

ISSN 1978-5003
Terakreditasi SINTA-2 Oleh RISTEKDIKTI
No. 10/E/KPT/2019

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA



Vol. 23 No. 1 (Juni 2019)

Implikasi Penggunaan Data Besar terhadap Metode Penelitian

Agenda-Setting

Karman

Strategi Pemanfaatan Media Baru NET. TV

Rangga Saptya Mohamad Permana, Jimi Narotama Mahameruaji

Evolusi Wacana Politik dalam Internet Meme

Adi Bayu Mahadian, Mohamad Syahriar Sugandi, Arie Prasetyo

Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian pada Kasus

Penggerebekan Gudang Beras PT. IBU (Analisis Isi Kualitatif

Menggunakan *Situational Crisis Communication Theory*)

Astri Wibawanti Putri, Sutopo JK, Andre N Rahmanto

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan
Dukungan Sosial *Online* terhadap Perilaku Pemberian**

Air Susu Ibu

Wichitra Yasya, Pudji Muljono, Kudang Boro Seminar, Hardinsyah

**Dukungan Sosial Warganet di Twitter terhadap Gaya
Komunikasi Pasangan Calon Presiden pada**

Debat Pemilu 2019

Christiany Juditha

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)

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

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

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

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

Penyunting Pelaksana/Staf Dewan Penyunting :

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

Bambang Sunarwan, S.H.

Desain Grafis/Setting

Priska Apnitami, S.T.

Sekretariat/Administrasi :

Felix Tawaang, S.H.

Mitra Bestari:

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

Prof. Dr. Ing. Kalamullah Ramli, M. Eng. (Ilmu Komputer, Universitas Indonesia)

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)

Ir. Dana Indra Sensuse, MLIS, Ph.D. (Ilmu Komputer, Universitas Indonesia)

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

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

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

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

Drs. M. Jamiluddin Ritonga, MS (Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul 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:



Google Scholar

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

Vol. 23 No. 1 (Juni 2019)

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DARI REDAKSI	iii
Lembar Abstrak	v
Implikasi Penggunaan Data Besar terhadap Metode Penelitian <i>Agenda-Setting</i> Karman	1 - 20
Strategi Pemanfaatan Media Baru NET. TV Rangga Saptya Mohamad Permana, Jimi Narotama Mahameruaji	21 - 36
Evolusi Wacana Politik dalam Internet Meme Adi Bayu Mahadian, Mohamad Syahriar Sugandi, Arie Prasetyo	37 - 52
Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT. IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan <i>Situational Crisis Communication Theory</i>) Pemilu Legislatif 2019 Astri Wibawanti Putri, Sutopo JK, Andre N Rahmanto	53 - 70
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan Dukungan Sosial Online terhadap Perilaku Pemberian Air Susu Ibu Wichitra Yasya, Pudji Muljono, Kudang Boro Seminar, Hardinsyah	71 - 86
Dukungan Sosial Warganet di Twitter terhadap Gaya Komunikasi Pasangan Calon Presiden pada Debat Pemilu 2019 Christiany Juditha	87 - 100

DARI REDAKSI

Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) kembali terbit dengan Volume 23 Nomor 1 untuk periode bulan Juni 2019. Terbit dalam nuansa Idul Fitri 1440H, redaksi JSKM mengucapkan *Taqabbalallahu minna wa minkum, shiyamana wa shiyamakum, wa ja'alanallahu wa iyyakum minal aidzin wal faidzin*. Mohon maaf lahir dan batin atas segala khilaf yang pernah terjadi. Dalam edisi ini juga, redaksi dengan bangga menyampaikan bahwa berdasarkan penilaian re-akreditasi di periode kedua tahun 2019, JSKM memperoleh predikat SINTA 2 yang berlaku hingga tahun 2023 berdasarkan SK Kemristekdikti No 10/E/KPT/2019. Semoga dengan perolehan ini semakin memacu semangat seluruh pihak yang terlibat dalam proses terbitnya JSKM, untuk lebih meningkatkan kualitas JSKM di tahun-tahun mendatang.

Dalam edisi Volume 23 Nomor 1 periode bulan Juni 2019 ini berisi 6 tulisan yang disajikan oleh penulis dari berbagai instansi. Tulisan yang pertama ditulis oleh Karman dari Balitbang SDM Kementerian Kominfo Jakarta yang berjudul “Implikasi Penggunaan Data Besar Terhadap Metode Penelitian Agenda-Setting”. Tulisan yang kedua dengan diberi tajuk “Strategi Pemanfaatan Media Baru Net. TV” disusun oleh Rangga Saptya Mohamad Permana dan Jimi Narotama Mahameruaji dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung. Tulisan selanjutnya disusun oleh Adi Bayu Mahadian, Mohamad Syahriar Sugandi, dan Arie Prasetyo dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, dengan judul “Evolusi Wacana Politik Dalam Internet Meme”.

Tulisan keempat pada edisi Volume 23 Nomor 1 periode bulan Juni 2019 ini, merupakan tulisan dari Astri Wibawanti Putri, Sutopo, dan Andre Noevi Rahmanto. Mereka berasal dari Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta, dengan tajuk tulisan “Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT Ibu”. Tulisan berikutnya dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian ASI”, disusun oleh Wichitra Yasya, Pudji Muljono, Kudang Boro Seminar, dan Hardinsyah dari Institut Pertanian Bogor. Tulisan terakhir dari edisi kali ini merupakan naskah yang disusun oleh Cristiany Juditha dari Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Manado. Tulisannya diberi judul “Dukungan Sosial Warganet Di Twitter Terhadap Gaya Komunikasi Pasangan Calon Presiden pada Debat Pemilu 2019”.

Melalui kesempatan ini, redaksi mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan hingga terbitnya Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) Volume 23 Nomor 1 periode bulan Juni 2019 serta dalam proses re-akreditasi JSKM pada tahun ini. Redaksi berharap agar hasil dari terbitan ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak serta

dapat terus menjadi wahana untuk mempublikasikan berbagai pemikiran dan ide ide para penulis untuk tahun-tahun berikutnya.

Tim Redaksi

Karman

IMPLICATION OF BIG DATA USAGE TOWARDS RESEARCH METHOD OF AGENDA-SETTING

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Page 1-20

ABSTRACT

Internet is the infrastructure for the birth of communication technology, namely social media. Human communication activity in social media leaves a digital traces and deposits data. This provides benefits for researchers to conduct scientific research, including communication research on agenda-setting. This paper will discuss "what are the implications of the usage of Big Data towards research method of agenda-setting theory". This article aims to describe implications of the usage of Big Data towards research method of agenda-setting. Therefore, literature review was conducted to get the state-of-the-art of the theory. This article concludes that the emergence and the usage of Big Data from human communication activities on social media has implications for the agenda-setting theory. This theory changes from hierarchical to network. it does not only focus on issues and attributes but also salience of agenda network (salience of issues, attributes, etc.). This paper found that agenda-setting research has limitations. The research tends to analyze public opinion at the aggregate level and ignores need of orientation differences, considers less conditional probability, focuses more on non-directional relationships and explicit relationships, lack of longitudinal research. Networked agenda-setting research does not adopt theories of communication network. Further research needs to do research to make delimitations.

Keywords: Agenda-Setting, Network Agenda-Setting, Big Data

Rangga Saptya Mohamad Permana dan Jimi Narotama Mahameruaji

UTILIZATION OF NEW MEDIA STRATEGY OF NET.TV

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Page 21-36

ABSTRACT

It has been almost 30 years since the first national private television aired in Indonesia. Since then, national private television has continued to emerge, up to now more than 15 national private television stations are broadcasting in

Indonesia. With intense competition, especially since the digital era in Indonesia began in the mid-2000s, national private television stations in Indonesia had to think about their media management strategies, including NET. TV. The purpose of this research was to find out the use of new media as the main platform for NET. TV to compete for the audience market in Indonesia. The method of case study research with data collection techniques in the form of interviews and literature is used in this research. The results of the research show that utilization of new media has become the main strategy of NET. TV in the competition of national private television in Indonesia, using a variety of social media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, and Google+) and special digital channels owned by them, namely Zulu.id.
Keywords: National Private Television, New Media, NET. TV, Strategy

Adi Bayu Mahadian, Mohamad Syahriar Sugandi, Arie Prasetyo

EVOLUTION OF POLITICAL DISCOURSES ON THE INTERNET MEMES

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Page 37-52

ABSTRACT

In Indonesia, meme became a popular means of political expression. However, meme existence was considered as a trouble toward the goverment. Meme which contain discourses of "Jokowi as a cadre of Indonesian Communist Party (PKI)" became one of the meme which were produced, circulated, and discussed for a quite long period. This research is studying how the political discourses in the form of memes evolved, and its role in discussing the issue of "Jokowi the PKI's cadre". The research method used in this study is social semiotics, and assisted with theories of humor, which are used to read the meaning of discourse, in discourse evolution and its role in the message structure in the form of memes. The result of this research shows that meme had become a discourse carrier which compete with other discourses. A discourse in the form of meme evolves trough mimetic acts in the category of the meme, such as: main dicourse memes, reinforced dicourse memes, and supporting dicourse memes. Its category had then become the basis for stereotyping acts in satires.

Keywords: Meme, Discourse, Polttics, Evolution Of Discourse

Astri Wibawanti Putri, Sutopo, Andre Noevi
Rahmanto

**MINISTRY OF AGRICULTURE'S CRISIS
COMMUNICATION ON PT IBU RICE WAREHOUSE
CASE**

*(Qualitative Content Analysis Using Situational Crisis
Communication Theory)*

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Page 53-70

ABSTRACT

The crisis can occur due to various things, one of the cause is leader statement. The Ministry of Agriculture experienced crisis caused by the leader statement in the raid of PT Indo Beras Unggul (PT IBU) rice warehouse in Bekasi. Several statements that were delivered shortly after the raid, caused a polemic that made the Ministry of Agriculture have to conduct crisis communication. This study examines the crisis communication conducted by the Ministry of Agriculture from the perspective of Situational Crisis Communication Theory using qualitative content analysis. This theory is used because it emphasizes on community attribution or perception of the organization. Public perception is important because the Ministry of Agriculture itself does not have a special SOP for crisis communication, so that community attribution is one of the clues in conducting crisis communication. The research data consists of news reports in the mass media, press releases issued by the Ministry of Agriculture. The study found that the Ministry of Agriculture tends to use the reinforcing strategy in crisis communication. The Ministry of Agriculture seeks to strengthen its position to the stakeholders by reminding positive things, praising stakeholders or positioning themselves as victims. In addition, the Ministry of Agriculture also carries out a diminish strategy to reduce organizational responsibility by ensuring that the organization does not intend to do negative things.

Keywords: Crisis Communication, Agriculture, SCCT, Government

Wichitra Yasya, Pudji Muljono, Kudang Boro Seminar,
Hardinsyah

**EFFECTS OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA USE
AND ONLINE SOCIAL SUPPORT ON
BREASTFEEDING BEHAVIOR**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Page 71-86

ABSTRACT

Breastfeeding is acknowledged to give positive benefits for maternal and child health, thus supporting development in creating healthy and high quality human resources. In spite of that, the breastfeeding rate in Indonesia is still below target. Social support for breastfeeding is one influential factor in determining breastfeeding success. As the advancement of information and communication technology, social support is not only gained from the mother's social environment, but also also can be found

online through social media such as Facebook. This study aims to analyse the impact of online social support through Facebook on the breastfeeding behavior. The study uses a quantitative approach. The respondents were selected through purposive sampling method, which is the Facebook group member of Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia. The data analysis uses Path Analysis. The results show that there is a significant positive indirect effect of Facebook usage on breastfeeding behavior which mediated by the online social support variable. The mother characteristics and environmental supports have no significant effect on Facebook usage or online social support. In conclusion, Facebook use for breastfeeding mothers is effective in increasing adherence to breastfeeding behavior if used to exchange social support online.

Keywords: Breastfeeding, Online Social Support, Social Media, Health Communication

Christiany Juditha

**NETIZEN'S SOCIAL SUPPORT IN TWITTER ON
THE COMMUNICATION STYLE OF THE
PRESIDENT CANDIDATE AT THE ELECTION
DEBATE 2019**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Page 87-100

ABSTRACT

The purpose of this study was to get an overview of netizen's social support on Twitter for the communication style of the presidential candidate in the debate on the first round of the 2019 election. This study uses the content analysis method with a qualitative approach. The results of the study concluded that there were five major (main) themes and some of minor themes of the pairs of communication styles that were of concern to netizen in their tweets, namely emotional intensity, problem identification, hashtags / slogans, registers and debate content. Another conclusion, that Twitter has an agenda setting formed by netizen's based on the results of the debate. This has a strong impact on setting the public agenda, especially for political agents. The two supporters of the candidate pair were also aware that the use of slogans and hashtags in each post in the timeline made it easy to submit the vision and mission of the candidate to become a trending topic that could gain votes for certain candidates. There is netizen's who tries to describe the communication styles of the two candidates with neutrality, but more are describing the candidate pairs who they do not support with provocative sentences, and also humorous (laughing). In general, netizen social support through Twitter timeline for each candidate pair is relatively balanced. Even the two camps seemed very militant with their respective choices and were emotionally involved.

Keywords: Social Support, Citizenship, Twitter, Communication Style, Debate.

Karman

**IMPLIKASI PENGGUNAAN DATA BESAR
TERHADAP METODE PENELITIAN AGENDA-
SETTING**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Halaman 1-20

ABSTRAK

Teknologi internet menjadi prasarana lahirnya teknologi/media komunikasi, yaitu media sosial. Aktivitas komunikasi manusia ini menyisakan jejak digital dan menyimpan Data Besar. Hal ini memberikan manfaat bagi peneliti untuk melakukan riset ilmiah, termasuk riset komunikasi tentang *agenda-setting*. Tulisan ini akan mendiskusikan “bagaimana implikasi dengan adanya Data Besar terhadap perkembangan teori *agenda-setting*”. Artikel ini bermaksud untuk mendeskripsikan implikasi penggunaan Data Besar terhadap metode penelitian *agenda-setting*. Oleh karena itu, penulis meninjau literatur berkaitan dengan riset *agenda-setting* untuk mendapatkan perkembangan mutakhir teori tersebut. Kesimpulan penelitian ini adalah kehadiran Data Besar dari aktivitas komunikasi manusia di media sosial memberikan implikasi kepada teori *agenda-setting*. Teori ini berubah dari hierarkis ke jaringan. Hal ini tidak hanya fokus ke isu dan atribut, tetapi juga kementerian jaringan agenda (isu, atribut). Riset *agenda-setting* mengandung sejumlah keterbatasan. Keterbatasan tersebut adalah cenderung menganalisis opini publik pada level agregat dan mengabaikan perbedaan kebutuhan orientasi, kurang mempertimbangkan *conditional probability*, lebih fokus pada hubungan nondireksional dan hubungan yang eksplisit, tidak adanya riset longitudinal, dan riset *agenda-setting* yang berjaringan tidak diikuti dengan teori jaringan. Penelitian selanjutnya perlu melakukan riset untuk mengisi beberapa keterbatasan di atas.

Kata Kunci: *Agenda-Setting*, *Agenda Berjaringan*, *Data Besar*

**Rangga Saptya Mohamad Permana dan Jimi
Narotama Mahameruaji**

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA BARU NET.
TV**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Halaman 21-36

ABSTRAK

Sudah hampir 30 tahun televisi swasta nasional pertama mengudara di Indonesia. Sejak saat itu, televisi-televisi swasta nasional terus bermunculan dan hingga kini lebih dari 15 stasiun televisi swasta nasional mengudara di Indonesia. Dengan persaingan yang ketat, terutama sejak era digital di Indonesia dimulai pada pertengahan tahun 2000-an, stasiun-stasiun televisi swasta nasional di Indonesia harus memikirkan strategi manajemen media mereka, termasuk di dalamnya NET. TV. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media baru sebagai *platform* utama NET. TV untuk bersaing memperebutkan pasar penonton di Indonesia. Metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi pustaka digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *new media* memang menjadi strategi utama NET. TV dalam persaingan televisi swasta nasional di Indonesia dengan menggunakan beragam media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *LikedIn*, dan *Google+*) serta kanal digital khusus milik mereka, yakni *Zulu.id*.

Kata Kunci: *Media Baru*, *NET. TV*, *Strategi*, *Televisi Swasta Nasional*

**Adi Bayu Mahadian, Mohamad Syahriar Sugandi,
Arie Prasetyo**

**EVOLUSI WACANA POLITIK DALAM INTERNET
MEME**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Halaman 37-52

ABSTRAK

Meme menjadi sarana ekspresi politik yang populer di Indonesia. Namun, keberadaannya dianggap menimbulkan masalah bagi pemerintah. Meme yang berisi wacana “Jokowi Kader PKI” menjadi salah satu meme yang diproduksi, disirkulasikan, dan diperbincangkan dalam kurun waktu yang cukup lama. Penelitian ini mempelajari bagaimana wacana politik dalam bentuk meme berevolusi dan perannya dalam memperbincangkan isu “Jokowi Kader PKI”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotik sosial dan dibantu dengan teori-teori humor yang digunakan untuk membaca makna wacana dalam evolusi wacana dan perannya pada struktur pesan yang berbentuk meme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meme menjadi pembawa wacana yang berkompetisi dengan wacana lainnya. Sebuah wacana

dalam bentuk meme berevolusi melalui tindak mimetik dalam kategori meme wacana utama, meme wacana peneguh, dan meme wacana pendukung. Selain itu, kategori tersebut menjadi dasar tindak *stereotyping* dalam bentuk satir.

Kata Kunci: *Meme, Wacana, Politik, Evolusi Wacana*

**Astri Wibawanti Putri, Sutopo, Andre Noevi
Rahmanto**

**KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN
PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN
GUDANG BERAS PT IBU**

**(Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis
Communication Theory)**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Halaman 53-70

ABSTRAK

Krisis dapat terjadi karena berbagai hal, salah satunya adalah karena pernyataan pimpinan. Salah satu krisis yang menarik akibat pernyataan pimpinan adalah krisis yang menimpa Kementerian Pertanian dalam peristiwa penggerebekan gudang beras PT Indo Beras Unggul (PT IBU) di Bekasi. Beberapa pernyataan yang disampaikan setelah penggerebekan gudang beras menimbulkan polemik yang membuat Kementerian Pertanian harus melakukan komunikasi krisis. Studi ini meneliti tentang komunikasi krisis yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian dilihat dari *Situational Crisis Communication Theory* menggunakan analisis isi kualitatif. Teori tersebut merupakan strategi komunikasi krisis yang menitikberatkan pada atribusi atau persepsi masyarakat terhadap organisasi. Persepsi masyarakat menjadi penting karena Kementerian Pertanian sendiri belum mempunyai SOP khusus komunikasi krisis sehingga atribusi masyarakat menjadi salah satu pedoman dalam melakukan komunikasi krisisnya. Data penelitian terdiri dari pemberitaan di media massa, rilis dan postingan di laman media sosial resmi Kementerian Pertanian. Penelitian menemukan bahwa Kementerian Pertanian cenderung menggunakan strategi *reinforcing* (memperkuat) dalam komunikasi krisisnya. Kementerian Pertanian berusaha memperkuat posisinya di mata *stakeholder* dengan mengingatkan hal-hal positif, memuji stakeholder, atau memposisikan diri sebagai korban. Selain itu, Kementerian Pertanian juga melakukan strategi *diminish* atau mengurangi tanggung jawab organisasi dengan cara meyakinkan bahwa organisasi tidak bermaksud melakukan hal-hal negatif.

Kata Kunci: **Komunikasi Krisis, Pertanian, SCCT, Pemerintah**

**Wichitra Yasya, Pudji Muljono, Kudang Boro Seminar,
Hardinsyah**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
FACEBOOK DAN DUKUNGAN SOSIAL ONLINE
TERHADAP PERILAKU PEMBERIAN AIR SUSU
IBU**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Halaman 71-86

ABSTRAK

Pemberian Air Susu Ibu (ASI) diketahui memberikan dampak positif pada kesehatan ibu dan anak sehingga dapat menunjang pembangunan dalam hal menciptakan sumber daya manusia yang sehat dan berkualitas tinggi. Namun, cakupan pemberian ASI di Indonesia belum sesuai target. Dukungan sosial yang diperoleh ibu dalam upayanya untuk menyusui adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemberian ASI. Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dukungan sosial tidak hanya didapat dari lingkungan sekitar, tetapi bisa diperoleh *online* melalui media sosial, seperti Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Facebook* dan dukungan sosial *online* dengan perilaku pemberian ASI. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, yaitu pada anggota group *Facebook* Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia. Metode analisis data menggunakan *path analysis* atau Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung positif dari penggunaan Facebook terhadap perilaku pemberian ASI yang dimediasi oleh variabel dukungan sosial *online*, sedangkan karakteristik ibu dan dukungan lingkungan tidak berpengaruh pada penggunaan Facebook maupun dukungan sosial *online*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Facebook bagi ibu menyusui yang efektif untuk meningkatkan kepatuhan perilaku pemberian ASI adalah jika Facebook digunakan untuk memperoleh dukungan sosial *online*.

