimalisir resiko. Pemberitaan yang terjadi kebanyakan menampilkan informasi-informasi mengenai pemerintah yang terus melakukan upaya untuk menanggulangi wabah, antara lain menanggulangi berita-berita hoaks, menyeleksi warga negara asing yang akan mendatangi Indonesia, pemberian informasi untuk penanganan wabah serta himbauan kepada masyarakat untuk tetap tenang. Periode kedua dan ketiga, yaitu pada tanggal 11-31 2020 Maret memasuki tahapan 2, yaitu krisis. Tahap krisis menyatakan bahwa krisis terjadi karena permasalahan sudah menimbulkan dampak yang cukup signifikan. Pada periode ini pemberitaan mayoritas menyajikan kewaspadaan dan ketakutan. Hal ini dikarenakan pemberitaan berisikan informasi mengenai korban jiwa, dampak ekonomi dan kurangnya penanganan masyarakat yang terinfeksi virus.

4. PENUTUP

Wabah dan pandemi covid-19 merupakan permasalahan kesehatan yang memicu adanya reportase media. Melalui analisis *framing* dengan metode *framing* Robert Entman dengan empat fungsi bingkai yakni bagaimana masalah tersebut didefinisikan, darimana asal sumber permasalahan tersebut, nilai moral dalam pemberitaan serta penyelesaian masalah yang ditawarkan oleh media peneliti melihat bingkai 104 pemberitaan yang diunggah pada portal berita online dan akun youtube tribunews.

Pada periode pertama media membingkai covid-19 sebagai suatu wabah yang bisa diatasi, memberikan informasi-informasi yang menenangkan masyarakat dengan menampilkan peranan pemerintah dalam menghadapi pandemi. Lambat laun pada periode kedua bingkai dirubah menjadi suatu ancaman bagi kesehatan masyarakat dan menjadi suatu resiko yang perlu diwaspadai. Pada periode ketiga *framing* berisikan kewaspadaan dan ketakutan, covid-19 dinilai sebagai suatu wabah yang menakutkan, menyebar sangat cepat dan menyebabkan kematian, berbagai sektor juga dirugikan seperti penurunan ekonomi dan menyebarnya berita-berita hoaks. Komunikasi kesehatan berguna untuk mempersiapkan publik dalam menghadapi pandemi. Penelitian ini telah menggambarkan bagaimana portal berita online dan youtube dalam membingkai kasus kesehatan dalam konteks informasi yang dinamis atau terus berkembang.

Penelitian ini tentunya beberapa keterbatasan, pertama penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan hasil yang terfokus, namun analisis pada satu media yakni tribunews menunjukkan suatu keterbatasan. Untuk penelitian selanjutnya, bisa dilakukan gambaran yang beragam mengenai bingkai yang dilakukan media-media lain mengenai covid-19 di bulan Maret 2020.

Kedua, penelitian ini hanya terbatas pada bingkai media selama bulan Maret 2020, penelitian di masa depan diharapkan dapat melihat perkembangan wabah dan penanganannya di masa mendatang. Yang terakhir adalah penelitian mendatang bisa melakukan sentimen analisis pada publik untuk mengetahui bagaimana respon atau sikap publik dalam menghadapi suatu pandemi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pengelola, dan *reviewer* Jurnal Studi