Kata Kunci: **ASI, Dukungan Sosial Online, Media Sosial, Komunikasi Kesehatan**

Christiany Juditha

**DUKUNGAN SOSIAL WARGANET DI TWITTER
TERHADAP GAYA KOMUNIKASI PASANGAN
CALON PRESIDEN PADA DEBAT PEMILU 2019**

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 23 (1)

Halaman 87-100

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang dukungan sosial warganet di Twitter terhadap gaya komunikasi paslon pada debat Pemilu 2019 putaran pertama. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat lima tema mayor (utama) dan sejumlah tema minor gaya komunikasi paslon yang menjadi perhatian warganet dalam twit mereka, yaitu intensitas emosional, identifikasi masalah, tagar/slogan, register, serta konten debat. Kesimpulan lain, Twitter memiliki *agenda setting* yang dibentuk oleh warganet berdasarkan hasil debat. Hal ini berdampak kuat dalam menetapkan agenda publik, terutama bagi agen politik. Kedua pendukung paslon juga sadar penggunaan slogan dan tagar dalam setiap postingan di linimasa memudahkan untuk penyampaian visi misi paslon menjadi *trending*

topic yang dapat mendulang suara terhadap paslon tertentu. Ada warganet yang berusaha menggambarkan gaya komunikasi kedua paslon dengan netral, tetapi lebih banyak yang menggambarkan paslon yang tidak mereka dukung dengan kalimat-kalimat yang provokatif dan juga humoris (menertawakan). Secara umum, dukungan sosial warganet melalui linimasa Twitter untuk masing-masing paslon relatif berimbang. Bahkan kedua kubu terkesan sangat militan dengan pilihan masing-masing dan terlibat secara emosional.

Kata Kunci: Dukungan Sosial, Warganet, Twitter, Gaya Komunikasi, Debat.

IMPLIKASI PENGGUNAAN DATA BESAR TERHADAP METODE PENELITIAN AGENDA-SETTING

IMPLICATION OF BIG DATA USAGE TOWARDS RESEARCH METHOD OF AGENDA-SETTING

Karman

Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Komunikasi dan Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jalan Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta 10110
karman@kominform.go.id

Diterima tgl. 14 Feb 2019; Direvisi tgl. 11 Apr 2019; Disetujui tgl. 12 Apr 2019

ABSTRACT

Internet is the infrastructure for the birth of communication technology, namely social media. Human communication activity in social media leaves a digital traces and deposits data. This provides benefits for researchers to conduct scientific research, including communication research on agenda-setting. This paper will discuss "what are the implications of the usage of Big Data towards research method of agenda-setting theory". This article aims to describe implications of the usage of Big Data towards research method of agenda-setting. Therefore, literature review was conducted to get the state-of-the-art of the theory. This article concludes that the emergence and the usage of Big Data from human communication activities on social media has implications for the agenda-setting theory. This theory changes from hierarchical to network. it does not only focus on issues and attributes but also salience of agenda network (salience of issues, attributes, etc.). This paper found that agenda-setting research has limitations. The research tends to analyze public opinion at the aggregate level and ignores need of orientation differences, considers less conditional probability, focuses more on non-directional relationships and explicit relationships, lack of longitudinal research. Networked agenda-setting research does not adopt theories of communication network. Further research needs to do research to make delimitations.

Keywords: *Agenda-setting, Network Agenda-Setting, Big Data*

ABSTRAK

Teknologi internet menjadi prasarana lahirnya teknologi/media komunikasi, yaitu media sosial. Aktivitas komunikasi manusia ini menyisakan jejak digital dan menyimpan Data Besar. Hal ini memberikan manfaat bagi peneliti untuk melakukan riset ilmiah, termasuk riset komunikasi tentang *agenda-setting*. Tulisan ini akan mendiskusikan "bagaimana implikasi dengan adanya Data Besar terhadap perkembangan teori *agenda-setting*". Artikel ini bermaksud untuk mendeskripsikan implikasi penggunaan Data Besar terhadap metode penelitian *agenda-setting*. Oleh karena itu, penulis meninjau literatur berkaitan dengan riset *agenda-setting* untuk mendapatkan perkembangan mutakhir teori tersebut. Kesimpulan penelitian ini adalah kehadiran Data Besar dari aktivitas komunikasi manusia di media sosial memberikan implikasi kepada teori *agenda-setting*. Teori ini berubah dari hierarkis ke jaringan. Hal ini tidak hanya fokus ke isu dan atribut, tetapi juga kementerian jaringan agenda (isu, atribut). Riset *agenda-setting* mengandung sejumlah keterbatasan. Keterbatasan tersebut adalah cenderung menganalisis opini publik pada level agregat dan mengabaikan perbedaan kebutuhan orientasi, kurang mempertimbangkan *conditional probability*, lebih fokus pada hubungan nondireksional dan hubungan yang eksplisit, tidak adanya riset longitudinal, dan riset *agenda-setting* yang berjejaring tidak diikuti dengan teori jaringan. Penelitian selanjutnya perlu melakukan riset untuk mengisi beberapa keterbatasan di atas.

Kata Kunci: *Agenda-Setting, Agenda Berjejaring, Data Besar*

1. PENDAHULUAN

Teknologi jaringan internet memberikan sejumlah implikasi terhadap masyarakat. Salah satu implikasi kehadiran internet ialah implikasi terhadap teori-teori tentang masyarakat dalam

kaitannya dengan media atau teknologi. Internet adalah jaringan elektronik mampu menghubungkan orang dan informasi melalui komputer dan teknologi digital lainnya melalui jaringan telekomunikasi dengan kecepatan tinggi, berupa konten, dan komunikasi. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dan pencarian informasi (Flew, 2005; Mirabito & Morgenstern, 2004).

Teknologi jaringan internet menjadi prasarana. Hal ini memungkinkan lahirnya teknologi atau media informasi dan komunikasi baru. Teknologi yang dimaksud berupa media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dsb.), media berbagi (Youtube, Youku, Medifire, dsb.), aplikasi percakapan (whatsApp, Line, WeChat, dsb.). Media-media ini mempercepat difusi pesan secara luas, tanpa batas geografis, dan pada level personal. Pengguna media berbasis teknologi internet menjadi produsen sekaligus konsumen pesan (*prosumer*). Dampak besar teknologi komunikasi baru ini dapat menentukan bagaimana aktivitas manusia: cara berpikir, bersikap, berbahasa, dan berperilaku.

Hadirnya teknologi infrastruktur komunikasi baru (internet, daya simpan, kabel) memberikan perubahan perilaku manusia dalam komunikasi. Dalam hal perilaku komunikasi, pengguna layanan teknologi berbasis internet tidak hanya menjadi penerima pesan berupa teks, suara/audio, video dari teknologi komunikasi massa (media cetak, radio, televisi), tetapi juga menjadi produsen pesan (*user generated content*) untuk mengekstensi sisi kemanusiaan mereka, atau mengembangkan aspek budaya (nilai dan tujuan) yang melekat pada pengguna teknologi komunikasi (Pacey, 1983). Semua aktivitas komunikasi manusia menggunakan media berbasis internet menghasilkan data. Data adalah realitas yang ada di sekitar kita. Cara manusia berinteraksi, mobilitas dari satu tempat ke tempat lain, apa yang orang pikirkan, sikap seseorang terhadap satu masalah merupakan data yang memiliki nilai. Sementara itu, Data Besar merujuk ke sesuatu, apa saja dalam jumlah besar.

Ditinjau dari aspek sejarah, manusia sejak dahulu melakukan aktivitas pencarian informasi, mengukurnya, merekamnya, dan menganalisisnya untuk menghasilkan data. Aktivitas pencatatan ini atau datafikasi mengharuskan adanya pengukuran dan pencatatan. Datafikasi ini berkembang jauh sebelum penggunaan teknologi digital dan proses digitalisasi. Mengukur realitas dan merekam data menjadi berkembang pesat karena kombinasi alat dan pengetahuan serta aspek teknik yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan peralatan. Pengetahuan pengukuran dan pencatatan ini berkembang dan presisinya semakin meningkat. Pengetahuan tentang pencatatan dan pengukuran panjang, massa/bobot, dan waktu; berkembang semakin akurat. Pencatatan mengalami perkembangan setelah adanya pengetahuan manusia tentang sistem numerik. Sistem numerik tersebut adalah angka Arab (٠, ١, ٢, ٣, ٤, ٥, ٦, ٧, ٨, ٩). Di Eropa dan Amerika berkembang menjadi 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9. Pencatatan kemudian berkembang dengan teknologi pencatatan dengan sistem bilangan biner (“0” dan “1”). Inilah awal dari penerapan teknologi digital kehidupan masyarakat.

Datafikasi kemudian dilakukan dengan digitalisasi dengan teknologi peralatan digital seperti komputer. Datafikasi dengan teknologi digital antara lain sistem pemosisian global (*global positioning system* atau GPS) dan sistem lokasi geografis (*geo-location*), seperti pemetaan yang dilakukan oleh mobil milik perusahaan Google yang membawa alat perekam untuk memetakan jalan dan sistem telepon Android, dan spyPhone milik iPhone (perusahaan Apple™), dan dukungan industri yang bergerak di bidang Data Besar, antara lain, perusahaan mesin pencari (Google, dsb.), industri konten dagang (Amazon, dsb.), media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dsb.), industri penerbangan, dsb. Industri tersebut (Apple, Google, Facebook, Amazon) merupakan empat perusahaan raksasa yang memanfaatkan data besar (*big four*) yang dimiliki Amerika.

Datafikasi realitas melalui perangkat teknologi digital meningkat dengan cepat dan akurat. *Big Data* merujuk pada *dataset* yang cukup besar. Namun, *dataset* besar bukan karakteristik ekosistem *Big Data* yang paling utama. *Big Data* merupakan hal penting karena hubungannya dengan data lain, bukan ukurannya (Boyd, D., & Crawford, 2011). Pada dasarnya, *Big Data* bersifat jaringan.

Data menjadi besar karena mendapat dukungan dari infrastruktur Data Besar dalam bentuk teknologi penyimpanan sebab volume data telah tumbuh begitu besar. Data yang disimpan di dunia ini meningkat dengan cepat dari 300 *exabyte* (2007), 1.200 *exabyte* (2013). (*Catatan*: 1 (satu) *exabyte* = 1 milyar *gigabyte*, *Pen.*) (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Karakteristik Data Besar (*Big Data*). Aspek “besar” dari data adalah volume, tingkat kecepatan, tingkat keragaman, tingkat ketepatan, dan nilai. Volume data terus tumbuh. Menurut catatan Erl dkk. (2016), organisasi dan para pengguna seluruh dunia menghasilkan data sebanyak 2.5 *exabytes* per hari. Data ini jauh lebih besar dari data di *Library of Congress* yang mencapai 300 TB data. Data diperoleh dari transaksi perdagangan dan perbankan *online*, data riset Hadron Collider dan ALMA (*atacoma large millimeter / submillimeter Array*), teknologi teleskop radio astronomi interferometer milik badan antariksa Amerika Serikat (NASA) di pegunungan Andes Chili Utara), sistem sensor dari sistem pemosisian global (GPS), identifikasi frekuensi radio (RFID), alat-alat ukur cerdas (*smart devices*), telematika, dan media sosial (*social media*).

Kata “besar” berkaitan juga dengan kecepatan data yang dihasilkan dalam waktu tertentu. Sebagai contoh, dalam satu menit, berapa data yang dihasilkan: jumlah kicauan di Twitter, video rekaman, surat elektronik. Makna kata “besar” bisa juga dipahami dari aspek keragaman bentuk data yang tinggi. Bentuk data tersebut adalah data terstruktur, seperti transaksi keuangan, semi terstruktur seperti teks surat, dan data yang tidak terstruktur antara lain gambar, video, suara, XML, JSON, data sensor, dan metadata. Aspek ketepatan dari Data Besar merujuk ke kualitas data, apakah data itu bisa diproses menjadi informasi atau tidak. Data yang dapat diproses menjadi informasi disebut sinyal (misalnya transaksi keuangan). Data yang tidak dapat diproses menjadi informasi adalah sebuah gangguan (*noise*). Sinyal itulah yang memiliki nilai dan tidak sebaliknya (Erl et al., 2016).

Dalam konteks riset ilmu komunikasi, Data Besar memberi tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan konsep teori ilmu komunikasi dan memberikan implikasi pada teori komunikasi massa. Kehadiran Data Besar memungkinkan analisis data untuk mengungkap makna atau polanya. Teknologi komunikasi berbasis jaringan internet memberikan ancaman terhadap kekuatan dampak media massa tradisional. Hal ini berimplikasi pada teori yang bertitik tolak dari kekuatan dampak media massa perlu didefinisikan kembali sebab teori ilmu komunikasi massa secara keseluruhan bertitik tolak pada premis bahwa media memiliki dampak signifikan pada publik (lihat McQuail, 2010).

Salah satu teori yang mendapatkan tantangan dan peluang dari hadirnya teknologi Data Besar adalah Teori *Agenda-Setting*. Penulis menggunakan padanan kata “Teori Penentuan-Agenda” untuk “Teori *Agenda-Setting*”. Teori *Agenda-Setting* atau teori penentuan-agenda bertolak dari pemikiran Walter Lippmann tentang “*opini publik*” (1922) dalam gagasannya tentang “gambar di kepala kita”. Gagasan ini berkontribusi besar dalam tradisi riset efek media (*agenda-setting*). Teori ini meyakini bahwa “*agenda media menentukan agenda publik*”.

Studi *agenda-setting* awalnya bertolak dari efek yang besar (*powerful*) dari komunikasi massa. Namun, seiring dengan adanya teknologi komunikasi baru, termasuk media sosial, efek media massa terhadap masyarakat dalam konteks pembentukan opini publik semakin menurun. Media cetak tidak serta merta menjadi penentu agenda publik atau agenda kebijakan. Agenda publik dan agenda kebijakan bisa ditentukan teknologi komunikasi baru, antara lain tren topik di media sosial. Pengiriman pesan bergeser dari *broadcasting* (khalayak banyak) ke *narrowcasting* (pribadi). Pengguna menjadi beragam dan terfragmentasi. Kebutuhan dan keinginan pengguna terhadap informasi semakin bertambah dan bervariasi.

Perubahan pada media cetak sebagai hasil dari internet yang bersifat disruptif antara lain perubahan dari pendengar, pembaca, penonton ke pengguna; dari akses media ke akses konten; dari monomedia ke multimedia; dari rekaman ke *real time*; dari penyiar yang mendistribusikan ke

pengguna yang mengakses (Saarelma dalam Karman, 2017). Penurunan pengguna media massa diimbangi dengan peningkatan pengguna media sosial.

Perubahan struktur media di masyarakat dalam konteks pembentukan opini publik memberikan implikasi terhadap teori berkaitan dengan itu. Dalam hal ini, teori *agenda-setting*. Tulisan akan membahas masalah “bagaimana implikasi Penggunaan Data Besar (*Big Data*) terhadap metode penelitian *agenda-setting*”. Fokus tulisan ini adalah pada aspek perkembangan konsep teoretis “*agenda*”. Tujuan artikel ini adalah mendapatkan gambaran kebaruan riset (*state of the art, novelty*) teori *agenda-setting* di era web 2.0 dan eksemplar bagaimana ilmuan, peneliti melakukan riset *agenda-setting* dengan menggunakan Data Besar. Untuk tujuan di atas, penulis melakukan tinjauan literatur dengan eksplikasi konsep *agenda-setting*. Data Besar dalam riset *agenda-setting* adalah konteks pengujian teori, riset yang memanfaatkan Data Besar (*research with Big Data*), bukan riset tentang Data Besar (*research on Big Data*). Titik tolaknya adalah *agenda-setting*.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna konsep “agenda” dalam teori *agenda-setting* adalah hasil dari upaya aktor sosial memahami dan merepresentasikan dunia atau gambar kepala (Lippmann, 1922). Lingkungan semu adalah jembatan antara “dunia luar” dengan “dunia atau gambar di kepala” (Lippmann, 1922, Chapter 1). Gambaran yang ada di kepala bukanlah kebenaran. Menurut Lippmann, media berita mengonstruksi lingkungan “semu” bagi publik. Lingkungan semu ini terjadi karena berita penuh dengan anasir emosi, harapan dari mereka yang ada di organisasi media (berita). Sementara itu, lingkungan eksternal (dunia luar) terlalu besar, kompleks, dan terlalu cepat berlalu untuk diketahui sehingga individu “mendefinisikan dahulu kemudian melihat” (Lippmann, 1922, pt. I). Akibatnya, gambar di kepala tidak berhubungan dengan dunia luar. Gambar di kepala merupakan hasil dari proses simplifikasi dunia yang kompleks tadi. Gambar di kepala ini, atau cara membayangkan dunia menentukan perilaku manusia (Lippmann, 1922, pt. I), termasuk perilaku pengguna media sosial dalam menuliskan “gambar” di kepala mereka.

Konsep “gambar di kepala” dikonsepsikan dalam ilmu-ilmu sosial dengan istilah yang berbeda-beda, antara lain stereotip, fiksi (kata Bentham), ideologi (Marx, 1887), derivasi (Pareto), mitos (Barthes). Konsep-konsep ini dipakai untuk menggantikan entitas yang nyata berupa realitas sosiologis. Selain menggunakan “bentuk-bentuk stereotip”, Lippmann menggunakan juga “*habit of molding*” (Lippmann, 1922, pt. I). Individu mempunyai pola atau “cetakan” baku untuk memahami dunia mereka. Stereotip ini terlihat pada praktik kategorisasi atau generalisasi, pelabelan, legitimasi terhadap teman sekelompok, dan delegitimasi kelompok lain. Konstruksi yang dibangun atas dasar persepsi tertentu menunjukkan bahwa kita menggambarkan atau merepresentasikan dunia di sekitar kita melalui kata-kata dan ekspresi komunikasi nonverbal.

Lippmann berpandangan bahwa manusia mencetak dunia mereka. “Gambar di kepala” atau cetakan realitas dibentuk oleh sifat bawaan, karakteristik yang mengacu pada fenomena kejiwaan atau psikologis, biologis, nasionalisme, etnik, dan agama (Lippmann, 1922, pt. I). Gagasan “gambar di kepala” ini diadopsi dan dikembangkan oleh Cohen dalam fungsi *agenda-setting* media untuk menjelaskan tentang konteks pembentukan agenda publik. Cohen (dalam M. E. McCombs & Shaw, 1972: 177) menjelaskan bahwa media tidak mungkin berhasil mengatakan kepada banyak orang tentang “*what to think*”. Media berhasil mengatakan kepada para pembacanya mengenai “*what to think about*”. Teori *agenda-setting* menyatakan bahwa saliensi objek dan atribut dapat ditransfer dari media berita ke publik. Agenda media menentukan agenda publik. Intinya adalah aspek penting isu yang ditekankan oleh media berita dapat ditransfer ke benak publik (M. E. McCombs & Shaw, 1972; Vu, Guo, & McCombs, 2014). Media menjadi tangan kedua dalam memperoleh sebagian besar pengetahuan.

Agenda media mendapat pengaruh dari lima faktor. Faktor dimaksud adalah faktor individu (dalam hal ini jurnalis), rutinitas media, organisasi, institusi sosial, dan pertimbangan budaya dan ideologi (Shoemaker & Reese, 2013). Faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan agenda media di atas tidak menempatkan khalayak pada posisi yang bisa memengaruhi agenda media. Artinya, teori tersebut berangkat dari keyakinan bahwa khalayak bersifat pasif. McCombs & Shaw (1993) mengidentifikasi evolusi teori agenda setting dan membaginya ke dalam empat fase sejarah. Fase-fase tersebut saling melengkapi, alih-alih saling menggantikan.

Fase pertama, tahun 1972. Tahun ini adalah fase awal agenda setting yang diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw. Mereka memperoleh ide dari Walter Lippman tentang "*gambar di kepala kita*". Kesimpulan dari studi mereka tahun 1968 menunjukkan adanya korelasi positif antara agenda media dan agenda publik. *Fase kedua*, 1977. McCombs dan Shaw melakukan kajian kedua untuk (*pertama*) mereplikasi temuan awal untuk mengonfirmasi hipotesis dasar dari *agenda setting*. *Kedua*, mereka ingin mendapatkan kondisi kontingensi (*contingent conditions*), baik yang meningkatkan maupun membatasi *agenda-setting* media. Mereka memberikan penekanan pada konsep kebutuhan orientasi (*need for orientation*).

Kebutuhan orientasi memberikan penjelasan psikologis untuk *agenda-setting*. Fase ketiga muncul di pertengahan tahun 1976. Studi McCombs mengeksplorasi gagasan agenda. Mereka membagi agenda menjadi dua domain. Domain agenda pertama berupa karakteristik kandidat yang dilaporkan oleh media dan karakteristik kandidat dipelajari oleh pemilih. Domain agenda kedua adalah semua aspek politik: isu, kandidat, dan sebagainya. Fase keempat (1980-an), *agenda-setting* fokus sumber-sumber agenda media muncul di pasar (M. E. McCombs & Shaw, 1993)

Adanya web generasi 2.0 menjadikan khalayak aktif. Pertanyaannya adalah apakah keaktifan khalayak bisa menempatkannya pada posisi yang menentukan agenda media. Terkait dengan hal itu, banyak pihak (antara lain Neuman, Guggenheim, Jang, & Bae, 2014) yang berkeberatan dan mempertanyakan jika kekuatan efek agenda publik bergeser dari elite media ke warga ("*agenda publik menentukan agenda media*"). Mereka tidak meyakini bahwa publik yang menentukan agenda media. Fenomena yang dianggap sebagai *agenda-setting* terbalik itu mereka anggap sebagai gambaran bahwa jurnalis merespons kepentingan publik yang sedang aktual. Karena terjadi lebih dahulu, agenda publik ini dianggap memengaruhi atau menentukan agenda media. Inti teori *agenda-setting* adalah transfer saliansi, elemen yang utama dari media ke agenda-publik. Media efektif mentransfer isu dan atribut ke khalayak (M McCombs, 2004) bahkan untuk konteks media digital sekalipun (Guo, 2012).

Elemen agenda tersebut meliputi masalah isu publik, kandidat partai politik, merek, dan sebagainya. Teori *Agenda-setting* memiliki tiga level. Level pertama, teori *agenda-setting* fokus ke objek, yaitu orang, organisasi, isu, atau tempat yang menjadi perhatian. Teori *agenda-setting* level kedua fokus ke atribut, yaitu aspek atau karakteristik yang menonjol dari objek dan atribut objek (M McCombs & Ghanem, 2001). Teori *agenda-setting* level ketiga fokus kepada kementerian jaringan agenda. Teori *Agenda-setting* level ketiga menekankan hubungan yang eksplisit dan asosiasi yang manifes dalam teks. Asosiasi tersebut digambarkan dengan garis (*link*, *tie*, atau *arc*) yang menyatukan titik yang merepresentasikan objek, aktor, dan atribut (Caroll, 2016).

Teori *Agenda-setting* berkembang dengan cakupan tujuh aspek yang berbeda-beda. Tujuh aspek ini adalah arena riset komunikasi dengan teori *agenda-setting*.

1. *Agenda-setting tingkat pertama*. Tingkat ini adalah *agenda-setting* dasar yang menekankan pada agenda dalam bentuk isu. Argumennya adalah isu yang ditonjolkan oleh media menentukan isu yang menonjol di benak publik;
2. *Agenda-setting tingkat kedua*. Tingkat ini menekankan pada atribut. Argumennya adalah atribut yang media tonjolkan terhadap isu tertentu menentukan atribut yang menonjol di benak publik dari isu tertentu;

3. *Agenda-setting tingkat ketiga*. Tingkat ini menekankan kementerian jaringan dari isu atribut dari *agenda-setting* (L. Guo, 2014). Hal ini akan dijelaskan pada bagian tersendiri;
4. *Kebutuhan akan orientasi*. Inti untuk memahami kekuatan efek *agenda-setting* adalah konsep kebutuhan akan orientasi yang menjelaskan psikologi setiap individu dengan media. *Agenda-setting* akan memberikan efek kepada khalayak yang memiliki ketertarikan terhadap konten media (isu dan atribut);
5. *Efek agenda-setting*. Efek ini meliputi pada tataran sikap, pendapat, dan perilaku;
6. *Asal Mula Agenda Media*. Asal agenda adalah budaya dan ideologi yang berlaku hingga sumber berita, pengaruh media satu sama lain, norma dan rutinitas jurnalisme, serta karakteristik individu jurnalis;
7. *Agenda campuran atau Agendamelding* (catatan: *agendamelding* ditulis tanpa spasi sesuai dengan pernyataan asli McCombs): penggabungan agenda media warga dan komunitas referensi dengan pandangan dan pengalaman pribadi untuk menciptakan gambaran tentang dunia (Maxwell McCombs, Shaw, & Weaver, 2014).

Teori *agenda-setting* level pertama dan kedua menekankan bahwa berita menentukan pada aspek “*apa yang dipikirkan*” dan “*memikirkan tentang apa*” (Guo, 2016, p. 4). *Agenda-setting* level kedua fokus pada atribut-atribut, properti-properti, dan karakteristik yang digunakan oleh berita media untuk menggambarkan objek tertentu dalam memengaruhi bagaimana khalayak merasakan objek itu. Fokus kajian kedua level *agenda-setting* tersebut pada efek media yang bersifat hierarkis. Tingkat perhatian berita atau jumlah liputan berita menjadi ukuran dalam menentukan urutan ranking atau tingkat kementerian atribut dari objek pada agenda media. Hal ini berefek pada tingkat seberapa penting setiap elemen pada benak publik (Guo, 2016, p. 4).

Objek dan atribut yang dianggap penting pada agenda media memengaruhi tingkat kepentingan pada agenda publik. Riset *agenda-setting* tradisional menganggap representasi mental manusia dari perspektif model linier hierarkis. Asumsi yang mendasarinya adalah ketika memikirkan apa yang tengah terjadi di masyarakat atau berpikir tentang subjek tertentu, kita secara spontan akan menghasilkan ranking daftar permasalahan atau atribut dalam pikiran. Riset *agenda-setting* level pertama dan kedua fokus pada aspek tingkat kepentingan elemen-elemen yang berbeda dan saling terpisah, yang menentukan agenda hierarkis (Guo, 2016, pp. 4–5). Sementara itu, *Agenda-setting* level ketiga bersifat jaringan (*networked*). Berikut penjelasannya.

2.1. *Agenda-setting Level Ketiga: Saliensi Jaringan Agenda*

Agenda-setting level ketiga merupakan pengembangan teori *agenda-setting* dengan perspektif jaringan. Tawaran teoretis ini adalah upaya untuk menjawab persoalan mengenai apakah media massa tradisional masih memiliki efek signifikan dan apakah masih relevan membedakan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Terkait dengan ini, Djerf, Pierre, dan Shehata menguji efek teori *agenda-setting* dengan mengajukan pertanyaan apakah teori *agenda-setting* media berita tradisional melemah di era “*efek minimal*”. Dengan dasar analisis isi media dan pengumpulan data opini publik di Swedia selama 23 tahun (1992–2014), mereka menganalisis *agenda-setting* (baik level agregat maupun level individual) terkait 12 isu politik yang berbeda. Mereka tidak mendapatkan bukti yang cukup untuk berkesimpulan bahwa media tradisional kurang memberikan pengaruh lagi sebagai penentu agenda (Djerf-Pierre & Shehata, 2017).

Agenda-setting level ketiga menekankan bahwa berita mengatakan bukan hanya mengenai “*berpikir tentang apa*” dan “*bagaimana memikirkannya*”, melainkan juga cara individu mengasosiasikan pesan yang berbeda untuk mengonseptualisasikan realitas sosial (Guo, 2016, p. 3). Media menentukan agenda publik dengan cara yang lebih kompleks melalui konstruksi jaringan informasi ketimbang dengan cara-cara yang *agenda-setting* level pertama dan level kedua konseptualisasikan. Media masih memiliki dampak untuk membentuk “*gambar di kepala*” bahkan lebih kuat dalam membentuk opini publik (2016, p. 4). Argumennya adalah agenda media

berdampak pada agenda publik berupa “*kemenonjolan jaringan objek*” atau “*kemenonjolan jaringan atribut*”. Agenda direpresentasikan dalam bentuk titik (*node*) yang terhubung dengan titik lainnya menjadi sebuah jaringan.

Cara memahami dunia dengan menghubungkan satu titik (agenda) dengan titik lainnya merupakan proses yang disebut aktivasi yang menyebar (*spreading activation*) dari proses yang terjadi di memori atau pikiran manusia (Anderson, 1988; Anderson & Pirolli, 1984; Collins & Loftus, 1975; Howe, Wimmer, Gagnon, & Plumpton, 2009). Menurut Anderson, proses kerja memori adalah proses pengambilan (*recall*) atau aktivasi. Unit kognitif membentuk jaringan yang saling berhubungan dan pengambilan dilakukan dengan menyebarkan aktivasi ke seluruh jaringan (Anderson, 1988). Seseorang akan memetakan dunia dalam bentuk atau gambar jaringan sesuai dengan keterkaitan di antara elemen-elemen dalam dunia. Elemen ini dalam teori *agenda-setting* adalah objek dan atribut. Media mentransfer kemenonjolan jaringan elemen tersebut ke publik berupa jaringan objek, jaringan atribut, ataupun jaringan kombinasi dari keduanya (lihat Tabel 1. “*Agenda-Setting: Pendekatan dan Karakteristik*”).

Tabel 1. *Agenda-Setting: Pendekatan dan Karakteristik*

	<i>Pendekatan Tradisional</i>		<i>Pendekatan Berjaringan</i>
	Level 1	Level 2	Level 3
Proses informasi	Mekanisme kognitif dari <i>objek</i> (memori jangka panjang/pendek)	Mekanisme kognitif dari <i>atribut</i> (memori jangka panjang/pendek)	Memori model jaringan asosiatif (<i>assosiative network model of memory</i>)
Proposisi	Media menentukan agenda publik. (catatan: agenda dimaksud adalah objek, isu).	Media menentukan agenda publik. (catatan: agenda dimaksud adalah atribut, <i>frame</i>).	Jaringan agenda media menentukan jaringan agenda publik. (catatan: jaringan agenda dimaksud jaringan objek, isu, atribut, <i>frame</i>)
Unit Analisis	Saliensi objek, isu, (<i>what we think about</i>)	Saliensi atribut (<i>how we think about</i>)	Saliensi jaringan isu, jaringan objek, jaringan atribut
Model Efek	linear, hierarkis	linear, hierarkis	Jaringan - Agenda <i>melding</i> - Agenda intermedia
Tipe relasi atau domain	-	-	Relasi Unipleks Relasi Dupleks Relasi Multipleks (mikro dan makro)

2.2. *Domain Agenda-Setting Level Ketiga*

Agenda-setting level ketiga memiliki tiga domain, yaitu unipleks, dupleks, dan multipleks (multipleks mikro dan multipleks makro) (Caroll, 2016). Domain tersebut berfungsi sebagai *contingent condition* yang menjadi variabel moderator tingkat keberhasilan penonjolan media (Caroll, 2016, p. 35).

a) *Relasi Uniplek*

Analisis relasi unipleks ini bersifat satu garis untuk menggambarkan relasi antara dua titik (relasi diadik). Dua titik itu ada karena tidak ada titik lain. Dua titik ini memisahkan dari jaringan. Relasi unipleks fokus mengkaji konfigurasi yang tercipta dari satu garis yang menghubungkan dua

titik. Fokus kajian domain pertama dari teori *agenda-setting* level ketiga adalah “penonjolan relasi (digambarkan dengan garis) yang menyatukan titik-titik, bukan penonjolan titik itu sendiri”. Mengukur tingkat saliensi media bersumber dari konfigurasi titik yang memengaruhi pengukuran penonjolan media. Pengukuran tersebut adalah frekuensi, hubungan/relasi tidak langsung, stabilitas; multipleksitas, kekuatan; arah; dan simetri (Caroll, 2016, p. 40). Kekuatan kemenonjolan agenda media dapat bersifat dikotomi (ada hubungan ataukah tidak) atau nilai (dapat diukur): frekuensi kemunculannya, durasi, intensitas garis yang menghubungkan titik.

b) *Relasi Dupleks*

Dalam relasi dupleks ada dua garis. Relasi ini fokus mengkaji konfigurasi yang tercipta dari dua garis yang menghubungkan tiga titik. Relasi dupleks tidak memiliki garis yang menghubungkan dua titik secara langsung. Ada titik yang berfungsi sebagai perantara atau hubungan tidak langsung Titik ketiga dalam teori jaringan sering disebut dengan perantara (*betweenness*).

Dupleks memiliki hubungan yang unik karena memberikan peluang hanya satu jalur yaitu jalur yang melalui titik ketiga. Hal ini berimplikasi bahwa relasi dupleks memberikan “*efek leher botol atau bottleneck effect*” dan/atau “*efek penjaga gawang atau gatekeeper*”. Jadi, mereka yang dalam titik ketiga ini memainkan kuasa karena posisinya yang penting dalam relasi dupleks. Titik ketiga dalam relasi dupleks memiliki peran penting karena titik tersebut membangun, mendefinisikan, dan mengubah (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara satu titik dengan titik lain, atau meredefinisikan hubungan antara dua titik tanpa titik ketiga (Caroll, 2016, p. 42). Dalam studi jaringan pendekatan teori celah struktur (*structural hole*), istilah *betweenness* ini dikenal dengan tertisius.

Relasi dupleks mengatur relasi triadik dalam bentuk dua tipe yang mencerminkan garis yang memiliki arah.

- *Transitivity* (transitivitas). Tipe transitivitas terjadi bila titik A memiliki garis dengan titik C melalui titik B. Titik A juga memiliki garis langsung dengan titik C.
- *Cyclicality* (memutar). Relasi dupleks dengan tipe memutar terjadi ketika titik A memiliki garis dengan titik B. Titik B memiliki garis dengan titik C, dan titik C memiliki garis ke titik A (polanya arah garisnya memutar).

Tipe transitivitas dan tipe memutar adalah relasi yang sama bila garis antar titik tidak memiliki arah (Caroll, 2016, p. 41).

c) *Relasi Multipleks (Network Agenda-setting)*

Relasi multipleks digambarkan dengan garis yang menghubungkan tiga titik atau lebih (Monge, Peter R., Contractor, 2003). Pada teori *agenda-setting* level ketiga, hubungan multipleks memberikan perhatian utama pada (1) jaringan yang terdiri dari empat titik atau lebih; (2) kesentralan: seberapa penting titik dalam jaringan. Kesentralan diukur dengan tiga cara: tingkat atau derajat, keperantaraan, dan kedekatan. *Derajat* mengukur tingkat keterhubungan secara langsung satu titik dengan keseluruhan titik-titik yang lain. Derajat relasi memiliki ada dua jenis: derajat-masuk (*in-degree*) dan derajat-keluar (*out-degree*). Derajat-masuk menggambarkan jumlah garis yang datang dari objek atau atribut. Sebaliknya, derajat-keluar menggambarkan jumlah garis yang keluar ke objek/atribut. Keperantaraan (*betweenness*) mengukur tingkat keterhubungan secara tidak langsung: bagaimana tingkatan atau derajat titik menjadi perantara (*intermediary*) dengan titik lain yang tidak terhubung satu sama lain. Tidak adanya titik yang berperan sebagai perantara memberikan dampak bagi jaringan. Jaringan menjadi tidak ada. *Kedekatan* mengukur derajat dan keperantaraan. Kedekatan memberikan gambaran cara yang paling efisien bagi titik untuk terhubung dengan titik lainnya, baik terhubung secara langsung maupun tidak langsung. Relasi

multipleks fokus pada (1) garis antara relasi diadik, triadik, atau bagian dari kelompok dalam jaringan; (2) konfigurasi himpunan bagian dalam jaringan; (3) bundel, yakni keseluruhan jaringan titik.

Relasi multipleks menjadi objek kajian teori *agenda-setting* level ketiga untuk menggambarkan agenda yang bersifat multipleks (hal ini kemudian dikenal dengan model *network-agenda-setting*). Model NAS selain membantu dalam mengukur dampak media juga dapat membantu dalam mengevaluasi *agenda-setting* antarmedia (*intermedia agenda-setting*). *Agenda-setting* antarmedia fokus kepada interaksi antarmedia. Teori ini menekankan bahwa elite media akan memengaruhi media lain, dengan mentransfer kemenonjolan isu atau atribut (Reese & Danielian, 1989). Menurut McCombs, biasanya hal ini terjadi karena karya jurnalis media elite sering menjadi rujukan bagi media bukan arus utama untuk memeriksa kebenaran karya jurnalistik mereka. Media dengan skala besar memengaruhi media yang kecil (M. McCombs, 2014). Hal ini terjadi di Amerika yang menggambarkan bahwa *The New York Times* dan *The Washington Post* memberikan pengaruh signifikan liputan media lainnya yang mencakup koran, televisi, dan radio (Guo, 2017).

Riset terbaru dari *agenda-setting* intermedia ini pernah diuji oleh Guo dan Vargo (2017). Mereka dengan *agenda-setting* intermedia mengungkapkan bagaimana media berita di berbagai negara saling memengaruhi dalam meliputi berita internasional. Artinya, media yang dominan dalam menentukan agenda tidak ada. Ia menganalisis data dari 4.708 sumber berita *online* dari 67 negara pada tahun 2015. Studi mereka menunjukkan bahwa negara-negara kaya tidak hanya berupaya terus menarik perhatian sebagian besar berita dunia, tetapi juga menentukan bagaimana negara-negara lain memahami dunia. Namun, arus berita internasional tidak berjalan secara hierarkis yang menempatkan Amerika sebagai pusatnya. Media yang muncul hanya dalam bentuk *online* di negara-negara pusat tidak serta merta lebih berdampak dalam menentukan agenda berita dunia ketimbang media di negara-negara periferal atau semiperiferal (Guo, 2017). Hal ini menunjukkan adanya perubahan dari media arus utama yang awalnya menentukan agenda media lain.

Model NAS ini memberikan perhatian pada efek media. Perbedaan dari teori *agenda-setting* sebelumnya adalah NAS menekankan dan memberikan perhatian pada efek-efek media yang berjaringan. Model NAS fokus kepada “jaringan isu-isu”, “jaringan atribut”, dan elemen lainnya”, alih-alih transfer “kemenonjolan” elemen itu sendiri.

Adapun hipotesis model NAS adalah:

“tingkat kemenonjolan jaringan objek dan atribut media memengaruhi tingkat kemenonjolan jaringan objek dan atribut publik” (Guo, 2016, p. 5).

Kemenonjolan jaringan hubungan-antarobjek dan/atau atribut selain elemen-elemen yang berbeda untuk setiap individu dapat ditransfer dari media berita ke benak publik (Guo, 2017). NAS memberikan pemahaman bahwa cara media berita mengasosiasikan objek, atribut, dan konstruk lain yang berbeda-beda memberikan dampak pada jaringan kognitif publik. Media berita mengonstruksi garis semantik antara dua elemen. Garis tersebut menjadi penting dan menonjol di benak publik. Relasi semantik dan jarak antara isu dan/atau atribut tidak berhubungan dengan realitas, tidak juga sesuai dalam diskursus publik.

Media berita (sebagai stimuli eksternal) menciptakan garis baru dan bahkan mengubah relasi semantik yang sudah lama dan mengubah jarak antara pesan yang berbeda. Jaringan titik yang merepresentasikan liputan berita dinamakan agenda-media berjaringan (*media network agenda*). Sebaliknya, jaringan titik yang mencerminkan opini publik dinamakan agenda-publik berjaringan (*public network agenda*). Hadirnya media sosial dan data yang besar memberikan arena baru untuk melakukan pengujian teori *agenda-setting*. Dengan kehadiran media sosial, banyak yang

mempertanyakan tentang kekuatan media sebagai penjaga pintu (*gatekeeper*): apakah kekuatan media sebagai penjaga gawang hilang dan berganti pada kondisi “*agenda-setting terbalik*” (Groshek & Groshek, 2013), yakni agenda media ditentukan oleh agenda publik. Dengan hadirnya media sosial seperti Twitter, media tradisional kehilangan kekuasaan dan *agenda setting* dengan pendekatan tradisional menjadi tidak relevan? Studi menunjukkan bahwa *agenda-setting* dengan Data Besar menciptakan (*pertama*) model agenda campuran (*agenda melding*) dan (*kedua*) agenda antar media (*intermedia*).

Pertama, riset *agenda setting* level ketiga model agenda campuran memberikan perhatian pada hubungan konten media dan penerimaan khalayak. Jika mereka tertarik terhadap isi media (agenda media), transfer agenda akan terjadi. Begitu juga sebaliknya. Riset agenda campuran menggambarkan bagaimana khalayak secara aktif memilih agenda-agenda di antara berbagai agenda media. Hipotesis *agenda melding* adalah Khalayak yang berbeda-beda akan menilai agenda (isu dan atribut) secara berbeda. Mereka akan mencampur agenda-agenda dari berbagai agenda media. Terjadilah “*agenda campuran*”. Menurut Shaw dan Weaver, media yang mentransfer agenda dan kemudian dipilih oleh khalayak diidentifikasi menjadi dua jenis media: “*media vertikal*” dan “*media horizontal*” (Vargo, Guo, McCombs, & Shaw, 2014).

Dalam konteks perilaku pemilih pada pemilihan presiden di Indonesia tahun 2019, tesis model agenda campuran yang dapat diajukan adalah masing-masing segmen pemilih mencampur agenda-agenda yang berbeda-beda yang bersumber dari media yang berbeda-beda. *Agenda melding* bisa memberikan penjelasan tentang efek media dari tipe media yang berbeda-beda dan segmen khalayak (pemilih) yang berbeda-beda. Keterbatasannya adalah *agenda melding* harus diuji kepada dua segmen pemilih yang berbeda-beda. Sebagai contoh, pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin dan pendukung Prabowo-Sandi. Jika riset *agenda melding* dilakukan kepada para pengguna di Twitter, keraguan akan muncul terkait dengan apakah penggunaan Twitter menggambarkan afiliasi politik secara nyata? Apakah para pendukung atau pengguna Twitter merepresentasikan pemilih yang akan memilih tanggal 17 April 2019?