Komunikasi dan Media yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempublikasikan hasil riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, J. S. (2020). *WHO: Pandemi Covid-19 Adalah Krisis Sekali Seabad*. <https://www.solopos.com/who-pandemi-covid-19-adalah-krisis-sekali-seabad-1073664>
- Berry. (2007). *Health communication: Theory and practice*. Open University Press.
- Briantika. (2020). *Telat tangani corona covid-19, pemerintahan Jokowi bisa digugat*. <https://tirto.id/telat-tangani-corona-covid-19-pemerintahan-jokowi-bisa-digugat-eG8y>
- Butsi. (2019). *Mengenal Analisis Framing : Tinjauan Sejarah*. 1(2).
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2016). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, December 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>
- Coombs, T. (2019). *Ongoing Crisis Communication : Planning , Managing , And Responding*. 256.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. PT LKis.
- Fahrimal, Y., Husna, A., & Islami, F. (2020). Media dan Pandemi: Frame Tentang Pandemi Covid-19 dalam Media Online di Indonesia (Studi Pada Portal Berita Kompas.com dan Detik.com). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* *Studi Komunikasi Dan Media*.
- González-padilla, D. A. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic *Journal of Medical Internet Research*, 46(Suppl 1), 120–124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Hinnant, A., Subramanian, R., & Jenkins, J. (2017). *The media logic of health journalism : strategies and limitations in covering social determinants*. October 2020, 22–35.
- Humphreys, A., & Thompson, C. J. (2014). *Branding Disaster : Reestablishing Trust Systemic Risk Anxieties*. 41(December). <https://doi.org/10.1086/677905>
- John, L., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Karman. (2012). Media dan konstruksi realitas. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 27–46.
- Karman. (2013). Media Massa dan Konstruksi Realitas (Analisis Framing Terhadap Pemberitaan SKB Menteri Tentang Ahmadiyah di Indonesia pada Surat kabar Harian Suara Pembaruan dan Republika). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 173–186.
- Kriyantono, R. (2019a). Apologia Strategies and Ethical Aspects of Government. *Jurnal Representamen*, 5(02), 32–41.
- Kriyantono, R. (2019b). *Disaster Communication In New Media In Government Public Relations Perspectives*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-12-2018.2281803>
- Kriyantono, R. (2019c). The implementation of the regulation of the Minister of Administrative Reform and Bureaucratic Reform No 29/2011 in crisis management of government public relations. *Jurnal Komunikator*, 11(2), 93–106.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenada Media Group.
- Mulyadi. (2012). Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71–80.
- Mutua, S., & Oloo, D. (2020). *Online News Media Framing of COVID-19 Pandemic : Probing the Initial Phases of the Disease Outbreak in International Media Online News Media Framing of COVID-19 Pandemic : Probing the Initial Phases of the Disease Outbreak in International Media*. July. <https://doi.org/10.30935/ejimed/8402>
- Negara, S. B., & Rusadi, U. (2020). 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. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 57–72.
- Nugroho, A. C. (2016). Informasi kebutuhan dasar dalam liputan media. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 1986, 21–34.
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: A content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257–269. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>
- Panuju, R. (2018). *Etika Jurnalistik dan Jurnalisme Bencana pada Pemberitaan Gunung Agung di Portal Berita Balipost . com*. 219–232.
- Putra, M. R. A. (2020). *Dampak Broadcast Informasi COVID-19 Melalui WhatsApp Terhadap Kecemasan*. <https://telisik.id/news/dampak-broadcast-informasi-covid-19-melalui-whatsapp-terhadap-kecemasan-->
- Quarantelli, E. . (1991). *Lessons From Research: Findings On Mass Communication System Behavior In The Pre, Trans, And Postimpact Periods Of Disasters*.
- Rachmawati, F., Kriyantono, R., & Toni, A. (2019). Analisis Framing Kegiatan Keislaman Joko Widodo Melalui Portal Berita Setkab.go.id dalam Menjawab Isu Jokowi Antiislam Periode Oktober 2014-Juli