Kedua, intermedia agenda-setting. Riset tentang agenda setting antar media adalah sebagai berikut. Dengan analisis Data Besar berupa 4.708 sumber berita *online* dari 67 negara pada 2015, Guo dan Vargo menunjukkan bahwa negara lebih kaya tidak hanya terus menarik perhatian berita dunia, tetapi juga menentukan bagaimana negara-negara lain melihat dunia. Namun, arus informasi antarnegara tidak hierarkis dan tidak berpusat pada Amerika (*U.S.-centric*). Media dalam bentuk hanya *online* di negara inti (Amerika, dsb.) pada dasarnya tidak lebih berdampak dalam menentukan agenda media dari pada negara-negara perifer (Guo & Vargo, 2017). Sebelumnya, Vargo dan Guo (2016) menunjukkan bahwa agenda-agenda media sangat homogen dan resiprokal. Media partisan *online* memainkan peran utama dalam keseluruhan agenda. Koran tradisional (*The New York Times* dan *The Washington Post*) tidak lagi mampu mengontrol agenda berita, bahkan menjadi pengikut media partisan *online*. jadi model NAS (efek *intermedia agenda-setting*) berbeda sesuai dengan tipe media, isu, waktu. Walaupun tidak lagi perkasa menentukan agenda berita, koran *The New York Times* dan *The Washington Post* tadi mereka tetap menjadi penentu agenda media untuk isu kesehatan (Vargo & Guo, 2016).

Vargo dkk. (2015) juga menemukan yang selaras dengan itu. Media tradisional menentukan agenda berita media untuk isu debat presiden yang sedang berlangsung. Namun, kondisi berubah. Media *online* menentukan agenda berita untuk isu kebebasan masyarakat sipil, kemiskinan, dan agama (Vargo & Guo, 2016). Conway, Kenski, & Wang melakukan riset pada tahun 2012 saat pemilihan presiden Amerika. Mereka berkesimpulan bahwa media tradisional tidak kehilangan pengaruh (*power*). Mereka menemukan bahwa kandidat partai politik masih melihat media tradisional untuk mendapatkan legitimasi. Begitu juga media sosial melihat media tradisional untuk memperoleh informasi mengenai isu yang tidak mendapat banyak perhatian. Media tradisional terbukti mampu menentukan isu-isu terpenting. Terdapat relasi antara agenda di pesan *Twitter* dan

berita media tradisional. Bersamaan pada saat media tradisional mengikuti agenda para kandidat pada topik-topik tertentu, para kandidat mampu memperkirakan agenda politik di Twitter. Politisi (partai Republik dan Demokrat) merujuk ke media tradisional untuk memperoleh legitimasi pada isu-isu yang bersaing atau isu yang kontroversial. Sejalan dengan upaya untuk memanfaatkan isu energi, Republikan di Twitter menekankan liputan Presiden Obama yang menolak penerapan perijinan atas jalur pipa pada Januari 2012. Pada isu kesehatan, Republikan, *Republican National Committee*, Obama, dan *Democratic National Committee* semuanya melihat media tradisional untuk memperoleh legitimasi. Republikan melakukannya karena ia memasuki isu yang biasa dimainkan partai Demokrat. Sebaliknya, Partai Demokrat melakukannya karena mereka merasa terancam – hasil ketegangan terhadap program *Obamacare* (Conway, Kenski, & Wang, 2015).

NAS tidak hanya terjadi di negara Barat yang menganut sistem demokrasi. NAS juga terjadi di negara dengan sistem otoriter. Efek NAS berupa *intermedia agenda-setting* terjadi di rezim otoriter (Cina). Di Cina, media resmi (situs-situs berita komersial) tidak cenderung mampu menentukan agenda media komersial (situs-situs berita komersial) dalam peliputan peristiwa tertentu. Dalam konteks riset Guo Lei, peristiwa yang dimaksud adalah *Two Sessions* yang merupakan peristiwa politik tahunan terbesar di Cina. Media komersial tidak mengikuti agenda media resmi nasional untuk melaporkan masalah-masalah politik penting. Hal ini adalah bukti bahwa lanskap media Cina tidak didominasi oleh sumber berita resmi pemerintah atau sumber-sumber berita yang berafiliasi ke pemerintah. Media komersial mengembangkan agenda mereka sendiri dalam pemberitaan mereka. Bahkan, media komersial berhasil menentukan agenda media resmi (Guo, 2019).

Dengan demikian, praktik pembentukan opini publik di China oleh media resmi di China tidak bisa menghalangi “*suara tidak resmi*”. Praktik media di China sama dengan tren global yang memosisikan media resmi pemerintah dalam kondisi ditantang oleh media tidak mapan. Hal ini yang kemudian muncul *agenda setting* antarmedia. Guo menemukan bahwa media berita komersial memiliki keragaman agenda yang lebih tinggi dalam meliput peristiwa politik daripada media resmi pemerintah. Laman berita yang berbeda tipe memiliki hubungan resiprokal dalam melaporkan dan tidak didominasi media resmi pemerintah (Guo, 2019).

2.3. Twitter sebagai Arena Pengujian Agenda-setting Theory Level Ketiga

Perilaku orang di media digital menyisakan jejak dan menyimpan data. Hal ini memberikan potensi untuk dianalisis. Salah satu media digital adalah Twitter. Twitter di Indonesia menjadi sarana partisipasi dan keterlibatan publik, aktivisme politik, mobilisasi sosial dan aksi kolektif & konektif, sarana berbagi informasi dalam konteks jurnalisme warga. Twitter menyediakan fitur jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya menemukan dan terhubung ke pengguna lain dan mengikuti pembaruan status mereka, tidak seperti blog. Selain itu, tidak seperti Facebook yang menekankan tipologi pertemanan (keluarga, teman karib, kenalan), Twitter menekankan hubungan dengan orang lain untuk tujuan berbagi informasi. Kita bebas memilih siapa yang harus diikuti dan mereka yang tidak diikuti di Twitter (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011). Kemudahan Twitter bagi penggunaannya adalah fasilitas membuat arus informasi, menyebut akun orang lain, menyebarkan informasi, dan memberikan jawaban.

Teknologi Twitter memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan konten dan mempromosikan konten dengan cara memberikan komentar, sikap (suka atau tidak suka), membagikan pesan, atau mengirim ulang pesan, atau konten. Twitter membuka bagi siapa saja untuk pembuatan akun, berupa orang-perorangan, pemerintah, organisasi (politik, bisnis, dan sebagainya). Akun Twitter media arus utama dan akun Twitter memiliki posisi yang sama dalam sistem Twitter. Twitter dijadikan kanal untuk banyak hal. Sarana ini memberikan fasilitas untuk menonjolkan isu-isu tertentu (Sharon & Papacharissi, 2013; Vargo et al., 2014). Twitter memfasilitasi percakapan pada isu tertentu, yaitu dengan tanda pagar atau *hashtag* (#). Tanda pagar

adalah alamat percakapan tertentu yang digunakan untuk membentuk *bingkai* tertentu dalam melihat realitas. Kemudahan dalam membuat tanda pagar dengan beragam motivasi (antara lain politik, ideologi).

Twitter dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk bermacam-macam tujuan. Dalam politik, Twitter telah aktif digunakan untuk wacana politik, antara lain saat pemilihan Gubernur DKI Jakarta (Lim, 2017). Aktivis politik menggunakan Twitter sebagai medium informasi, mobilisasi, dan penciptaan perhatian (Jungherr, 2014). Penggunaan Twitter dapat dilihat pada peristiwa ‘kebangkitan’ yang dikenal dengan *Arabic Spring* atau musim semi Arab (Lim, 2012), aksi konektif dan kolektif untuk dukungan solidaritas sosial (seperti dukungan dana untuk), dan politik (seperti aksi selamatkan KPK), aksi terorisme di daerah Mumbai India (Oh, Agrawal, & Rao, 2011). Twitter memiliki pesan yang bersifat publik dan singkat. Twitter membuka data bagi semua orang dan *berfungsi* sebagai media publik, yaitu “*mengabarkan apa yang sedang terjadi di dunia dan apa yang orang-orang sedang bicarakan saat ini*” (Twitter, 2017).

Terkait dengan fungsi sebagai media publik, pengguna Twitter bukan sebagai objek yang menerima berita, seperti Asumsi teori *agenda-setting* level kesatu dan kedua. Pengguna Twitter adalah partisipan berupa prosumer (Ritzer, Dean, & Jurgenson, 2012) yang menghasilkan konten (*user-generated content*) yang bersifat otonom. Hal ini mendorong pengguna Twitter menjadi terpolarisasi dalam diskursus tertentu. Hal ini disebabkan penggunaan teknologi apa pun -tak terkecuali Twitter- tergantung aspek budaya itu sendiri yang mencakup nilai-nilai dan tujuan penggunaan teknologi (Pacey, 1983). Karakteristik internet yang bersifat berjaringan menjadikan agenda di media Twitter bersifat jaringan. Hal ini sesuai dengan karakteristik saluran itu sendiri (lihat Flew, 2005).

Ada beberapa alasan mengapa Twitter dijadikan objek pengujian teori *agenda-setting*. *Pertama*, Twitter memberikan izin untuk aktivitas penambangan dengan pemberian token untuk memperoleh data. *Kedua*, sistem *parsing* atau sintaksis algoritma Twitter bersifat baku. Status ditulis dalam batasan 280 karakter (sebelumnya 140 karakter). Twitter memberikan kenyamanan teknis berupa layanan tanda pagar, menyebut akun orang lain, serta memberi jawaban. Hal ini memberikan kemudahan dalam proses pencarian atau penambangan teks. Dalam konteks teori *agenda setting*, Twitter menjadi media yang memberikan peluang bagi individu untuk membentuk agenda dan berbagi informasi. Peneliti telah membuktikan cara penyebaran informasi di Twitter. Cara dimaksud adalah *pertama*, dengan *retweet* (meneruskan pesan). Pola jaringan *retweet* menunjukkan difusi informasi dari satu pengguna ke pengguna lain. *Kedua*, dengan *@reply*. Jaringan *@reply* menunjukkan pola diskusi. Demikian juga Tagar. Tagar dapat dipakai menyelidiki difusi informasi di Twitter dengan menganalisis penggunaannya dari waktu ke waktu (Maireder, Weeks, Gil de Zúñiga, & Schlögl, 2017).

Ketiga, di antara banyak media sosial yang ada masyarakat, Twitter satu-satunya media sosial yang memberikan publik peluang untuk mengakses pangkalan data. Pangkalan data dapat diakses melalui layanan akses *application programming interface* (API). Twitter memberikan token akses dan token rahasia untuk mengakses data di pangkalan datanya (REST-API) atau merekam arus informasi (*Twitter Stream*). Sementara itu, Facebook membatasi akses ke pangkalan datanya dengan adanya kewajiban “masuk” ke akun Facebook. Informasi yang bisa diakses di Facebook hanyalah *fan page* (halaman yang fungsinya mirip layaknya blog). Awalnya Facebook mengizinkan penggunaannya untuk menambang data dengan menyediakan aplikasi *Netfizz*. Aplikasi Instagram mewajibkan adanya izin dari pemilik akun Instagram bagi mereka yang ingin melakukan pengambilan data. Dengan demikian, Twitter adalah medium yang tepat untuk melihat dampak teori *agenda-setting* level ketiga.

Dalam kaitannya dengan isu populasi dan *sampling* dalam *Big Data*, peneliti tidak bisa mengandalkan dengan cara pemilihan sampel dengan cara acak seperti yang lazim dilakukan dalam melakukan survei, tetapi dengan menggunakan perspektif Data Besar. Data Twitter dapat diperoleh

melalui teknologi digital yang dapat melakukan pengambilan data secara otomatis dengan menentukan dan memasukkan parameter yang sudah ditentukan. Data Besar dapat digeneralisasi untuk memahami bagaimana dunia bekerja dan manusia berperilaku (membeli, berinteraksi, berkomunikasi). Asumsi melakukan *sampling* adalah jalan pintas yang kita gunakan karena kita tidak bisa mengolah semua data atau memerlukan biaya yang tinggi untuk mendapatkan datanya (biaya dan waktu). Kendala dihadapi peneliti ketika mendulang data adalah pembatasan akses data berdasarkan waktu dan lokasi tertentu.

Teknologi Twitter juga memiliki kelemahan ketika digunakan dalam proses analisis statistik dan pengambilan kesimpulan. Hal yang patut ditanyakan adalah apakah pengguna Twitter merepresentasikan “publik”. Teknologi Twitter tidak memberikan kemampuan untuk membedakan mana pengguna Twitter dan mana yang dilakukan oleh robot atau *internet trolls*. Robot ini bekerja secara aktif dan otomatis sehingga konsep akun aktif menjadi dapat diperdebatkan. Sementara itu, penulis memahami *internet trolls* sebagai orang yang berkomunikasi di media sosial tanpa mematuhi etika komunikasi, antara lain memancing emosi lawan atau mendiskreditkan lawan. Dalam konteks kontestasi politik para *internet trolls* bisa jadi adalah orang bayaran. Sebagian berpandangan, untuk membedakannya ialah dengan melihat jumlah akun yang mengikutinya. Tampaknya, ini tidak meyakinkan sebab membuat akun Twitter bergantung pada tujuan pembuatnya. Populasi Twitter tidak bisa dimaknai sama dengan populasi publik. Jumlah pengguna aku Twitter tidak berarti sama dengan jumlah akun Twitter. Seseorang terkadang memiliki lebih dari satu akun. Hal ini dapat dilihat dari fasilitas dari Twitter yang memberikan kesempatan kepada individu memiliki banyak akun. Sebaliknya, ada juga orang yang tidak pernah membuat akun (lihat Csrawford, 2009). Intinya, pengguna Twitter tidak mewakili, sinonim atau setara dengan populasi.

2.4. Metode Riset Agenda-setting dengan Data Besar

Tindakan mendigitalkan informasi tidak serta merta menjadikan informasi tersebut dapat diindeks dan mudah dicari. Data Besar tidak memberikan manfaat kecuali diiringi dengan kemampuan menambang data (*data mining*) dan kemampuan menganalisisnya untuk tujuan manusia. *Big data* dalam konteks teknologi digital merupakan pengembangan lanjut dari ilmu komputer yang fokus ke pada isu kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Pengerjaannya dilakukan oleh apa yang dikenal dengan mesin-pembelajar (*learning machine*). *Big data* melibatkan disiplin matematika untuk melakukan penghitungan besar untuk melihat kemungkinan-kemungkinan. Misalnya, mendeteksi bahwa itu yang diterima bagian dari *spamming*, memberikan koreksi salah tulis dalam teknologi komputer seperti menulis kata “teh” akan dianjurkan untuk mengoreksinya dengan kata “the”. Selain itu, teknologi ‘anti-pencurian’ yang bekerja dengan mengandalkan Data Besar berupa pola hubungan posisi badan (derajat kemiringan) pengendara mobil bersandar pada kursi mobil dengan distribusi bobot. Bobot badan yang berbeda pada kemiringan tertentu menghasilkan pola tertentu sehingga ketika ada pola yang berbeda, mesin-belajar akan melihat ini gejala pencurian.

a) Teknik Pengumpulan Data

Riset teori *agenda-setting* level ketiga dalam konteks media komunikasi baru dilakukan dengan pendekatan Data Besar (antara lain dilakukan oleh Carroll, 2016; Ceron, Curini, & Iacus, 2016; Cheng, 2016; Guo, 2012; Guo, Vargo, Pan, Ding, & Ishwar, 2016; Sharon, 2016; Wang, 2016). Masalah yang mendapat perhatian adalah siapa penentu agenda? Apakah media tradisional memengaruhi media sosial terkait kemononjolan agenda tentang isu tertentu (antara lain kebijakan, debat publik). Ataukah sebaliknya, media sosial memengaruhi agenda media tradisional. Langkah dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut.

- 1) Pengumpulan langsung data dari *firehouse* Twitter melalui *application programming interface* (API) yang disediakan oleh Twitter. *Firehouse* adalah tempat penyimpanan atau pangkalan data Twitter. API-Twitter ini berfungsi seperti mesin pencari yang memungkinkan peneliti melakukan pengumpulan data. API dapat di-*query* seperti mesin pencari untuk memperoleh data dalam bentuk teks sederhana (*plain text*): teks tanpa format khusus dan berbentuk karakter. Contohnya teks sederhana adalah teks pada aplikasi Notepad;
- 2) Pencarian informasi dari sumber data. Sumber data dalam penelitian ini adalah API Twitter. Pencarian informasi menghasilkan data (teks) dalam format JSON (*javascript object notation*). JSON adalah format pertukaran data yang ringan, mudah dibaca dan ditulis oleh manusia, serta mudah bagi komputer untuk menerjemahkan dan membuatnya. JSON merupakan format teks yang tidak bergantung pada bahasa pemrograman apa pun karena menggunakan gaya bahasa yang umum digunakan oleh program antara lain *JavaScript*, *Perl*, *Python*, dan lain-lain). JSON ideal sebagai bahasa pertukaran-data karena semua bahasa pemrograman mendukung struktur data JSON (lihat json.org, 2017);
- 3) Konversi teks dalam format JSON ke format tabel pada program Excel, *statistics and data* (STATA), dan *statistical package for the social sciences* atau SPSS). Hal ini dapat dilakukan karena teks dalam format JSON terstruktur dan seragam.

b) *Melakukan Komparasi “Media Network Agenda” dan “Public Network Agenda”*

Analisis network agenda-setting ditekankan pada dua hal. Pertama, membandingkan dua agenda jaringan, yaitu agenda jaringan media dan agenda jaringan. Kedua, mengukur derajat korelasi (Guo, 2016, p. 6). Untuk menguji model teori *agenda-setting* berjaringan, peneliti mengembangkan beberapa perangkat metodologi untuk mendapatkan bukti empiris efek penjonjolan jaringan dari *agenda-setting* berjaringan (*network agenda-setting*) ini. Adapun langkah-langkah untuk menguji *network agenda-setting* (NAS) adalah sebagai berikut.

(1) *Operasionalisasi Media Network Agenda*

Operasionalisasi agenda-media berjaringan merujuk kepada jaringan elemen (objek, atribut, *frame*) yang menonjol dalam liputan berita: bagaimana wartawan mengaitkan isu calon gubernur dalam pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017 dengan elemen kompetensi, kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, pengalaman, kebinekaan atau pluralitas, intoleransi, penghinaan, keyakinan agama. Cara mengonstruksi apa agenda-media berjaringan (*media network agenda*) adalah mendeteksi objek dan/atau atribut dan relasi di antara objek dan/atau atribut tersebut. Untuk mendapatkan bagaimana agenda jaringan media, analisis isi media arus utama dapat dilakukan (Krippendorff, 2004).

Unit analisis dalam teori *agenda-setting* level ketiga adalah saliensi objek dan/atau atribut. Penelitian teori *agenda-setting* level ketiga fokus ke saliensi objek dan/atau atribut, misalnya, dalam politik atribut kepemimpinan, pengalaman, kompetensi, kredibilitas, moralitas, kepedulian, keterampilan komunikasi, kebanggaan atas keluarga atau etnis, non-partisan. Terkait dengan keandalan, peneliti harus melakukan pengukuran reliabilitas antarkoder agar koding berkualitas. Tujuannya adalah untuk menguji apakah objek dan/atau atribut yang ditentukan ada atau tidak dalam unit analisis. Caranya dengan melakukan *human coder*; membuat koding manual; dan menggunakan analisis jaringan sosial untuk membuat matriks atas dasar objek dan matriks atas dasar atribut, atau matriks kombinasi objek-atribut. Matriks ini adalah jumlah kolom dikali jumlah kolom (*n-by-n matrices*), jumlah kolom sama dengan jumlah baris. Huruf “n” menunjukkan objek dan/atau atribut sudah ditentukan sebelumnya.

Dua elemen yang muncul dalam unit analisis dianggap memiliki asosiasi. Asosiasi kata adalah upaya manusia untuk memahami dunia luar. Jumlah kemunculan ini lalu dihitung. Sel matriks berisi angka yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dua elemen semantik yang berhubungan. Semakin besar angka dalam sel semakin terhubung dua elemen semantik dalam unit analisis. Dua elemen yang terhubung ini bisa disebut dalam satu artikel. Keterbatasan analisis isi manual adalah tergantung pada buku koding yang dibangun. Untuk teks dalam jumlah besar (Data Besar), besar kemungkinan banyak kategori atau atribut yang tidak dimasukkan dalam manual buku koding.

(2) *Operasionalisasi Public Network Agenda*

Operasionalisasi agenda publik berjaringan merujuk kepada jaringan informasi di benak khalayak. Dalam konteks pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017, bagaimana khalayak memikirkan tentang Pilkada DKI Jakarta merupakan agenda publik berjaringan. Untuk mendapatkan apa agenda publik berjaringan, penelitian ini akan melakukan pengumpulan opini publik untuk dianalisis. Sumber opini publik dalam penelitian ini adalah media sosial (Twitter).

(3) *Mengukur Derajat Korelasi dan Relasi Kausalitas*

Langkah untuk menghitung derajat korelasi dan relasi kausalitas antara agenda-media berjaringan & agenda-publik berjaringan (*public network agenda*) adalah (1) menghitung tingkat perbedaan atau kesamaan antara agenda-media berjaringan & agenda publik berjaringan; (2) menguji hubungan antara dua *matrices* tersebut (agenda-media berjaringan dan agenda publik berjaringan). Alat statistik untuk membantu pengujian tersebut antara lain *quadratic assignment procedure* (QAP). Paket QAP berbasis Windows adalah program “UCINET” dan “Program-R”; (3) menguji hipotesis. Matriks agenda jaringan media (*media network agenda*) dianggap independen. Matriks agenda publik berjaringan dianggap dependen.

Penggunaan QAP mensyaratkan adanya (1) objek yang diselidiki memiliki ukuran yang sama dan titik yang sama. Dalam konteks riset teori *agenda-setting* level ketiga, hal ini berarti “objek dan atribut antara agenda-media berjaringan & agenda publik berjaringan harus sama persis”. Jika mengukur dengan QAP sudah dilakukan, terjawablah pertanyaan “apakah dua elemen memiliki ikatan yang kuat”, “apakah elemen tersebut memiliki ikatan kuat terhadap agenda publik berjaringan”. Uji korelasi menggunakan *multiple regression quadratic assignment procedure* (MP-QAP) antara satu matriks atau lebih –secara terpisah atau keseluruhan- dan matriks dependen. Uji MP-QAP meregresi matriks dependen terhadap satu atau lebih matriks independen dan mengukur signifikansi koefisien *r-square*.

Visualisasi agenda-media berjaringan dan agenda publik berjaringan. Visualisasi adalah teknik untuk mendapatkan gambaran dunia di luar, yaitu agenda jaringan media dan agenda publik berjaringan. Program visualisasi antara lain NetDraw (satu paket dengan UCINET, Gephi. Adapun konsep penting dalam memahami visualisasi “*media network agenda*” dan “*public network agenda*” adalah konsep (1) titik (*node*): representasi elemen informasi. Posisi titik ditentukan oleh kesentralan derajat atau *degree centrality*; (2) kesentralan: posisi titik yang bila semakin ke tengah dalam graf semakin penting titik (elemen informasi) tersebut dalam jaringan; (3) garis (*link, edge* atau *tie*): menunjukkan kekuatan asosiasi antara titik. Ketebalan dan jarak menunjukkan tingkat kemunculan dalam liputan berita; (4) kesentralan keperantaraan (*betweenness centrality*); (5) Kluster; (6) kepadatan jaringan (*network density*); (7) ukuran lingkaran. Ini menunjukkan frekuensi atribut. Frekuensi tidak menunjukkan kesentralan.

3. PENUTUP

Kehadiran internet dan media sosial memberikan implikasi kepada teori *agenda-setting*. Teori *agenda-setting* berubah dari hierarkis ke jaringan. Media menentukan agenda publik dengan cara konstruksi jaringan informasi daripada cara-cara yang dikonseptualisasikan oleh teori *agenda-setting* level pertama (tentang agenda) dan teori *agenda-setting* level kedua (tentang atribut). Teori *agenda-setting* level ketiga memberikan fokus kepada kemenonjolan jaringan agenda atau atribut. Internet yang memberdayakan penggunaannya untuk menghasilkan konten mengubah konsepsi mengenai publik. Agenda media tidak hanya menentukan agenda publik, melainkan juga sebaliknya.

Tren perkembangan teori komunikasi dalam tradisi riset teori *agenda-setting* di era Data Besar menunjukkan tren pengembangan domain atau arena teori *agenda-setting* dan eksplikasi konsep agenda. Keterbatasan riset teori *agenda-setting* level ketiga menunjukkan sejumlah keterbatasan dan sekaligus menantang upaya mengatasi keterbatasan tersebut. Keterbatasannya adalah (pertama) studi teori *agenda-setting* level ketiga menganggap publik sebagai sesuatu yang homogen. Studi teori jaringan level ketiga cenderung menganalisis opini publik pada level agregat. Padahal setiap kelompok memiliki kebutuhan akan orientasi yang berbeda-beda. Eksternalisasi dari “*gambar di kepala*” melalui pesan dan perilaku komunikasi lainnya di Twitter adalah ekspresi dari motivasi, dan kepercayaan, dan tujuan pengguna.

Kedua, studi teori *agenda-setting* level ketiga kurang mempertimbangkan *conditional probability*. Riset teori *agenda-setting* level ketiga fokus pada hubungan antartitik yang bersifat non direksional. Hubungan yang bersifat direksional kurang mendapat perhatian. Ketiga, Teori *agenda-setting* level ketiga menganalisis hubungan yang eksplisit. Hubungan yang eksplisit ini diukur dari tingkat frekuensinya kemunculannya. Hubungan jaringan (*link*) yang bersifat implisit seperti *frame* tidak mendapat perhatian. Keempat, riset teori *agenda-setting* selama tidak melakukan riset yang bersifat longitudinal. Dan kelima, riset teori *agenda-setting* yang berjaringan tidak diikuti dengan teori- teori jaringan. Keterbatasan riset teori *agenda-setting* di atas adalah peluang bagi peneliti untuk melakukan riset selanjutnya.

Efek *agenda-setting* berjaringan dalam bentuk *agenda-setting* intermedia memberikan implikasi pada strategi komunikasi organisasi. Salah satunya adalah strategi hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan organisasi (pemerintah atau perusahaan). Praktisi hubungan masyarakat harus mampu mengidentifikasi media yang menjadi penentu agenda (*agenda-setter*) dalam kaitannya dengan isu tertentu. Studi yang diungkapkan di atas yang dilakukan di Amerika (antara lain oleh Vargo, Guo Lei, Conway, Kenski, Wang) dapat dijadikan bahan untuk memahami bagaimana dinamika fungsi *agenda-setting* media bekerja di Indonesia. Dalam isu kesehatan atau lingkungan hidup bisa jadi media arus utama menjadi penentu agenda media. Namun, apakah media arus utama bisa menjadi penentu agenda dalam isu populisme agama, isu minoritas, dan lain sebagainya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih atas pimpinan Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Bapak Basuki Yusup Iskandar) atas kesempatan yang diberikan untuk penulis untuk berkarya. Terima kasih kepada editor Jurnal Studi Komunikasi dan Media (Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Jakarta, Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika) yang telah membantu proses publikasi naskah ini. Terima kasih juga kepada mitra bestari yang telah memberikan saran perbaikan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson. (1988). A spreading activation theory of mind. *Readings in Cognitive Science; a Perspective from Psychology and Artificial Intelligence*, 137–154. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(83\)90201-3](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(83)90201-3)
- Anderson, A. R., & Pirolli, P. L. (1984). Spread of Activation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10(4), 791–798. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.10.4.791>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2011). Six provocations for big data. In *A decade in internet time: Symposium on the dynamics of the internet and society* (Vol. 21). Oxford, UK: Oxford Internet Institute.
- Caroll, C. E. (2016). Mapping the contours of the third level of agenda setting. In L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The power of information network: New directions for agenda setting* (1st ed., pp. 34–52). New York: Routledge.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2016). First- and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. *Journal of Information Technology and Politics*, 13(2), 159–174. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160266>
- Cheng, Y. (2016). The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China. *Asian Journal of Communication*, 26(4), 319–332. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1130159>
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). Spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407–428. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407>
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363–380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 532–33.
- Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2017). Still an Agenda Setter: Traditional News Media and Public Opinion During the Transition From Low to High Choice Media Environments. *Journal of Communication*, 67(5), 733–757. <https://doi.org/10.1111/jcom.12327>
- Erl, T., Khattak, W., & Buhler, P. (2016). *Big Data Fundamentals Concepts, Drivers & Techniques*. Prentice Hall: ServiceTechPress.
- Flew, T. (2005). *New Media, and Introduction* (2nd ed.). United Kingdom: Oxford University Press.
- Groshek, J., & Groshek, M. C. (2013). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of socialnetworking sites in intermedia agenda setting across topic overn time. *Media and Communication*, 1(1).
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294–318.
- Guo, L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616–631. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732148>
- Guo, L. (2016). A Theoretical Explication of The Network Agenda Setting Model: Current Status and Future Directions. In L. Gui & M. E. McCombs (Eds.), *The Power of Information Networks: New Directions For Agenda Setting* (1st ed., pp. 3–18). New York: Routledge.
- Guo, L. (2017). Network Agenda Setting Model. Retrieved September 9, 2017, from <http://www.leiguo.net/research/network-agenda-setting-model/>
- Guo, L. (2019). Media Agenda Diversity and Intermedia Agenda Setting in a Controlled Media Environment: A Computational Analysis of China ’ s Online News Media Agenda Diversity and Intermedia Agenda Setting in a China ’ s Online News. *Journalism Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1601029>
- Guo, L., & Vargo, C. J. (2017). Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow. *Journal of Communication*, 1–22. <https://doi.org/10.1111/jcom.12311>
- Guo, L., Vargo, C. J., Pan, Z., Ding, W., & Ishwar, P. (2016). Big social data analytics in journalism and mass communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 332–359. <https://doi.org/10.1177/1077699016639231>
- Howe, M. L., Wimmer, M. C., Gagnon, N., & Plumpton, S. (2009). An associative-activation theory of children’s and adults’ memory illusions. *Journal of Memory and Language*, 60(2), 229–251. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2008.10.002>
- json.org. (2017). Pengenalan JSON. Retrieved November 15, 2017, from <http://www.json.org/json-id.html>
- Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, 64(2), 239–259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Karman, K. (2017). Disruptif Teknologi Internet dan Eksistensi Media Cetak. *Jurnal Komunikasi Dan Opini*

- Publik*, 21(2), 182–192.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Education (Vol. 79). <https://doi.org/10.2307/2288384>
- Lim, M. (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231–248. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x>
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion: With a New Introduction by Michael Curtis*. New Brunswick-New Jersey, USA., London, UK: Transaction Publishers.
- Maireder, A., Weeks, B. E., Gil de Zúñiga, H., & Schlögl, S. (2017). Big Data and Political Social Networks: Introducing Audience Diversity and Communication Connector Bridging Measures in Social Network Theory. *Social Science Computer Review*, 35(1), 126–141. <https://doi.org/10.1177/0894439315617262>
- Marx, K. (1887). *Capital A Critique of Political Economy Volume I Book One: The Process of Production of Capital*. (F. Engels, Ed.). Moscow: Progress Publishers.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The Mass media and the public opinion* (1st ed.). Cambridge-UK: Polity Press.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda* (2nd ed.). Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda setting research: twenty five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- McCombs, M., & Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 67–81). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publication Ltd.
- Mirabito, M. M. ., & Morgenstern, B. L. (2004). *The New Communications Technologies : Applications, Policy, and Impact* (5th ed.). Oxford, UK: Elsevier Inc.
- Monge, Peter R., Contractor, N. S. (2003). *Theories of Communication Networks*. New York: Oxford University Press.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2011). Information control and terrorism: Tracking the Mumbai terrorist attack through twitter. *Information Systems Frontiers*, 13(1), 33–43. <https://doi.org/10.1007/s10796-010-9275-8>
- Pacey, A. (1983). *Technology: practice and culture. The Culture of Technology*. Massachusetts: MIT Press.
- Reese, S. ., & Danielian, L. . (1989). Intermedia influence and the drug issue. In P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public* (1st ed., pp. 29–46). New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Sharon, M. (2016). An expanded perspective on network agenda setting between traditional media and Twitter political discussion groups in “everyday talk.” In L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The power of information network: New directions for agenda setting* (1st ed., pp. 66–87). New York: Routledge.
- Sharon, M., & Papacharissi, Z. (2013). Network gatekeeping and networked framing on #Egypt. *International Journal of Press and Politics*, 18, 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. New York, NY: Allyn and Bacon.
- Twitter. (2017). Twitter. Retrieved from <https://about.twitter.com/>
- Vargo, C. J., & Guo, L. (2016). Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–25. <https://doi.org/10.1177/1077699016679976>
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64(2), 296–316.

- <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>
Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads.” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669–686.
<https://doi.org/10.1177/1077699014550090>
- Wang, Q. (2016). A comparative case study: Network agenda setting in crisis and non-crisis news. *Global Media and China*, 1(3), 208–233. <https://doi.org/10.1177/2059436416668870>

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA BARU NET. TV
UTILIZATION OF NEW MEDIA STRATEGY OF NET.TV

Rangga Saptya Mohamad Permana¹ dan Jimi Narotama Mahameruaji²

^{1,2}Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Bandung—Sumedang KM. 21, Jatinangor, Indonesia

¹rangga.saptya@unpad.ac.id; ²mahameruaji@unpad.ac.id

Diterima tgl. 4 April 2018; Direvisi tgl. 7 Mei 2019; Disetujui tgl. 17 Mei 2019

ABSTRACT

It has been almost 30 years since the first national private television aired in Indonesia. Since then, national private television has continued to emerge, up to now more than 15 national private television stations are broadcasting in Indonesia. With intense competition, especially since the digital era in Indonesia began in the mid-2000s, national private television stations in Indonesia had to think about their media management strategies, including NET. TV. The purpose of this research was to find out the use of new media as the main platform for NET. TV to compete for the audience market in Indonesia. The method of case study research with data collection techniques in the form of interviews and literature is used in this research. The results of the research show that utilization of new media has become the main strategy of NET. TV in the competition of national private television in Indonesia, using a variety of social media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, and Google+) and special digital channels owned by them, namely Zulu.id.
Keywords: National Private Television, New Media, NET. TV, Strategy

ABSTRAK

Sudah hampir 30 tahun televisi swasta nasional pertama mengudara di Indonesia. Sejak saat itu, televisi-televisi swasta nasional terus bermunculan dan hingga kini lebih dari 15 stasiun televisi swasta nasional mengudara di Indonesia. Dengan persaingan yang ketat, terutama sejak era digital di Indonesia dimulai pada pertengahan tahun 2000-an, stasiun-stasiun televisi swasta nasional di Indonesia harus memikirkan strategi manajemen media mereka, termasuk di dalamnya NET. TV. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media baru sebagai *platform* utama NET. TV untuk bersaing memperebutkan pasar penonton di Indonesia. Metode penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi pustaka digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *new media* memang menjadi strategi utama NET. TV dalam persaingan televisi swasta nasional di Indonesia dengan menggunakan beragam media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, dan Google+*) serta kanal digital khusus milik mereka, yakni *Zulu.id*.

Kata Kunci: Media Baru, NET. TV, Strategi, Televisi Swasta Nasional

1. PENDAHULUAN

Sudah 29 tahun lamanya televisi swasta nasional pertama muncul di Indonesia sejak RCTI melakukan siaran komersial pada tanggal 24 Agustus 1989 dengan status televisi berlangganan. Satu tahun kemudian, tepatnya tanggal 24 Agustus 1990, RCTI melakukan siaran terestrial ke seluruh Indonesia. Di awal tahun 2018, telah muncul setidaknya 16 televisi swasta nasional di Indonesia. Keenambelas televisi swasta nasional tersebut adalah RCTI, SCTV, MNCTV, ANTV, Indosiar, Global TV, Trans TV, Trans 7, tvOne, Metro TV, iNews TV, RTV, Kompas TV, O-Channel, SpaceToon dan NET. TV. Seluruh televisi swasta nasional tersebut bersaing dengan program-program yang mereka buat demi menarik jumlah penonton yang nantinya akan berimbas kepada *rating* dan *share* televisi tersebut. Semakin tinggi *rating* dan *share* sebuah program televisi, kemungkinan iklan dan sponsor yang tayang dalam sebuah program akan meningkat. Dengan banyaknya iklan yang masuk, pendapatan televisi pun akan meningkat.

Penggunaan media massa untuk sarana iklan dapat dipahami karena karakteristik media massa, seperti radio dan televisi mempunyai potensi penyebaran yang sangat luas dalam waktu yang tidak terlalu lama (Hidayat, 2015). Iklan televisi juga bukan hanya untuk menjual produk. Iklan dapat menjadi alat propaganda yang dijadikan salah satu alternatif kuat untuk menanamkan nilai-nilai di dalamnya, termasuk untuk kepentingan para pelaku politik dalam masa kampanye (Tamaka & Susanto, 2013). Lebih daripada itu, pada era digital ini dan saat internet sudah menjadi faktor yang vital dalam kehidupan kita, pemanfaatan media-media berbasis internet ini juga telah digunakan sebagai salah satu *platform* untuk mendistribusikan program-program televisi dan menjalin ikatan (*engagement*) antara program televisi dengan penontonnya. *Engagement* melalui media sosial inilah yang coba dibangun oleh NET. TV sehingga strategi pemanfaatan media baru menjadi strategi utama yang digunakan oleh NET. TV dalam memperebutkan pangsa pasar penonton di Indonesia.

1.1. Media Broadcast, Post-Broadcast dan Teknologi Media

Dalam model historis, media *broadcast* ditandai oleh komunikasi satu arah. Medium-medium komunikasi *post-broadcast*, di sisi lain, dikatakan bisa menyediakan interaksi dua arah dan sebuah “restorasi” atas kekhususan dari kedua lawan bicara. Gilder, Negroponte, Kapor dan Poster menyarankan bahwa kebutuhan bagi teknologi interaktif telah secara historis dibuat oleh *broadcast*. Perkembangan *new media* yang menyediakan interaktivitas tersebut didorong juga oleh kebutuhan ini. Hal ini menunjukkan bahwa media interaktif baru ternyata mampu mengatasi asimetri *hard-wired* dari *broadcast* dan memungkinkan semua orang menjadi *broadcaster* sekaligus menjadi anggota audiens (Holmes, 2012).

Di zaman sekarang, teknologi sudah sangat berkembang dengan pesat dan persaingan stasiun televisi nasional juga amat ditentukan oleh seberapa jeli mereka bisa melihat peluang-peluang dalam memasarkan dan mendistribusikan program-program mereka. Teknologi yang berkembang dengan pesat juga mau tidak mau mengubah kehidupan manusia, bukan hanya manusia sebagai individu, tetapi juga mendorong perubahan sosial di masyarakat. Cara manusia berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam keseharian amat dipengaruhi oleh teknologi yang berkembang seiring waktu.

Para filsuf, yakni Aristoteles, Karl Marx, dan Martin Heidegger telah mencetuskan tiga filosofi mengenai teknologi. Para Aristotelian menganggap bahwa “teknologi” merujuk pada artefak, benda, atau produk yang *tangible*. Selain itu, para Marxis dan Heideggerian menganggap “teknologi” sebagai sebuah aktivitas, atau apa yang kita lakukan; dengan kata lain, sebuah aktivitas budaya atau proses. Teknologi, menurut mereka, tidak terpaku pada artefak, tetapi konsep teknologi lebih dipahami sebagai kegiatan merancang sebuah benda dan penggunaan produk-produk teknologi (Christians, 2014). Seperti yang tertuang dalam kutipan Arnold Pacey (1996) dalam Christians (2014) berikut ini: “...*technology-practice is the application of scientific and other knowledge to practical tasks by ordered systems that involve people and organizations, living things and machines*”.

Semakin canggihnya teknologi berbanding lurus dengan perkembangan media massa. Berdasarkan hasil tinjauan Aa. Bambang A.S., terdapat tiga tahap periode perkembangan media massa, yaitu komunikasi massa masa lampau, komunikasi massa masa kini, dan studi tentang media massa. Setiap tahap memiliki karakteristik yang berbeda, baik aspek yang diteliti, karakteristik media itu sendiri, dan metode yang digunakan (A.S., 2014). Aspek teknologi tentu amat memengaruhi periodisasi perkembangan media massa ini.

Perkembangan teknologi juga merambah dunia media massa. Seperti yang telah kita ketahui bahwa media massa tradisional/konvensional yang telah lama menghiasi hari-hari kita, mulai dari media massa cetak (surat kabar, majalah, tabloid, buku, dan lain-lain) dan media massa elektronik

(radio, televisi, film, dan lain lain) harus mengikuti perkembangan teknologi jika tidak mau keberadaan mereka tergerus oleh zaman. Media massa konvensional yang jamak juga disebut *old media* harus dapat menyiapkan diri mereka dalam persaingan media. Sekarang, seluruh *old media* ini harus bisa bersaing dengan—atau memanfaatkan—media baru atau *new media/digital media*.

Menurut Biagi, pengertian *digital media* adalah sebagai berikut:

“The term digital media is used to describe all forms of emerging communications media. Digital media, sometimes called new media, combine text, graphics, sound and video using computer technology to create a product that is similar to, but clearly different from, traditional media, often called old media. Old media are the seven traditional, original mass media—print (books, newspapers and magazines); audio (recordings and radio); and video (movies and television)” (Biagi, 2005).