2018. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.12928/channel.v7i1.13014>
- Reese, S. D. (2007). *The Framing Project : A Bridging Model for Media Research Revisited*. 57, 148–154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Rudianto, Komunikasi, I., & Umsu, F. (2015). *Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana*. 1(April), 51–61.
- Sitompul, P. (2014). Konstruksi Realitas Peran KPK Dalam Pemberitaan Online Terkait Kasus Korupsi (Studi Framing Beberapa Pemberitaan Online Terkait Peran KPK pada Kasus Korupsi Mantan Gubernur Banten Ratu Atut Chosiah). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 28, 169–182.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Stryker, J. E. (2010). *Health communication and journalism* (I. W. Donsbach (ed.)). Blackwell Publishing.
- Syahri, M. (2009). *Analisis Framing Berita Poligami di Media Massa*.
- Tribunnews. (2020). *BNPB Minta Warga Waspada Berita Hoaks Seputar Virus Corona*. https://www.youtube.com/watch?v=6KQ1fhg_qgE&t=2s
- Viswanath. (2010). Health Communication. In W. Donsbach. In *The international encyclopedia of communication theories*. Blackwell Publishing.
- Vos, S. C., & Buckner, M. M. (2016). Social Media Messages in an Emerging Health Crisis: Tweeting Bird Flu. *Journal of Health Communication*, 21(3), 301–308. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064495>
- Wahyono. (2020). *Kapan sebenarnya corona pertama kali masuk ke RI?*
- Welle, D. (2020). Timeline Penyebaran Virus Corona di Dunia. *Detik*. <https://news.detik.com/dw/d-4948386/timeline-penyebaran-virus-corona-di-dunia>
- Wibhisono, I. G. L. A. K. (2020). Framing Analysis of the Kompas' COVID-19 Coverage: January 2020 Edition. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 219. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.717>
- Wutsqa, N. 'Urwatul. (2020). *Awas Hoaks Virus Corona, Menkominfo Bakal Proses Hukum Penyebar Hoaks: Indonesia Steril*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2020/03/01/awas-hoaks-virus-corona-menkominfo-bakal-proses-hukum-penyepar-hoaks-indonesia-steril?page=4>

INDEKS KONSEP

A

Analisis Faktor 172, 180, 181, 182, 184, 185,
186, 187
Angkatan Kerja Muda 203, 205, 209, 210, 211,
212, 213, 218, 219, 220
Art Domain 117, 123, 125, 126

B

Bullying 173

C

Caption 136, 137
Catcalling 136, 146
Characteristics-Digital Business 50
Characteristics-General Mindset 50
Characteristic-Social Attitude 50
Communication Management 1, 5, 7, 8, 13, 15
Communication Media 1, 3, 11, 12, 13, 14
Communication Model 95, 96
Communication Plan 1, 5, 10, 13
Communication Strategy 1, 2, 4, 5, 6, 7, 13, 15
Computer Mediated Communication 19, 93,
110, 246, 248
Conservative Turn 152, 170
Content Analysis 136, 146, 147
Convenience Sampling 180
Critical Discourse Analysis 32, 151, 155, 169
Critical Linguistic 156
Cross Cultural Communication 93
Cross-Promotion 61, 64, 70, 71, 75, 79
Crowdfunding 141, 195
Crowdsourcing 194, 195
Cultural Tailoring 118
Culture Domain 117, 123, 124
Cyberutopia 135, 146

D

Deradikalisasi 153, 154
Digital Culture 118, 124
Digital Influencer 132, 149
Digital Leadership 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53,
54, 55, 56, 58, 59, 60
Digital Savvy 119
Digitalisasi 47, 49
Digitisasi 49

Discourse Practice 151, 155, 156, 161

E

E-Commerce 191, 193, 194, 195, 196, 197,
198, 199, 200, 201
Economic Space 132
Empowered Women 131, 147
Endorsement 132, 138, 139, 149
Engagement 111, 115, 116, 123, 125, 127, 128,
129
Ethnomethodology 1, 2, 5, 14,
Ethos 31, 33, 35, 43
Evidence Based Methods 118
Extraction Method 182, 183, 184, 185, 186

F

Fear Of Missing Out 116, 120, 129
Feed 137, 140
Focus Group Discussions 93, 99, 103
Followers 116, 121, 125
Framing Media 251
Framing Robert Entman 257, 262, 263
Fresh Graduate 205

G

Generasi Berencana 111, 112, 128, 129, 130
Generasi Z 203, 209, 210, 219

H

Hatespeech 173, 188
Hedonism 136, 141
Heteronormativitas 134
Hierarchy Of Needs 176
Hofstede 93, 94, 97, 98, 101, 105, 107, 109