Sejak kehadiran *personal computer* (PC), seluruh teks atau produk yang tadinya hampir semuanya harus “dicetak di atas kertas” kini banyak berkas dokumen/teks yang berbentuk digital. Dengan munculnya internet, kini seluruh dunia bisa terhubung secara cepat tanpa harus memerhitungkan faktor ruang, jarak, dan waktu. Seperti yang diungkapkan oleh Marshall McLuhan mengenai konsep “*global village*”, manusia-manusia di dunia ini dapat saling terhubung dengan cepat sehingga terbentuk sebuah “desa global” berkat teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat. Di dalam *global village* ini terdapat masyarakat berjejaringan atau *network society*. *Network society* merupakan salah satu konsep yang banyak digagas para ahli untuk menggambarkan fenomena aktivitas komunikasi masyarakat melalui penggunaan *information and communication technology* (ICT) atau dikenal juga dengan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) (Rustam, 2017). Teknologi komunikasi yang berkembang dinamis ini juga mengubah kebudayaan manusia hampir di segala aspek, sesuai dengan konsep determinisme teknologi, juga dari McLuhan. Semuanya berawal dari kemunculan internet. Di Indonesia sendiri, internet sudah eksis di pedesaan melalui program-program pemerintah, seperti PLIK, CAP, dan MPLIK (Sunarwan, 2013).

1.2. Internet dan New Media

Internet adalah jaringan komputer dunia yang mengembangkan ARPANET, suatu sistem komunikasi yang terkait dengan pertahanan-keamanan yang dikembangkan pada tahun 1960-an (Severin & Tankard, 2008). Internet memungkinkan hampir semua orang di seluruh belahan dunia untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Fitur internet yang paling populer adalah *e-mail* (fitur bertukar pesan melalui internet) dan *world wide web* (www), sebuah sistem situs komputer yang sangat luas yang dipakai oleh siapa saja dengan program *browser* dan dengan menyambungkan perangkat pada akses internet. Terkait dengan internet dan *e-mail*, hasil penelitian Gumilar dan Zulfan menunjukkan bahwa pada tahun 2014, media yang paling sering digunakan oleh pengelola industri kecil dan menengah di Kota Bandung untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk mereka adalah *e-mail* karena media yang berbasis internet relatif murah untuk dijadikan media promosi produk dibandingkan dengan media konvensional (Gumilar & Zulfan, 2014).

Gagasan inti McLuhan bahwa *the medium is the message* dapat diaplikasikan pada internet atau pada bentuk-bentuk khusus *world wide web*, seperti situs-situs berita *online*. Lebih luas lagi, banyak tulisan McLuhan berhubungan dengan dampak psikologis dan kultural media baru. Gagasan McLuhan bahwa *new media* sering memanfaatkan *old media* sebagai isi juga dapat diterapkan pada internet. Beberapa penelitian telah mendokumentasikan kecenderungan koran-koran *online* untuk mengemas kembali materi-materi dari koran-koran cetak (Severin & Tankard,

2008). Tercetusnya gagasan McLuhan sendiri didasarkan pada pendapatnya mengenai pembagiannya atas periodisasi sejarah manusia menjadi empat fase, yang mencakup *tribal age*, *literacy age*, *print age*, dan *electronic age*. Fase terakhir ditandai dengan penemuan telegraf, radio, dan televisi (Pala, 2017).

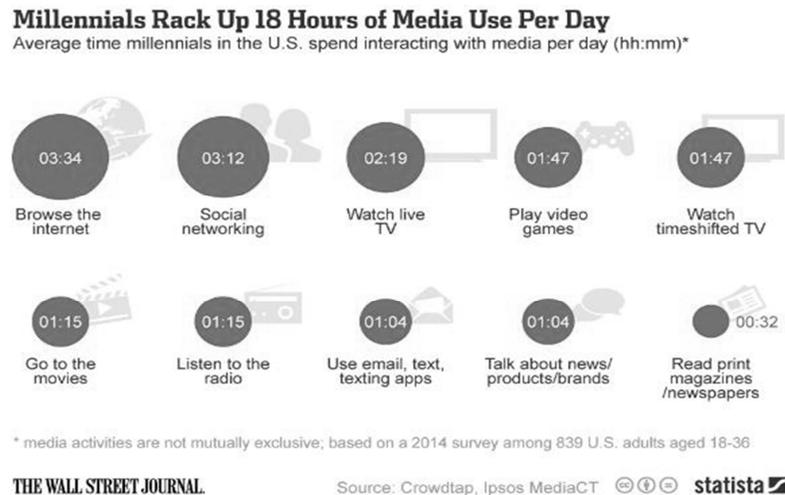
Dari serangkaian teknologi baru, internet muncul di pertengahan 1990-an sebagai media massa baru yang kuat. Berbentuk jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer-komputer, setiap orang yang memiliki komputer di dunia dapat saling terhubung secara *online*. Dengan beberapa kali klik, kita dapat masuk ke dalam “samudera” informasi dan hiburan di seluruh dunia. Berbicara mengenai pemuasan kebutuhan akan informasi dan hiburan dengan internet, berdasarkan penelitian Pala, ditemukan kaitan antara penggunaan internet dengan kategori sosial penggunaannya. Keterkaitan itu, misalnya, antara aktivitas menggunakan internet dengan pekerjaan, aktivitas menggunakan internet dengan pendapatan, dan antara aktivitas menggunakan internet dengan jenis pekerjaan (Pala, 2014). Banyaknya varian informasi yang tersedia di internet juga dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. Berdasarkan tinjauan yang dilakukan oleh Mudjiyanto, internet merupakan sumber data yang sangat kaya bagi keperluan pelaksanaan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Dengan menjadikan internet sebagai sumber data penelitian, kesadaran akan berbagai saluran komunikasi yang ada pada medium internet menjadi sangat diperlukan (Mudjiyanto, 2017).

Walaupun dalam beberapa hal, internet mirip dengan beberapa karakteristik *old media* yang mengirim pesan dari titik transmisi sentral, tetapi internet lebih dari itu. Penerima pesan bisa mengklik hampir seketika dari satu sumber ke sumber lainnya. Perbedaan signifikan lain dari *old media* adalah sifat interaktif dari internet. Internet memiliki kapasitas untuk memfasilitasi komunikasi antarmanusia secara *real time*. Oleh karena itu, setelah manusia semakin sering menggunakan (akses) internet untuk berkomunikasi, muncul istilah komunikasi web.

Komunikasi web menggeser banyak dari kontrol komunikasi melalui media massa ke penerima dan membalikkan proses komunikasi *old media*. Penerima tak lagi hanya menerima serangkaian pesan, seperti biasa kita jumpai dalam siaran berita televisi. Penerima kini bisa berpindah ke lusinan, atau bahkan ratusan alternatif melalui jaringan yang mirip sarang laba-laba (*web*) yang secara teoretis dapat menghubungkan setiap penerima dan pengirim di planet ini (Vivian, 2015).

Pertumbuhan dramatis internet telah secara nyata mengubah cara berkehidupan manusia di hampir seluruh dunia. Perubahan dramatis ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dari mana asal media baru dan apa dampak mereka pada media yang telah ada. Roger Fidler telah merepresentasikan sebuah gagasan yang menarik, yakni *mediamorfosis*. *Mediamorfosis* dapat membantu kita memahami jenis perubahan di bidang media. Fidler mendefinisikan *mediamorfosis* sebagai “perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis” (Severin & Tankard, 2008).

Pergeseran budaya akibat perkembangan teknologi komunikasi (dengan munculnya internet) juga terjadi dalam konteks akses media oleh khalayak. Gambar 1 menunjukkan sebuah hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak (di Amerika Serikat) untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional.



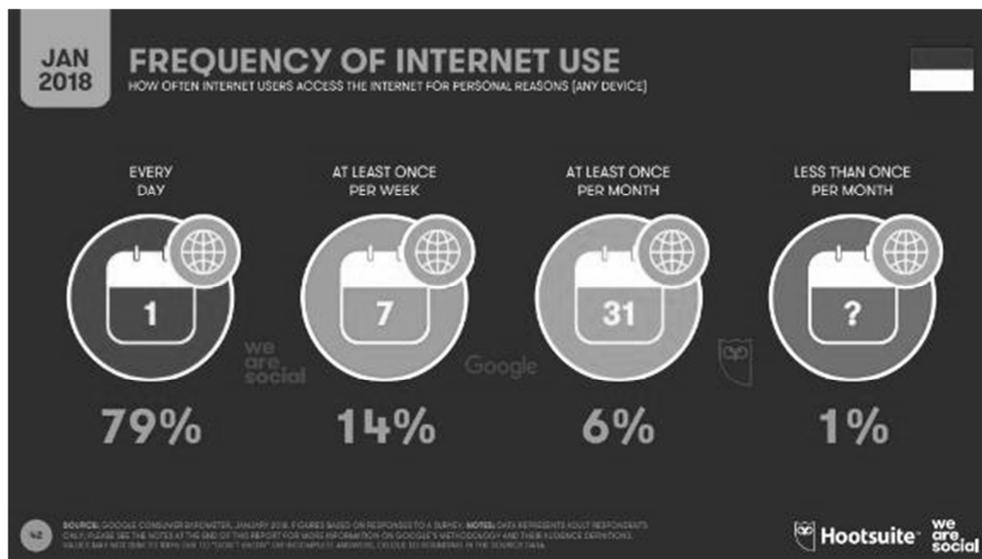
Sumber: (Crowdtap, 2014)

Gambar 1. Millenials Rack Up 18 Hours of Media Use Per Day

Pergeseran budaya akibat perkembangan teknologi komunikasi (dengan munculnya internet) juga terjadi dalam konteks akses media oleh khalayak. Gambar (1) menunjukkan sebuah hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal pada 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak (di Amerika Serikat) untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional.

Meski hanya bisa digunakan terbatas dan tanpa bermaksud membuat pernyataan bahwa inilah perilaku semua khalayak di dunia secara umum, hasil riset di atas menunjukkan bahwa *old media*, seperti televisi, radio, dan surat kabar, tidak lagi menjadi media yang dominan diakses oleh khalayak. Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media. Kondisi ini tidak bisa didapatkan ketika khalayak mengakses *old media*. Menurut Sosiawan, perbedaan karakteristik internet dengan media massa konvensional antara lain: (1) Internet adalah media berbasis *computer*; (2) Internet sebagai media komunikasi memiliki penawaran interaktif yang dinamis terhadap penggunaanya/*user*; (3) Media internet mampu menjadi pusat informasi dan sumber informasi yang tidak terbatas; (4) Luas jangkauan media internet melintasi benua, negara, dan budaya; dan (5) Media internet memiliki penawaran untuk pengembangan bidang jasa maupun bisnis sebagai bagian gaya hidup (Wibowo & Mirawati, 2013). Terkait dengan karakteristik ke-5, Yasundari mengatakan bahwa kini para wirausahawan tidak hanya memasarkan produk-produknya melalui media konvensional, tetapi juga dengan sistem *online* menggunakan internet. Mereka memasarkan produknya melalui toko daring (*online shop*). Salah satu bentuk pemasaran interaktif ini telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini (Yasundari, 2016).

Tidak hanya di negara maju seperti Amerika Serikat saja, seperti yang tampak pada Gambar (2), berdasarkan riset yang dilakukan *Google*, pengakses internet harian di Indonesia pada bulan Januari 2018 mencapai angka 79%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar khalayak di Indonesia telah melek teknologi dan banyak yang menghabiskan keseharian mereka dengan bergantung pada akses internet. Akses internet sudah tidak bisa ditawar lagi karena kini hampir seluruh lini kehidupan sehari-hari manusia didukung oleh akses internet, mulai dari aspek sosial, ekonomi, pendidikan, hingga kesehatan.



Sumber: (“Indonesia Digital Landscape 2018 .pdf,” 2018)

Gambar 2. Frequency of Internet Use in Indonesia, 2018

Berdasarkan data-data yang telah disajikan di atas, sudah seharusnya stasiun-stasiun televisi nasional memiliki sebuah strategi yang juga turut memanfaatkan media baru. Mulai dari budaya akses internet hingga perubahan sosial yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang semuanya harus dipertimbangkan secara matang. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah “bergerilya” di *platform* media baru, seperti yang telah dilakukan oleh NET. TV.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk menulis artikel hasil penelitian mengenai pemanfaatan media baru sebagai strategi andalan untuk mendistribusikan konten-konten program kepada khalayak oleh stasiun televisi swasta nasional di Indonesia, dalam hal ini NET. TV. Alasan pemilihan NET. TV adalah karena NET. TV merupakan televisi swasta nasional yang merupakan salah satu pionir televisi swasta pengguna media-media digital sebagai wadah untuk konten-konten programnya, sekaligus *platform* andalan untuk menyiarkan program-programnya. Rumusan masalah yang dapat diangkat berdasarkan latar belakang penelitian dalam artikel yang telah dipaparkan sebelumnya adalah “*Bagaimana NET. TV memanfaatkan media baru sebagai strategi utama untuk bersaing memperebutkan pasar penonton di Indonesia?*”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus bersifat deskriptif. Kelebihan studi kasus terletak pada perbaikan teori (*refining theory*) dan kompleksitas isu yang ditawarkan yang bisa menjadi bahan penelitian pada masa depan, sekaligus sebagai bukti dari keterbatasan prinsip *generalizabilitas* (sifat dapat digeneralisasi) (Stake, 2009). Metode studi kasus deskriptif-kualitatif dipilih karena penulis menghimpun fakta-fakta tentang strategi manajemen media digital NET. TV yang menjadikan media baru sebagai *platform* andalan dalam kompetisi televisi swasta nasional di Indonesia. Bajari mengemukakan bahwa salah satu kriteria penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta dan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu (Bajari, 2015).

Dalam penelitian ini, penulis memakai teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi pustaka. Sumber data primer dari penelitian ini adalah Kepala Divisi Pelayanan Produksi NET. TV, yaitu Rahmat Edi Irawan atau akrab disapa Bang REI. Sumber data sekunder berasal dari buku,

jurnal, majalah, dan *website* yang membahas tentang strategi manajemen media televisi, media sosial, media baru, sampai pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian yang penulis lakukan.

Dalam prosedur pengambilan/pemilihan sampel informan dalam riset, penulis menggunakan prosedur purposif. Prosedur purposif dilakukan dengan menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2011). Prosedur purposif dipilih karena kesesuaian informan dengan masalah riset. Kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu (1) Praktisi *broadcasting* televisi nasional; (2) Merupakan salah satu pegawai NET. TV; (3) Ikut merumuskan strategi media baru NET. TV. Berdasarkan kriteria tersebut, informan yang dipilih adalah salah satu praktisi dunia televisi senior yang juga dosen di beberapa universitas terkemuka di Jakarta dan Bandung yang memang telah menguasai konsep manajemen media, terutama media televisi (Bang REI).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

NET. TV memulai siaran perdananya pada tanggal 26 Mei 2013 setelah sebelumnya menjalani siaran percobaan sejak tanggal 18 Mei 2013. Sesuai perkembangan teknologi informasi, NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah, sejak awal, NET. muncul dengan konsep *multiplatform* sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. yang tidak terbatas ruang dan waktu (“Net. — Televisi Masa Kini,” n.d.).

Secara konten, tayangan NET. sedikit berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET. wajib menghibur dan sebaliknya, tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. NET. juga menjadi stasiun televisi pionir yang menggunakan *citizen journalism*. Secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET. telah menggunakan sistem *full high definition* (Full-HD) dari hulu hingga ke hilir.

NET. dapat disaksikan melalui siaran terrestrial tidak berbayar, atau *free to air*. NET. juga dapat disaksikan dengan berlangganan televisi berbayar, di antaranya: *First Media* (channel 371), *BIG TV* (channel 232), *UseeTV* (channel 112) dan *Orange TV*. Sementara para pelanggan internet, dapat mengakses *live streaming* melalui *YouTube* (<https://www.youtube.com/user/netmediatama>), web www.netmedia.co.id, serta melalui aplikasi di *iOS* dan *Android* dengan memasukkan *search keyword*: Netmediatama Indonesia.

Dari lini digital, NET. membuat terobosan dengan melakukan *engagement* langsung ke pemirsa. Akun-akun media sosial NET. pun diberdayakan optimal untuk mengurangi jarak antara program dengan pemirsa. Beberapa media sosial yang digunakan oleh NET. untuk mendistribusikan informasi-informasi dan memasarkan konten-konten programnya antara lain *Facebook* (<https://www.facebook.com/netmediatamaindonesia>), *Twitter* (<https://twitter.com/netmediatama?lang=id>), *Google+* (<https://plus.google.com/+netmediatama>), *Instagram* (<https://www.instagram.com/netmediatama/>), dan *Linked In* (<https://www.linkedin.com/company/pt-netmediatama-indonesia>).

Salah satu alasan yang melatarbelakangi pihak NET. adalah untuk menciptakan *engagement* dengan khalayak/pemirsanya. Dengan menyebarkan/membuat konten-konten di media sosial secara aktif, pihak NET. berharap dapat menciptakan ikatan dengan para pemirsanya. Selain menciptakan ikatan dan mempertahankan (atau bahkan menaikkan) jumlah penonton program-programnya, media sosial juga digunakan sebagai sarana penyebaran informasi-informasi mengenai

program-program *off air* (seperti kompetisi-kompetisi dan seminar-seminar yang diadakan oleh pihak NET. atau hanya sebagai media publikasi dari pihak penyelenggara kompetisi/seminar). Media sosial yang dipakai NET. juga selalu mem-*posting* ucapan selamat di hari-hari besar keagamaan. Hal ini dilakukan tentu untuk mempererat ikatan/hubungan dengan khalayak.

Senada dengan hal tersebut, Cummings & Gotshall (2014) mengatakan bahwa media baru, yang di dalamnya termasuk media sosial, dapat memberikan kesempatan kepada khalayak untuk memberikan pengaruh terhadap beberapa aspek dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti yang tertuang dalam kutipan berikut ini:

“The digital environment includes a rather broad new grouping of websites and networks, loosely referred to as social media, which have emerged to challenge ideas about what media are, how they operate, how they impact society, and how audiences consume them. Platforms such as Facebook and Twitter may have begun as places where one would connect with friends and create private diversions, but today those social media are being identified as platforms that offer ordinary citizens the opportunity to both enter and influence many aspects of public life,” (Cummings & Gottshall, 2014).

Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Kini, televisi-televisi swasta nasional telah memiliki akun media sosial mereka sendiri. Bukan hanya akun media sosial yang dibuat secara korporasi, melainkan juga program-program unggulan yang tayang di televisi-televisi swasta nasional tersebut kini memiliki akun-akun media sosial, mulai dari akun *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, sampai *Google+*. Melalui beragam media sosial tersebut, stasiun televisi dapat “memasarkan” program-program mereka; atau jika ditilik dari konteks akun media sosial per program, akun-akun media sosial tersebut dapat dijadikan media untuk menyebarkan *teaser* atau konten-konten menarik yang dipilih dari beberapa episode program tersebut. Akan tetapi, tetap saja ujung-ujungnya hal itu dilakukan dengan tujuan agar khalayak/pemirsa menonton program tersebut di televisi konvensional/TV *streaming*. Pemilihan media sosial sebagai salah satu media pemasaran stasiun televisi sejalan dengan karakteristik media sosial itu sendiri. Setidaknya ada dua karakteristik media sosial yang membuat *new media* ini dimanfaatkan untuk banyak hal, yakni konten yang dapat ditentukan oleh pengguna (*user generated content/UGC*) dan sebagai media untuk menyebarkan informasi/konten secara cepat dan mudah (*share/sharing*).

Lister, et.al. mengatakan bahwa *term* UGC menunjukkan bahwa di media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Contoh bagaimana karakteristik media sosial ini bekerja bisa dilihat dari jenis-jenis media sosialnya. UGC merupakan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2015). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan *old media* di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. *New media*, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.

UGC ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial, khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut sebagai “*their own individualised place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai *new media* dan teknologi dalam *Web 2.0*, yakni teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau UGC. Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang

bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi (Nasrullah, 2015). Namun, sebetulnya UGC ini bagaikan pedang bermata dua; di satu sisi pengguna dapat menentukan konten sebeb-bebasnya dan di sisi lain sebetulnya pengguna juga dieksploitasi oleh para elit media. Berdasarkan hasil penelitian Karman, sebetulnya yang terjadi adalah eksploitasi para pengguna media sosial oleh para konglomerat yang menggunakan media baru, jejaring sosial untuk kepentingan ekonomi. Aktivitas pengguna media sosial seperti mengunggah video, audio, atau artikel tidak ubahnya seperti pekerja/buruh yang tidak dibayar. Sebaliknya, sang pemilik media sosial mendapat keuntungan dari iklan yang masuk (Karman, 2014). Sebagai contoh, di *YouTube*, media sosial yang kontennya adalah video dapat memberikan perangkat atau fasilitas pembuatan kanal atau *channel*. Kanal ini dimiliki oleh khalayak yang telah memiliki akun. Di kanal ini pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori maupun jenis yang diinginkan. Ibarat sebuah kanal stasiun televisi di perangkat TV, kanal yang dibentuk oleh pengguna ini merupakan gambaran atau sebagai model produksi dari TV secara mikro di media sosial.

Kemunculan berbagai media sosial tentunya tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan internet. Penggabungan antara teks tulisan, konten audio-visual, hingga fotografi dalam ranah digital terjadi berkat adanya konvergensi media. Pada zaman *millenials* ini masyarakat berkembang dengan pesat di berbagai bidang yang ditunjang dengan tingkat akses media digital yang sudah menjadi keseharian sehingga *old media* perlu memikirkan tidak hanya mengandalkan produksi dan distribusi konten via media-nya sendiri saja, tetapi juga harus memperhitungkan dinamika persaingan dalam konteks digital. Oleh karena itu, konvergensi media menjadi strategi yang amat penting untuk eksistensi *old media*, termasuk dalam persaingan stasiun-stasiun televisi swasta nasional di Indonesia.

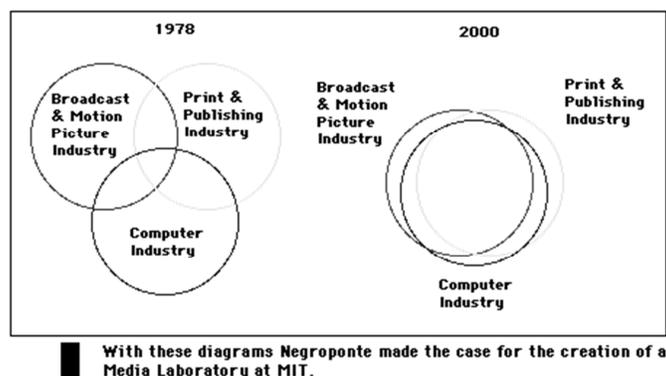
Johannes Gutenberg membuat buku menjadi produksi massal. Media cetak utama lain, seperti majalah dan surat kabar, mengikuti jejaknya. Orang tidak akan kesulitan membedakan buku, surat kabar, dan majalah. Ketika rekaman dan film muncul, keduanya juga mudah dibedakan. Demikian pula dengan radio dan televisi. Sekarang, *old media* sudah berada dalam beragam tahap transisi menuju format digital. Perbedaan-perbedaan yang telah mengemuka sebelumnya mulai bias dengan munculnya format digital tersebut. Hal ini memicu fenomena yang biasa disebut dengan konvergensi media (Vivian, 2015).

Konvergensi media dipicu oleh percepatan miniaturisasi peralatan canggih dan kemampuan untuk mengompres data menjadi bit digital yang kecil sehingga mudah disimpan dan ditransmisikan. Perusahaan-perusahaan media, baik yang produknya didasarkan pada teknologi cetak, elektronik, maupun fotografis, semuanya terlibat dalam konvergensi ini. Kevin Manay dari *USA Today*, dikutip dari (Vivian, 2015) ketika menulis di majalah *Quill*, menyatakan sebagai berikut:

“Semua perangkat yang dipakai orang untuk berkomunikasi dan semua jenis komunikasi mulai melebur menjadi satu industri megamedia raksasa. Akibatnya adalah jalur telepon akan memuat acara TV. Televisi kabel akan bisa dipakai untuk menelepon. Komputer akan dipakai untuk menonton dan mengedit film. Ponsel berteknologi komputer akan bisa melakukan panggilan ke majalah interaktif yang menggabungkan teks, suara dan video untuk menyampaikan beritanya.”

Industri media tidak hanya bergabung dalam konteks ekonomi (karena perusahaan media mulai membeli dan menjual satu sama lain), tetapi teknologi industri juga bergabung yang berarti bahwa akhirnya produk-produk perusahaan media yang dihasilkan mulai menyerupai satu sama lain. Negroponte juga mengatakan bahwa kombinasi industri media dengan industri komputer akan menciptakan jenis komunikasi baru. Untuk mengidentifikasi apa yang terjadi, Negroponte

menciptakan dua model untuk menunjukkan posisi industri media pada tahun 1978 dan visi yang diproyeksikannya untuk industri-industri tersebut pada tahun 2000. Dia mendaftarkan tiga segmen bisnis media: (a) cetak dan penerbitan, (b) siaran dan *motion picture*, dan (c) industri komputer (Biagi, 2005).



Sumber: ("Media," n.d.)

Gambar 3. Negroponte Convergence Model

Dalam Gambar 3, diagram pertama menampilkan keselarasan industri media pada tahun 1978 yang menunjukkan mereka saling beririsan satu sama lain. Diagram kedua menunjukkan prediksi Negroponte untuk tahun 2000 dan diagram ketiga segmen industri media benar-benar tumpang tindih. Ramalan Negroponte adalah prediksi yang sangat akurat tentang apa yang sebenarnya terjadi dan itu membantu membangun kerangka pemikiran hari ini tentang internet.

Konvergensi ekonomi dan teknologi saat ini di industri media adalah alasan paling penting untuk pengembangan media digital. Masing-masing industri media sama-sama memiliki posisi yang baik untuk memanfaatkan perkembangan baru dan masing-masing industri media mendapat manfaat dari konvergensi. Saat ini, banyak perusahaan media memiliki uang untuk berinvestasi dalam teknologi baru. Jadi, konvergensi kemungkinan akan berlanjut dengan kecepatan yang sangat tinggi yang berarti banyak produk media digital akan tersedia dengan cepat. Dalam konteks hubungan fenomena media digital dan organisasi sebagai pelaku komunikasi digital, secara teoretis fenomena perkembangan *information and communication technology* (ICT) itu sejatinya banyak membuat tekanan bagi organisasi-organisasi media. Tekanan itu, misalnya, membutuhkan biaya yang besar untuk bermutasi menjadi media digital. Oleh karena itu, kemajuan ICT dalam kenyataan tidak gampang diadopsi oleh organisasi media, terutama media yang berkategori lemah secara finansial. Berbeda halnya dengan organisasi media bermodal besar. Bagi mereka, kemajuan ICT tadi dapat dengan cepat mereka adopsi (Imran, 2016).

Konvergensi media di Indonesia juga turut dipengaruhi oleh munculnya teknologi 4G-LTE. Kecepatan *bandwith* koneksi internet dengan menggunakan teknologi 4G-LTE yang konon mampu mencapai 10 kali lipat kecepatan akses 3G mendorong penerapan konvergensi media di Indonesia. Kemunculan teknologi ini juga membuka kesempatan luas media-media baru di Indonesia dan memberikan tantangan untuk melakukan konvergensi media yang telah ada. Khalayak cukup memiliki satu perangkat dengan teknologi 4G-LTE untuk mengakses semua bentuk komunikasi nirkabel dan semua bentuk media massa yang ada saat ini (Gemiharto, 2015).

Konvergensi media ini juga sekarang telah merambah dunia pertelevisian di Indonesia karena televisi siaran mendistribusikan konten-kontennya tidak hanya secara terrestrial saja, tetapi juga melalui jaringan digital. Perkembangan teknologi digital yang berbasis komputer dan internet ini juga turut membidani lahirnya berbagai *platform* yang dapat digunakan sebagai media distribusi

konten program-program stasiun televisi. Kini, hampir semua stasiun televisi memiliki situs *streaming*-nya sendiri. Menurut Subiako, dewasa ini 85% wilayah dunia telah mengimplementasikan digitalisasi penyiaran. *International Telecommunication Union* (ITU) telah menetapkan bahwa pada tahun 2015 sebagai batas akhir TV analog secara internasional. USA misalnya, telah *switch-off* analog pada 2009; Jepang pada 2011; Korea, China, dan UK pada 2012; Brunei pada 2014; serta Singapura, Thailand, Malaysia, dan Filipina pada 2015, sedangkan Indonesia berencana *switch-off* pada 2018 (Mudjiyanto, 2013).

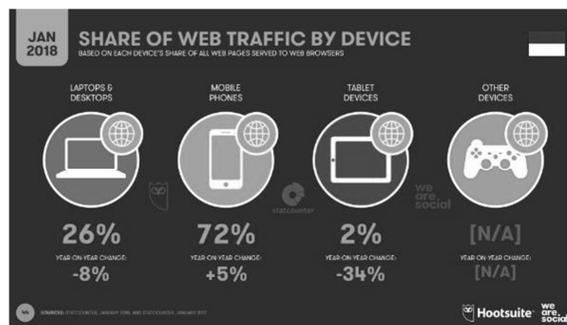
Kembali pada penggunaan media digital sebagai *platform* penyedia konten NET. TV, salah satu program NET. TV yang telah menggunakan konvergensi media adalah *NET. Citizen Journalism* (NET. CJ). Hasil penelitian Vebrynda, Maryani, dan Abdullah menemukan bahwa dengan menggunakan berbagai *platform* media yang fungsinya berbeda dan memiliki satu tujuan yang sama, yaitu untuk menjalankan program NET. CJ. Adapun berbagai *platform* dalam proses produksi program, yaitu tayangan TV konvensional, *streaming* TV, *website*, aplikasi NET. CJ, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Path*. Konvergensi media dijalankan dalam dua proses, yaitu proses produksi dan proses promosi program berita (Vebrynda, Maryani, & Abdullah, 2017).

Alasan NET. membuat aplikasi-aplikasi digital yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja melalui *platform smartphone* adalah tingkat aksesibilitas masyarakat di Indonesia dalam menggunakan internet via *smartphone*. Seperti yang tampak pada Gambar 5, sebuah riset Google pada Januari 2018 menunjukkan bahwa sebanyak 72% responden dari seluruh Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* mereka. Jadi, kini jadwal tayang program televisi sudah tidak terlalu menjadi sebuah hal yang mutlak karena selama tersedia jaringan internet dan gawai yang dapat terhubung ke situ, maka sebuah konten program televisi dapat dinikmati melalui aplikasi maupun situs *streaming* televisi.



Sumber: (“Digital Product of Net Mediatama,” n.d.)

Gambar 4. Tampilan apps NET. TV di smartphone berbasis Android dan iOS

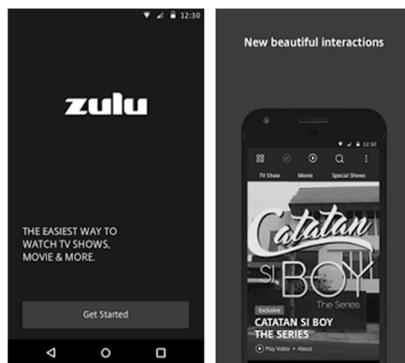


Sumber: (“Indonesia Digital Landscape 2018 .pdf,” 2018)

Gambar 5. Share of Web Traffic by Device in Indonesia, 2018

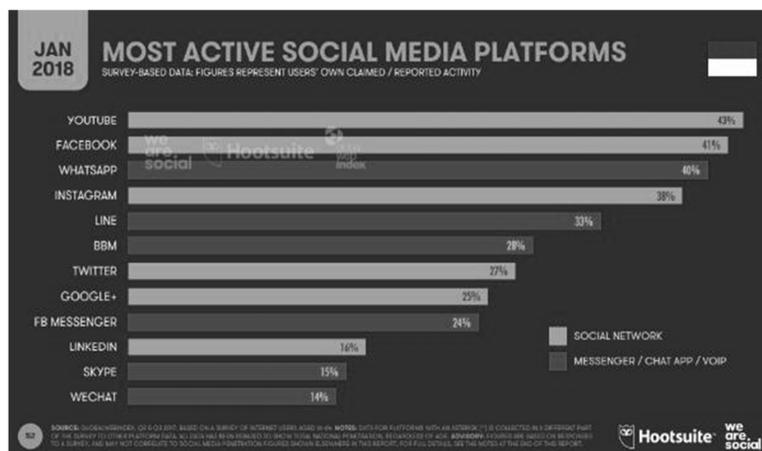
Kemunculan media sosial berbagi video seperti *YouTube* juga turut memengaruhi strategi manajemen media NET. Kini, yang menjadi pesaing bagi NET. bukan hanya sesama stasiun televisi atau *old media* lain, tetapi kanal-kanal *YouTube* yang memiliki *subscriber* besar juga menjadi saingan berat dalam konteks menjaring iklan/sponsor. Seperti yang telah disampaikan oleh Kepala Divisi Pelayanan Produksi NET. TV, Rahmat Edi Irawan, yang akrab disapa Bang REI, dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Saya kira sekarang NET. nggak cuma bersaing sama stasiun-stasiun televisi lain aja. Tapi sekarang YouTuber-YouTuber yang punya subscriber banyak juga jadi saingan kita. Misalnya Raditya Dika. Channel YouTube-nya aja udah punya subscriber sekitar 3,4 juta-an. Otomatis beberapa penonton kita (NET.) banyak yang kesedot ke situ kan. Belum lagi bersaing dalam hal menjaring iklan dan sponsor. Jadi ya kita juga harus bisa bikin konten yang kreatif; karena salah satu hal yang menentukan keberhasilan program televisi adalah kontennya. Intinya di konten program. Konten yang bagus juga belum tentu berhasil menarik penonton buat nonton program kita; kita juga harus pikirin packaging-nya. Nah, karena sekarang era digital, kita bisa distribusi konten program kita via platform-platform digital. Pemirsa juga bisa nonton program-program NET. di official website-nya. Selain itu, kita udah bikin aplikasi-aplikasi yang bisa diakses di smartphone. Kita juga punya satu platform khusus yang bisa diakses via PC, tablet, atau smartphone yang basisnya Android atau iOS, namanya Zulu. Di situ, penonton bisa nonton program NET. kapan aja-di mana aja, yang tiap episodenya full.” (Rahmat Edi Irawan, NET. TV)



Gambar 6. Tampilan Zulu.id di smartphone berbasis Android dan iOS

Zulu.id (beralamat *website* di <http://zulu.id/>) merupakan kanal video yang berisi program-program dari NET. *Zulu.id* menyediakan program-program unggulan dari NET. TV, sebut saja *Tetangga Masa Gitu*, *The EAST*, *J-Town*, *Ini Talkshow*, *Sarah Sechan*, dan program lainnya, baik itu yang berbentuk *talkshow*, *TV Series*, atau *feature*. Sebetulnya NET. juga memiliki kanal *YouTube*, tetapi konten yang tersedia dalam kanal *YouTube* NET. hanya semacam *trailer/teaser* dari program yang ditayangkan. Namun, kanal *YouTube* ini bisa dibilang adalah “pintu” bagi NET. dalam memperkenalkan *Zulu.id*. Jumlah *subscriber* kanal *YouTube* NET. pun cukup banyak, yakni sebanyak 1.383.989 *subscriber*. Jumlah *subscriber* NET.TV (per 1 April 2018) hanya kalah oleh Indosiar yang memiliki 1.445.334 *subscriber*. Akan tetapi, setidaknya dengan jumlah *subscriber* yang lebih dari 1 juta, NET. bisa dibilang menjadi salah satu “penguasa” *platform* digital, dalam hal ini *YouTube*.



Sumber: (“Indonesia Digital Landscape 2018 .pdf,” 2018)

Gambar 7. Most Active Social Media Platforms in Indonesia, 2018

Seperti yang terlihat dari Gambar (7), berdasarkan riset yang dilakukan oleh GlobalWebIndex pada Januari 2018, *platform* media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia adalah *YouTube*, sebesar 43%. Dengan memiliki banyak *subscriber* dalam kanal *YouTube*, NET membuktikan bahwa konten-konten program NET. TV banyak disukai oleh khalayak meskipun hanya menampilkan *scene-scene* pilihan saja pada program-program yang diunggah dalam kanalnya. Selanjutnya, dengan memiliki banyak *subscriber* di kanal *YouTube* NET., kemungkinan akses khalayak menuju *Zulu.id* pun makin tinggi. Semakin banyak akses pada kanal *YouTube* NET. dan *Zulu.id* kemungkinan konten program yang ditonton pun akan semakin banyak. Publisitas stasiun televisi pun akan meningkat sehingga mempermudah menarik calon sponsor atau mempertahankan kerja sama dengan sponsor yang sudah ada. Hal ini dapat meningkatkan sektor finansial dan eksistensi NET. dalam blantika persaingan stasiun televisi nasional di Indonesia.

Agar dapat menonton program-program NET. secara penuh, penonton harus mengakses *channel* televisinya atau melalui *TV streaming* NET. jika ingin menonton dalam jam tayang yang “normal” yang menghadirkan episode terbaru dari setiap program. *Zulu.id* menghadirkan seluruh episode program televisi NET. secara penuh, dan dapat diakses melalui situsnya di *personal computer* (PC), atau dengan cara mengunduh aplikasinya via tablet atau *smartphone*.

Untuk bisa menjalankan aplikasi *Zulu.id*, kita perlu terlebih dahulu mendaftar/membuat akun. Setelah itu akan ada beberapa kolom untuk diisi. Kemudian pihak Zulu akan mengirimkan email konfirmasi yang harus diklik agar akun Zulu tersebut menjadi aktif atau pengguna bisa masuk dengan menggunakan akun media sosial mereka, seperti *Facebook*, *Twitter*, atau NET. *account* yang dimiliki. Apabila telah berhasil *sign-in*, itu artinya pengguna sudah bisa menikmati konten-konten audio-visual dari program-program yang tayang di NET. secara penuh.

Sebenarnya langkah stasiun televisi membuat situs sendiri sebagai media distribusi konten program bukanlah hal yang baru. Sebelum *Zulu.id*, EMTEK Grup yang membawahi SCTV, Indosiar, dan O-Channel telah lebih dahulu membuat situs *Vidio.com* yang digunakan untuk kepentingan yang sama. Keputusan untuk membuat situs sendiri tentunya merupakan keputusan yang sudah dipertimbangkan secara matang.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh NET. dengan membuat situs konten program mereka sendiri. Salah satu keuntungannya adalah mereka akan mendapatkan keuntungan finansial yang lebih besar. Jika mereka memiliki situs sendiri, tentu mereka dapat dengan bebas bekerja

sama dengan sponsor yang tentunya menjanjikan keuntungan yang lebih besar. Selain keuntungan finansial, NET. akan lebih bebas menentukan konten-konten apa saja yang dapat disajikan oleh mereka, karena tidak bisa dipungkiri bahwa *YouTube* memiliki batasan-batasan yang terkadang menyulitkan penggunaannya untuk secara bebas mengunggah konten yang diinginkan, misalnya, masalah hak cipta konten audio-visual).

Zulu.id termasuk ke dalam situs berbagi media (*media sharing*). Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Menurut Saxena, *media sharing* adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online* (Nasrullah, 2015). *Zulu.id* juga memiliki karakteristik *user generated content* (UGC) seperti dalam media sosial bahwa konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik, dalam hal ini NET. Mediatama.