I

Influencer 138, 139, 140, 141, 142, 146, 147,
148, 149
Instafamous 142, 146, 147
Intentional Approach 133
Internet Adopter 240
Internet Non-Adopter 240

K

Ketenagakerjaan 203, 204, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 221
Khilafah 151, 152, 154, 163, 167
Konstruktivis 254, 256
Kontradiskursus Radikalisme 151, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 166, 167, 168
Konvergensi Konten 61, 64, 70, 71, 73, 74, 75, 77, 79
Konvergensi *News Gathering* 61, 70, 72, 73, 75, 78, 79
Konvergensi *Newsroom* 61, 64, 70, 71, 72, 74, 75, 78
Kuliah Daring 81, 82, 83, 85
Kunjungan Situs 191, 195, 196, 197, 198

L

Learning Management System 49, 81, 82, 91
Literasi 144, 145, 148
Logos 31, 33, 35, 43, 44

M

Mainstream 152, 153, 170
Make Moral Judgement 258, 259, 262
Marketing Mix Of Communication 223
Media Online 151, 152, 153, 154, 155, 156, 160, 165, 166, 167, 168, 170
Media Sosial 111, 115, 116, 117, 120, 121, 123, 124, 125, 131, 132, 133, 135, 136, 138, 139, 142, 144, 145, 146, 147, 148
Meeting Online 81, 82
Metaphor Identification Procedure 31, 37, 38
Microblogging 207
Micro-Selebrity 139
Mobile Device 237
Mobile Learning 239, 249
Motif Perilaku Membagikan Kembali 172, 176, 179, 181, 182, 185, 187
Motif Sikap Penerimaan 171, 172, 174, 176, 177, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 187
Multilevel Health Education Model 111, 117, 118, 127, 130
Multisensory 117, 118, 125, 127, 129, 130

N

Napza 111, 112, 113, 114, 115, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 127,
Net-Gen 115
Netnografi 17, 19, 22
New Wave Marketing 193

O

Open Source 195, 197
Opinion Leader 138, 141, 147, 148
Outfit Of The Day 141, 142

P

Pariwisata Alam 223, 224
Pathos 31, 33, 35, 43, 44
Pembatasan Sosial Berskala Besar 191, 195
Perempuan Berdaya 131, 132, 134, 135, 136, 137, 139, 144, 145
Performing Arts 140
Persepsi Mahasiswa 81, 85, 90
Personal Branding 132
Personal Selling 223
Perundungan 145
Physical Distancing 259
Platfom Moodle 81, 82
Podcasting 65, 66, 67, 68, 74
Principal Component Analysis 171, 174, 181, 182, 183, 184, 185, 186
Private Diary 134
Public Relations 223, 235

R

Reflective Approach 133
Representasi Diri 131, 132, 133, 136, 137, 138
Retorika Ganda 31, 38, 44
Righteous Anger 135
Role Model 143, 144

S

Sales Promotion 223
Science Domain 118, 123
Segmentasi Audiens 61, 63, 66, 67, 76, 77, 78, 79
Selebgram 138, 140, 141
Self-Representation 131, 146, 148, 149
Silent Majority 175
Smcr 4, 5

Snowball Sampling 119
Social Distancing 193, 259
Social Media Influencer 132, 140, 147, 148
Speraman-Rho 203
Start-Up 1, 2, 3
Story Planning 65, 75
Strategi Komunikasi 1, 15
Survei Cross Sectional 171, 180

T

Target Domain 34, 38
Technology Acceptance 237, 248, 249, 250
Technology Acceptance Model 83
Technopreneur 2, 3, 5, 6,
Teori Konstruksi Realitas Sosial 254
The Multisensory Multilevel Health Education Model 118, 127
Theory Reasoned Action 239
Transformasi Digital 49, 53, 56, 58, 59
Travelation 237, 238, 240, 242, 243, 244, 245, 246, 247

Treatment Recommendation 251, 259, 260, 262

U

Universal Womenhood 134
User Generated Content 174
Uses And Gratification Theory 203, 207

V

Voice Over 261

W

Womenpreneur 136, 137, 138, 140
Word Of Mouth 225, 234, 236

Z

Zat Adiktif 112, 115, 119, 122, 125

INDEKS REFERENSI

A

Abdullah 18, 28
Acutt 224, 235
Adimaja 264
Afrianty 152, 166, 167, 169
Agarwal 247, 248
Agustriyana 124, 128
Ahmad 115, 128
Ahmadian 18, 28
Aini 114, 128
Akram 116, 128
Alenezi 82, 91
Alexa 255, 256, 264
Ali 240, 248
Aljukhadar 96, 108
Alqurashi 82, 85, 89, 91
Alrasheed 26, 28
An Nur 132, 146
Anam 264
Anderson 5, 14, 18, 28
Anh 59
Ansary 37, 45
Aongbing 116, 128
APJII 63, 79, 205, 220, 238, 248
Aral 139, 146
Aridhona 112, 128
Arif 82, 83, 91
Arisanty 171, 174, 177, 178, 188
Arnus 246, 248
Ashrianto 208, 220
Assegaf 252, 264
Asyir 63, 64, 69, 79
Atkinson 4, 14
Atmoko 133, 146
Aulia 89, 91
Ausserhofer 19, 28
Ayu 138, 146, 183, 200
Azman 153, 169
Azra 152, 153, 169

B

Bagus P 204, 220
Bahri 7, 14
Bassiouni 119, 128
Belinska 134, 146
Berkup 115, 119, 128
Berlo 4, 14
Berry 252, 253, 264
Best 132, 146
Bettiga 103, 109
Biagi 3, 14
Bierbrier 245, 248
Binfas 153, 169
Block 19, 28
Bos 19, 28
Bouvier 131, 146
BPS 203, 204, 211, 212, 213, 215, 220
Brantley 94, 96, 109
Briantika 252, 264
Briz-Ponce 237, 248
Brophy 135, 146
Bt Mahmud 135, 144, 146
Budiastuti 211, 220
Burhani 152, 153, 169
Byun 238, 248

C

Caballer 12, 14
Cahyani 112, 114, 128
Caldeira 132, 133, 135, 137, 142, 143, 146
Campos-Castillo 93, 96, 109
Carlson 3, 14
Carr 95, 102, 103, 106, 109
Carter 243, 248
Castells 163, 165, 166, 169
Chakaveh 264
Chang 264
Charteris-Black 32, 45
Chen 94, 109
Cho 237, 248
Chodhary 59
Chong 254, 264
Christensen 243, 248

Chuttur 239, 248
Cisneros 32, 45
Clarice 94, 96, 109
CNN 180, 188
Coombs 263, 264
Cordella 48, 59
Cowling 103, 109
Creswell 69, 79, 180, 188

D

Daft 96, 101, 109
Daniels 135, 146
Dastjerdi 238, 240, 246, 248
Daymon 118, 119, 128
Devega 172, 188
Dewi 135, 136, 138, 146
Dickinson 238, 248
Dimock 119, 128
Dinisari 193, 200
Djafarova 132, 136, 146
Dodson 132, 133, 134, 136, 143, 146
Dolot 112, 119, 128
Dronamraju 49, 59
Duffy 135, 144, 146, 264
Dwi 115, 128
Dy 135, 146

E

Earnshaw 102, 109
Ekasari 199, 200
Emirbayer 4, 14
Enli 137, 146
Entman 251, 256, 257, 259, 262, 263, 264
Epley 102, 109
Eriyanto 253, 254, 255, 256, 261, 262, 264

F

Fadhil 18, 28
Fadilah 65, 66, 67, 79
Fadli 154, 169
Fahnestock 35, 45
Fahrimal 131, 133, 146, 261, 264
Fairclough 151, 155, 156, 169

Fallah 32, 45
Farida 224, 235
Fatmawat 208, 220
Favotto 94, 109
Fidler 63, 64, 79
Firman 114, 128
Firmansyah 224, 235
Fisher 139, 147
Flew 155, 169
Fougère 97, 109
Frandsen 13, 14
Fuad 152, 169

G

Gajjala 135, 147
Gallardo 51, 59
Geoghegan 65, 66, 79
Gidlow 5, 14
Gillespie-Lynch 94, 109
Giones 3, 14
González-padilla 252, 264
Govender 241, 248
Graham 264
Graneheim 137, 147
Greiffenstern 246, 248
Griffin 35, 45
Guba 37, 45, 225, 235
Gunadi 243, 248
Gupta 240, 248
Gurel 53, 59
Gurnig 126, 128

H

Habermas 165, 169
Haddow 264
Hamudy 18, 29
Hamzah 224, 235
Handayani 132, 147
Hansen 96, 109
Hapsari 18, 19, 29
Harahap 193, 200, 205, 220
Hardjono 94, 109
Hasan 152, 153, 169, 225, 233, 235, 238, 248

Haudi 57, 59
Haythornthwaite 94, 109
Heldman 116, 125, 128
Hendrickse 147
Hermawan 231, 235
Heryana 195, 200
Hidayat 62, 67, 79
Hilmy 153, 169
Hinds 94, 109
Hinnant 258, 264
Hoerudin 48, 49, 59
Hofstede 93, 94, 97, 98, 101, 105, 107, 109
Hoque 116, 128
Horvat 82, 89, 90, 91
Hossain 206, 220
Hsu 96, 109
Hughes 100, 101, 109
Hunsinger 131, 147
Husnul 212, 220

I

Ichwan 152, 169
Igel 115, 119, 129
Insight 196, 197, 198, 200
Islami 132, 147
Ismail 49, 59
Isnaeni 124, 129
İsoraitè 194, 200, 224, 235
Ispriandina 238, 239, 248
Isyfi'afiani 134, 138, 147

J

Jabar 180, 188
Jain 141, 147
Jan 132, 147
Jarad 51, 60
Jaworski 264
Jin 139, 147
John 52, 60, 254, 264
Jonas-Dwyer 243, 248
Juditha 19, 29, 174, 175, 188
Juhary 90, 91
Juliartini 112, 129

K

K.Yin 118, 119, 129
Kamel Boulos 238, 248
Kaplan 225, 235
Karapanos 131, 147
Karman 152, 166, 167, 169, 255, 264
Karomah 240, 249
Karunia 207, 220
Kato-Yoshioka 43, 45
Kazim 49, 60
Kertamukti 136, 147
Khamdan 18, 29
Khamis 142, 147
Khan 194, 200
Kharisma 253, 265
Khatib 154, 166, 170
Kibtyah 112, 129
Kim (Sunny) 237, 249
Kim 4, 15, 238, 249
King 13, 15
Kingston 112, 129
KKBK 112, 129
Klein 50, 60
Knight 265
Koh 82, 90, 91
Kominfo 172, 173, 188
Kosakoy 133, 147
Kostygina 142, 147
Kövecses 34, 37, 38, 45
Kozinets 19, 20, 29
Krancher 94, 109
Krebs 133, 147
Kreniske 96, 109
Kriyantono 251, 252, 253, 256, 261, 262, 265
Kuncoro 138, 147
Kuo 85, 91
Kurniawan 62, 79
Kurniawati 135, 136, 147, 224, 235
Kurtz 194, 200
Kusuma 62, 79
Kusumadinata 2, 5, 15
Kusumatriana 193, 200

L

Lakoff 32, 34, 45
Laming 193, 200
Laverack 117, 129
Lea 96, 110
Lee 238, 249
Lestari 132, 134, 147
Liana 114, 129
Liao 246, 249
Liliweri 232, 235, 265
Lim 17, 18, 19, 20, 29
Lin 244, 249
Linda 115, 129
Ling 95, 110
Lingga 116, 124, 129
Lister 155, 170
Littlejohn 45, 246, 249
Liu 6, 14, 32, 45
LKIP 112, 129
Lowrey 265
Lu 240, 249
Lubis 155, 166, 170
Lule 33, 45

M

Madjid 68, 79
Magaña 33, 45
Magnis-Suseno 167, 170
Mahendra 132, 147
Mahmudah 249
Majchrzak-Lepczyk 193, 194, 200
Marangunić 239, 249
Mardalena 60
Martínez-López 139, 147
Martínez-Sánchez 103, 110
Marwa 173, 188
Maslow 176, 177, 188
Masse 132, 148
McAdam 134, 135, 148
McCann 244, 249
McQuail 32, 45, 155, 170, 261, 265
Mehdizadeh 132, 148

Meisyanti 67, 79
Mellati 94, 110
Migiana 112, 129
Miller 94, 96, 109
Milrod 133, 148
Min 247, 249
Moleong 37, 45, 52, 60, 68, 79
Montolalu 195, 200
Moussa 155, 166, 167, 170
Mubarak 153, 170
Mugo 238, 239, 240, 249
Muilenburg 85, 91
Muktaf 193, 200
Mulyadi 256, 265
Munawwaroh 224, 235
Mungmachon 8, 14
Mungunsong 140, 148
Mustafa 93, 94, 110
Mustika 125, 129
Muthohirin 152, 166, 167, 170
Muttaqin 193, 200, 207, 220

N

Nabi 9, 15
Nadella 204, 220
Nemie 3, 4, 15
NapoleonCat 223, 235
Narbona 48, 60
Nashir 153, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 170
Nasrullah 20, 29, 63, 80, 225, 235
Nasution 204, 220
Negara 260, 263, 265
Newman 66, 67, 80
Ngadi 204, 220
Ngai 131, 148
Nguyen 94, 110
Nia 209, 219, 221
Nobleza 4, 15
Noorozi 112, 129
Novianti 206, 221
Nugroho 239, 249, 252, 265
Nurrahmi 175, 188
Nurrohman 154, 170

Nurul, 208, 221

O

O'Donnell 131, 132, 148

Oberer 49, 60

Ogbodo 253, 254, 265

Ozili 204, 221

P

Pakar 104, 110

Pamungkas 25, 29

Park 240, 249

Parke 94, 110

Patton 38, 45

Permana 3, 15, 62, 80

Permata 166, 170

Permatasari 132, 148

Pertiwi 172, 188

Peterson 134, 135, 144, 148

Pieri 265

Plant 134, 148

Poerwandi 225, 235

Postmes 96, 110

Pradana 194, 200

Praditya 3, 15

Prihanto 247, 249

Prihartono 62, 63, 64, 80

Primawati 239, 249

Priyono 238, 239, 249

Priowidodo 1, 2, 3, 11, 15

Purnamawati 135, 148

Purwangingtyas 132, 148

Puspita 243, 249

Putra 172, 188, 209, 221, 253, 265

Putri 135, 136, 141, 144, 148

Q

Quak 117, 129

Quarantelli 254, 265

R

Rachmansyah 132, 144, 148

Rachmawati 252, 265

Ragoonaden 94, 102, 110

Rahadi 175, 176, 188
Rahardjo 52, 60
Rahayu 136, 148
Rahmad 61, 62, 80
Rahmadhany 173, 188
Rahmadi 83, 91, 145, 148
Rahman 82, 83, 91, 153, 154, 170
Rahmawati 114, 129
Ramadani 112, 129
Rampton 134, 148
Ratya 207, 221
Reese 256, 265
Refaie 32, 45
Rehman 141, 148
Rettberg 132, 133, 136, 137, 143, 148
Rhoads 93, 110
Ricoeur 155, 166, 170
Ridhoi 23, 29
Ries 2, 15
Rini 112, 114, 129
Roberts 116, 129
Robertson 68, 80
Rochmawati 247, 249
Rofi'ah 17, 18, 19, 29
Rogers 239, 249
Rogers Sally 135, 148
Rohidin 129
Rohmah 207, 221
Romli 225, 235
Rose 265
Rosini 206, 221
Rosyidah 135, 148
Rudianto 253, 265
Ruiz-Gomez 132, 148
Rukmiyati 224, 235
Ruslan 232, 235
Rustam 89, 91

S

Sadikin 89, 91
Safko 225, 235
Sahlane 33, 43, 45

Sahputra 243, 249
Saleh 210, 211, 221
Sampson 197, 200
Saputra 153, 156, 170
Saputri 135, 144, 148
Saragih 114, 129
Sarwono 116, 124, 129
Satvikadewi 224, 235
Scheufele 265
Schiavo 114, 128
Schlegelmilch 140, 149
Sefriyono 154, 170
Selinker 4, 15
Sender 133, 149
Setiadi 53, 60
Shannon 95, 96, 110
Shaw 102, 110
Sheshasaayee 82, 91
Shi 117, 128
Silva 132, 149
Simanullang 82, 91
Simpson 95, 109
Singh 112, 129
Sirait 114, 124, 130
Siregar 180, 188
Sitompul 255, 265
Sloan 131, 149
Smith 131, 132, 149, 223, 235
Sobron 89, 91
Sobur 254, 265
Sorensen 155, 167, 170
Spano 124, 130
Steen 34, 45
Steffes 225, 236
Steuter 33, 46
Stryker 252, 253, 265
Styawan 242, 249
Sugiharto 239, 250
Sugiono 125, 130
Sugiyono 68, 80, 180, 188
Suharto 212, 221
Suharyanti 111, 114, 130
Suhriana 177, 188

Sukmono 153, 156, 170
Sullivan 50, 60
Sumadiria 36, 46
Sumardjo 17, 18, 28, 29
Suparmo 207, 221
Supratman 132, 134, 144, 145, 148, 149, 193, 200
Suryadana 225, 236
Susanti 2, 16
Susanto 192, 200\
Susilowati 18, 29
Syahputra 18, 20, 29
Syahri 253, 254, 265
Sylvia 117, 130
Symeonides 94, 110
Szpekman 4, 15

T

Taher 194, 200
Taherdoost 238, 250
Tang 96, 110
Tapscott 139, 149
Tarone 4, 15
Thomas 265
Thompson 262, 266
Thumim 136, 137, 148, 149
Thurlow 95, 110
Tibbie 9, 15
Tiffin, 155, 167, 170
Todorova 224, 236
Tortajada 136, 149
Trivedi 266
Trompenaars 105, 110
Tulgan 115, 119, 130

U

Ughetto 135, 144, 149
Umami 224, 236
Utami 82, 83, 91, 138, 149, 172, 189
Utomo 240, 249

V

Van Bruinessen 152, 169, 170
Van Dijk 32, 37, 46

Van Gorp 265
Van Ouytsel 136, 149
Vandenbosch 136, 149
Vandergriff 96, 110
Viswanath 253, 265

W

Wagner 2, 15
Wahyono 252, 265
Wahyuningsih 67, 70, 80
Walther 4, 15
Warapsari 266
Wardani 21, 30
Waseso 172, 189
Welle 251, 252, 265
Westbrook 96, 97, 101, 110
Whiting 208, 221
Wibowo 194, 201
Wijaya 10, 11, 16
Wijayanti 154, 170
Wijayanto 18, 30
Wilkins 117, 126, 130
Williams 117, 118, 130
Witt, Gregg 112, 115, 130
Wolseley 36, 46
Wood 8, 16
Wu 94, 110, 238, 248, 250

X

Xamardo 6, 16
Xu 96, 110

Y

Yang 96, 110
Yin 99, 110
Yudia 112, 130
Yudiawan 89, 91
Yulistiyanti 239, 250

Z

Zaenudin 65, 80
Zaky 2, 16
Zarza 37, 46

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. Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M. Med. Com. (Universitas Bunda Mulia)
9. Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Universitas Negeri Jakarta)
10. 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.