4. PENUTUP

Perhatian besar NET. TV terhadap perkembangan teknologi, khususnya *platform-platform* digital, membawa stasiun televisi swasta nasional ini kini menjadi salah satu stasiun televisi yang konten-konten programnya banyak digemari oleh khalayak. Selain akses terhadap konten program yang tersedia di seluruh *platform*, NET. TV juga tidak berhenti membuat program-program khas yang berbeda dengan stasiun televisi swasta nasional lainnya. Meskipun seringkali dilabeli sebagai stasiun televisi masa kini, *antimainstream*, dan *kece*, NET. TV masih belum mampu masuk dalam lima besar secara *rating share* karena *segmentasinya yang hanya menasar kalangan muda menengah ke atas, atau secara lebih spesifik, kaum millenials masa kini yang sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam keseharian mereka*. Akan tetapi, di balik itu, NET. TV berhasil menjadikan kontennya sebagai penguasa *platform* digital. Di *YouTube*, konten-konten NET. TV bertahta di peringkat teratas. Dari sana terbukti bahwa penggunaan media baru memang menjadi strategi utama NET. TV dalam persaingan televisi swasta nasional di Indonesia dengan menggunakan beragam media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn*, dan *Google+*) serta kanal digital khusus milik mereka, yakni *Zulu.id*. Selain sebagai *platform* distribusi konten mereka, media sosial juga digunakan sebagai media *engagement* untuk menciptakan ikatan antara program-program NET. TV dengan khalayaknya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada tim redaksi *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* (JSKM) yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk turut berpartisipasi dalam mengisi JSKM edisi ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rahmat Edi Irawan (Bang REI - Kepala Divisi Pelayanan Produksi NET. TV) selaku narasumber utama pada penelitian dalam artikel ini, serta kepada rekan-rekan sejawat di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah memberikan saran serta kritik membangun dalam rangka penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S., A. B. (2014). Periode Perkembangan Media Massa (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18(1), 119–132.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Biagi, S. (2005). *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Christians, C. G. (2014). The Philosophy of Technology and Communication Systems. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory, Vol. II* (pp. 513–534). Malden: John Wiley & Sons, Inc.
- Crowdtap. (2014). Millennials Rack Up 18 Hours of Media Use Per Day. Retrieved from https://infographic.statista.com/normal/chartoftheday_2002_Time_millennials_spend_interacting_with_media_n
- Cummings, K., & Gottshall, C. (2014). Citizenship and Consumption: Media Theory in the Age of Twitter. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory, Vol. II* (pp. 612–628). Malden: John Wiley & Sons, Inc.
- Digital Product of Net Mediatama. (n.d.). Retrieved November 4, 2018, from <http://apps.netmedia.co.id/>
- Gemiharto, I. (2015). Teknologi 4G-LTE dan Tantangan Konvergensi Media di Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 212–220. <https://doi.org/10.1037/h0048001>
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85–92.
- Hidayat, D. R. (2015). Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif di Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 112–119.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Imran, H. A. (2016). Penggunaan TV Streaming di Kalangan Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 20(2), 119–137.
- Indonesia Digital Landscape 2018 .pdf. (2018). Retrieved November 4, 2018, from <https://www.scribd.com/document/371225373/Indonesia-Digital-Landscape-2018-pdf>
- Karman. (2014). Media Sosial: Antara Kebebasan dan Eksploitasi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18(1), 75–88.
- Media. (n.d.). Retrieved November 4, 2018, from <http://world.std.com/~mehopper/Media/Media.htm>
- Mudjiyanto, B. (2013). Sikap Penyelenggaraan Siaran Televisi terhadap Penyelenggaraan Siaran Televisi Digital. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 123–133.
- Mudjiyanto, B. (2017). Realitas Penelitian Komunikasi Berbasis Internet (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(2), 247–258.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Net. — Televisi Masa Kini. (n.d.). Retrieved November 4, 2018, from <http://www.netmedia.co.id/about>
- Pala, R. (2014). Penggunaan Internet dan Kategori Sosial Penggunanya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18(1), 1–19.
- Pala, R. (2017). Televisi dan Masyarakat Perkotaan (Survei Kebiasaan Menonton TV Masyarakat Kelurahan Tammamaung Kecamatan Panakkukang Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(2), 193–201.
- Rustam, M. (2017). Network Society, Internet, dan Aktivitas Komunikasi Masyarakat (Survei Aktivitas Komunikasi Masyarakat Melalui Social Network Websites di kelurahan Tamalanrea Indah Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(2), 165–180.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (5th ed.). Jakarta: Kencana.
- Stake, R. E. (2009). Studi Kasus. In S. Z. Qudsy (Ed.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 299–315). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunarwan, B. (2013). Pola Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Lingkungan Masyarakat Pedesaan (Survei pada Komunitas Anggota Penerima PNPM Provinsi Jambi). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 149–162.
- Tamaka, G. I., & Susanto, E. H. (2013). Pencitraan Aburizal Bakrie Melalui Iklan Televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 32–50.
- Vebrynda, R., Maryani, E., & Abdullah, A. (2017). Konvergensi dalam Program NET Citizen Journalism. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 53–68.
- Vivian, J. (2015). *Teori Komunikasi Massa* (8th ed.). Jakarta: Kencana.

- Wibowo, K. A., & Mirawati, I. (2013). Realitas Politik Indonesia dalam Kacamata Pengguna Twitter. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 11–17.
- Yasundari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 208–218. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.7737>

EVOLUSI WACANA POLITIK DALAM INTERNET MEME *EVOLUTION OF POLITICAL DISCOURSES ON THE INTERNET MEMES*

Adi Bayu Mahadian¹, Mohamad Syahriar Sugandi², Arie Prasetyo³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu, Bandung, Indonesia
¹adibayumahadian@gmail.com; ²mohsyahriar@gmail.com; ³arijatock@gmail.com

Diterima tgl. 12 Okt 2018; Direvisi tgl. 16 Apr 2019; Disetujui tgl. 23 Mei 2019

ABSTRACT

In Indonesia, meme became a popular means of political expression. However, meme existence was considered as a trouble toward the government. Meme which contain discourses of "Jokowi as a cadre of Indonesian Communist Party (PKI)" became one of the meme which were produced, circulated, and discussed for a quite long period. This research is studying how the political discourses in the form of memes evolved, and its role in discussing the issue of "Jokowi the PKI's cadre". The research method used in this study is social semiotics, and assisted with theories of humor, which are used to read the meaning of discourse, in discourse evolution and its role in the message structure in the form of memes. The result of this research shows that meme had become a discourse carrier which compete with other discourses. A discourse in the form of meme evolves through mimetic acts in the category of the meme, such as: main discourse memes, reinforced discourse memes, and supporting discourse memes. Its category had then become the basis for stereotyping acts in satires.

Keywords: *meme, discourse, politics, evolution of discourse*

ABSTRAK

Meme menjadi sarana ekspresi politik yang populer di Indonesia. Namun, keberadaannya dianggap menimbulkan masalah bagi pemerintah. Meme yang berisi wacana "Jokowi Kader PKI" menjadi salah satu meme yang diproduksi, disirkulasikan, dan diperbincangkan dalam kurun waktu yang cukup lama. Penelitian ini mempelajari bagaimana wacana politik dalam bentuk meme berevolusi dan perannya dalam memperbincangkan isu "Jokowi Kader PKI". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotik sosial dan dibantu dengan teori-teori humor yang digunakan untuk membaca makna wacana dalam evolusi wacana dan perannya pada struktur pesan yang berbentuk meme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meme menjadi pembawa wacana yang berkompetisi dengan wacana lainnya. Sebuah wacana dalam bentuk meme berevolusi melalui tindak mimetik dalam kategori meme wacana utama, meme wacana penegas, dan meme wacana pendukung. Selain itu, kategori tersebut menjadi dasar tindak *stereotyping* dalam bentuk satire.

Kata Kunci: *meme, wacana, politik, evolusi wacana*

1. PENDAHULUAN

Dalam sebuah pidato di hadapan masyarakat Bogor pada tanggal 6 Maret 2018, untuk kesekian kalinya, Presiden Joko Widodo (Jokowi) menanggapi wacana "Jokowi Kader PKI" dengan menegaskan bahwa ia bukan kader PKI (Prasetya, 2018). Isu tersebut terus diperbincangkan sejak pencalonannya pada pemilihan presiden 2014 hingga ia mencalonkan kembali pada pemilihan presiden 2019 walaupun isu tersebut dianggap bohong (Ariefana, 2018; Rahman, 2018; The Jakarta Post, 2018). Salah satu bentuk pesan yang digunakan untuk memperbincangkan isu tersebut adalah *meme*. *Meme* itu sendiri adalah sekelompok materi digital yang menyebarkan konten umum dalam berbagai karakteristik, bentuk, dan sikap, yang diciptakan berdasarkan kesadaran bersama, disirkulasikan, diimitasi, dan ditransformasikan melalui internet oleh banyak orang (Shifman, 2014). *Meme* menjadi salah satu bentuk unjuk pendapat, ekspresi, dan sarana memperbincangkan

isu-isu politik masyarakat yang populer (Avidar, 2012; Shifman, 2014; Sorensen, 2014; Tsakona & Popa, 2012) dan digunakan oleh masyarakat Indonesia (Allifiansyah, 2016; Mahadian, 2014).

Meme menjadi sarana ekspresi politik masyarakat yang populer (Shifman, 2014). Penggunaannya membangun nuansa egalitarian dalam masyarakat (Stewart, 2011). Tidak ada individu yang dominan dalam relasi yang dibangun antaranggota masyarakat maupun antarmasyarakat dan elite politik. Semua partisipan politik, baik kelompok elit maupun akar rumput, dapat menyampaikan ide, gagasan hingga menawarkan wacana politik untuk diperbincangkan. Manfaat ini sering pula digunakan juga oleh elit politik untuk membangun keintiman dengan masyarakat (Lampland & Nadkarni, 2016). Keintiman yang timbul dari nuansa akrab dalam komunikasi nonserius atau informal, bahkan komunikasi humor di antara kelompok elite dan akar rumput.

Dalam fungsinya sebagai penyampai ide, gagasan, sikap, dan wacana, meme lazim disampaikan dalam konteks komunikasi nonserius, informal, atau bahkan humor (Shifman, 2014). Komunikasi yang dibangun dalam konteks tersebut mendorong potensi perbincangan dengan tema remeh-temeh. Beberapa politikus berhasil, tetapi beberapa lainnya gagal dan berdampak buruk bagi dirinya. Sebagai contoh, di Amerika, John F. Kennedy, Ronald Reagan, dan Bill Clinton adalah beberapa contoh elite politik yang mampu membangun keintiman dengan masyarakat karena kepiawaiannya menggunakan humor politik (Stewart, 2011). Namun, Mit Romney malah gagal memanfaatkan jenis komunikasi ini hingga memberikan dampak buruk bagi citra dirinya (Baumgartner, 2013). Penggunaan humor politik yang tidak tepat memberikan dampak penurunan kredibilitas dan merusak citra diri.

Sifat perbincangan wacana politik dalam konteks komunikasi nonserius, informal, atau humor cenderung berisi pesan yang provokatif, irasional, dan menyerang (Tsakona & Popa, 2012) sehingga mendorong polarisasi dalam masyarakat. Hingga dalam beberapa kasus, hal ini dianggap berbahaya bagi kekuasaan (K. Pearce & Hajizada, 2014; Sani, Abdullah, Ali, & Abdullah, 2012; Yang & Jiang, 2015). Di Indonesia humor politik sebagai salah satu bentuk ekspresi politik nonserius atau informal yang berkonotasi menyerang penguasa ditakuti dan dianggap berbahaya (Ajidarma, 2012). Di era Orde Baru, kartunis dan komedian diawasi dan dicekal penguasa karena dianggap membahayakan penguasa (Badil et al., 2016; Laksono & Albar, 2013), padahal mereka hanya menyampaikan ekspresi dan ide politik sambil “bercanda”. Pada pemerintahan Presiden Jokowi beberapa warga yang membuat dan menyebarkan meme ditangkap dan dituduh melanggar hukum (Aliansyah, 2017; Amelia & Widiastuti, 2017; Faisal, 2018; Hidayat, 2016; Ihsanuddin, 2017; Khafifah, 2015; Nuramdani, 2017; Perdana, 2017; Romadoni, 2014; Ryandi, 2017; Santoso, 2017; Subagja & Pradana, 2017). Mereka dituduh melakukan penghinaan dan menyebarkan ujaran kebencian.

Meme sebagai buah karya globalisasi dapat membawa ideologi dan cara berkomunikasi nonserius, informal, dan humor yang baru (Boxman-Shabtai & Shifman, 2016; Shifman, Levy, & Thelwall, 2014). Cara berkomunikasi non-serius, informal, dan humor ini menyebar dengan sangat cepat melalui jaringan internet, seperti virus yang dapat menyebar dengan cepat menjangkit banyak orang dalam waktu yang cepat (*viral*). Cara ini dengan segera diimitasi oleh banyak orang dan mendorong evolusi komunikasi dan budaya di berbagai tempat. Padahal, cara berkomunikasi (Littlejohn & Foss, 2009) dan bercanda (Kuipers, 2011) setiap kelompok masyarakat (timur dan barat) berbeda. Akibatnya, fenomena ini dapat menimbulkan masalah sosial baru dalam masyarakat, seperti yang telah diuraikan diatas.

Fenomena dan masalah-masalah sosial akibat penggunaan meme dalam perbincangan politik tersebut harus segera dapat dipahami dan diatasi segera. Diperlukan penelitian-penelitian yang dapat berkontribusi bagi masyarakat untuk mengatasi situasi tersebut. Namun, tidak banyak penelitian di Indonesia terkait hal tersebut, terutama yang memahami konteks komunikasi dan situasi politik di Indonesia. Beberapa peneliti telah melakukannya, misalnya, Juditha (2015)

melakukan penelitian untuk memahami representasi konflik Gubernur Jakarta Basuki Tjahaya Purnama dengan politisi Abraham Lenggana melalui meme. Pusanti (2015) mencoba untuk mempelajari manfaat meme karena meme bermanfaat sebagai sarana ekspresi politik yang menyenangkan. Triputra dan Sugita (2016) melakukan penelitian tentang meme Jokowi yang hasilnya menunjukkan bahwa meme menjadi konten yang membuat “kebisingan” dengan mengotori simbol-simbol tentang Jokowi. Mahadian, & Sugandi (2017) berpendapat bahwa meme banyak digunakan dalam perbincangan dan berfungsi sebagai umpan dan pelengkap isu yang diperbincangkan.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan dan artikel ilmiah yang telah dipublikasikan secara umum berisi tentang pemaparan tentang fenomena penggunaan meme dalam konteks peristiwa tertentu dan manfaat meme dalam perbincangan politik di Indonesia. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum membahas tentang tindak mimetik dalam penciptaan dan penyebaran meme dan mendorong evolusi wacana politik yang diperbincangkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang berupaya untuk memahami bagaimana penggunaan meme dalam memperbincangkan sebuah wacana yang kompetitif dan bertahan lama serta bagaimana wacana yang diperbincangkan tersebut diimitasi dalam bentuk meme, berevolusi, dan berkompetisi dengan wacana lainnya. Dengan demikian, diharapkan akan mendapatkan pemahaman tentang bagaimana sebuah meme yang berisi wacana berevolusi dan berperan dalam perbincangan politik tertentu. Peneliti mengasumsikan meme sebagai sebuah bentuk komunikasi humor (nonserius dan informal) yang berpotensi digunakan dalam penciptaan dan penafsiran meme. Selain itu, diharapkan pula akan berkontribusi terhadap kajian humor politik baru dalam bentuk meme di Indonesia. Sebuah bentuk komunikasi dan humor baru yang tercipta akibat globalisasi dan mendorong evolusi budaya komunikasi dan humor.

Penelitian ini berfokus pada kasus penggunaan *meme* yang terkait dengan wacana “Jokowi Kader PKI”. Pemilihan fenomena tersebut dianggap ideal untuk studi tentang bagaimana sebuah wacana politik bertahan, berubah, mempertahankan diri, serta didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, wacana “Jokowi Kader PKI” merupakan meme yang bertahan lama yang diimitasi dan direplikasi kedalam bentuk-bentuk lain. Dalam hal ini, meme tersebut memiliki *survival value* (Dawkins, 2016), produk budaya yang dapat bersaing, bertahan, dan berevolusi. Kedua, humor politik dalam bentuk *meme* yang mewacanakan hal tersebut beragam sehingga peneliti berharap mendapatkan sumber semiotik baru yang berguna untuk pengembangan sumber semiotik yang merepresentasikan sebuah isu dalam bentuk-bentuk presentasi lain setelah melalui proses imitasi dan replikasi yang dilakukan masyarakat.

1.1. Kajian Meme Politik

Istilah “meme” awalnya diperkenalkan oleh seorang ilmuwan Biologi bernama Richard Dawkins pada tahun 1976 (Shifman, 2014) saat menjelaskan tentang gen dan evolusi. Dawkins (2016) menyebut meme sebagai sebuah “*replikator, kata benda yang menyampaikan gagasan tentang unit transmisi budaya, atau unit imitasi*”. Dawkins sendiri menggunakan istilah meme untuk menjelaskan tentang proses pewarisan budaya yang dilakukan oleh manusia melalui perilaku replikasi. Perilaku replikasi tersebut serupa dengan pewarisan gen. Proses pewarisan budaya yang terus menerus melalui proses replikasi membuat entitas replikator tersebut bersaing dan menyesuaikan diri dengan habitatnya. Hanya replikator¹ yang dapat berevolusi dan yang dapat menyesuaikan dengan lingkunganlah yang bertahan dan direplikasi kembali oleh manusia. Di Indonesia, istilah “meme” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bentuk tidak baku dari “mim”, yang berarti [1] “*ide, perilaku, atau gaya yang menyebar dari satu orang ke*

¹ Replikator yang dimaksud dapat berupa ide, perilaku, atau produk budaya lainnya.

orang lain dalam sebuah budaya”, atau [2] “*cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya atau gambar-gambar buatan sendiri yang dimodifikasi dengan menambahkan kata-kata atau tulisan-tulisan untuk tujuan melucu dan menghibur*” (Kemdikbud, 2018). Kedua arti yang tertuang dalam KBBI tersebut memiliki keterkaitan historis dan dapat merujuk pada entitas yang sama.

Meme sebagai tindak replikasi ide dan gagasan kemudian banyak dilakukan oleh orang di era digital. Dengan kemampuan replikasi yang sangat mudah (*copy-paste*) dan disertai modifikasi (*edit*), meme dilakukan oleh banyak orang dan menjadi produk budaya digital yang masif. Meme menjadi genre baru penyebaran ide dan gagasan di era digital. Di era digital tersebut adalah Shifman (2014) yang mendefinisikan meme sebagai “*a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; that were created with awareness of each other; and were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users*”. Definisi tersebut merupakan definisi yang mengadopsi ide Dawkins tentang tindak replikasi ide dan gagasan. Keberadaan tindak replikasi konten digital hasil imitasi yang menyebar dengan sangat cepat dan luas seperti virus (*viral*) dari satu orang ke orang lainnya. Dalam hal ini produksi, imitasi, dan sirkulasi dari sebuah meme bukanlah karya individual, tetapi karya sekelompok masyarakat tertentu.

Ide dan gagasan yang disampaikan menggunakan meme sangat beragam, mulai dari isu dan gagasan tentang hiburan yang tidak serius hingga isu-isu politik yang serius. Meme yang memuat isu politik banyak dibahas dan diperbincangkan oleh banyak peneliti (Avidar, 2012; Baumgartner, 2013; Hatab, 2016; Ross & Rivers, 2017; Shifman, Coleman, & Ward, 2007; Yang & Jiang, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa meme memberikan implikasi yang cukup signifikan terhadap perbincangan politik suatu masyarakat, bahkan beberapa di antaranya berimplikasi pada tindakan politis tertentu (Kuipers, 2011; Yang & Jiang, 2015). Sebagai contoh, keterlibatan meme dalam revolusi di Tunisia seperti yang diuraikan oleh Hatab (2016). Berdasarkan pendapat tersebut, meme politik dianggap sebagai sebuah tindakan serius, yang berimplikasi terhadap perubahan tatanan sosial masyarakat.

Shifman (2014) mengajukan pendapat tentang fungsi umum meme dalam konteks politik karena meme berfungsi sebagai (1) bentuk persuasi dan advokasi politik; (2) wujud tindakan akar rumput; (3) mode ekspresi dan publik diskusi. Lebih lanjut Shifman menjelaskan bahwa fungsi meme tersebut diatas berlaku dalam konteks masyarakat demokratik dan nondemokratik. Khusus untuk konteks masyarakat nondemokratik, meme berfungsi subversif. Artinya meme memiliki fungsi yang serius sebagai bentuk perlawanan di negara nondemokratik

Meme yang digunakan sebagai ekspresi politik, sebagian di antaranya disampaikan dalam bentuk humor politik (Shifman, 2014). Ekspresi politik yang disampaikan dengan memadukan hal serius dan tidak serius dan cenderung menggunakan isu-isu yang sangat populer (Tsakona & Popa, 2011). Pendapat politik yang disampaikan menggunakan meme mendaur ulang isu-isu umum hingga memperkuat pandangan politik tertentu. Isu yang diperbincangkan mengandung aspek realitas yang merepresentasikan peristiwa, fenomena, atau objek tertentu. Dalam pandangan ini, humor politik dalam bentuk meme berfungsi sebagai sebagai peneguh pandangan kelompok dan memperkuat nilai-nilai yang dimiliki kelompok tertentu.

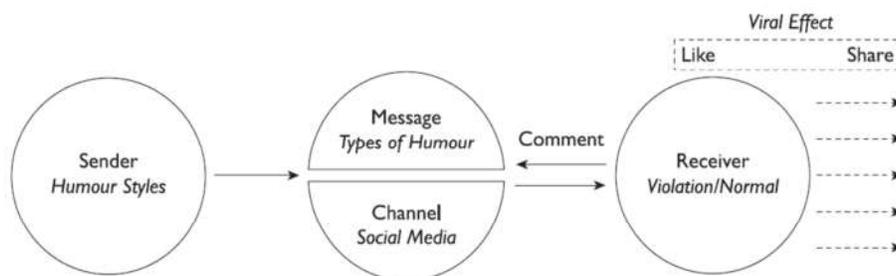
Meme adalah pesan dalam komunikasi. Meme adalah tindakan ekspresi politik yang serius walaupun dapat disampaikan dalam konteks humor atau tidak serius (Mina, 2014; Zittrain, 2014) karena mengandung muatan atau wacana. Menurut Listiyorini (2017), meme itu sendiri merupakan wacana atau *discourse*. Sebuah kesatuan bahasa paling besar yang digunakan untuk berkomunikasi. Merujuk pendapat Leeuwen (2004), wacana atau *discourse* adalah “*as socially constructed knowledge of some aspect of reality*”. Dengan kata lain, sebuah objek perbincangan yang dilakukan masyarakat dan dikonstruksi secara sosial yang didasari oleh pengetahuan atas aspek-aspek dari realitas yang disepakati bersama.

Merujuk pendapat Leeuwen (2004, 2007), wacana merupakan sumber representasi dari peristiwa, fenomena, atau isu tertentu. Wacana dapat dipandang sebagai sumber untuk merepresentasikan realitas. Wacana dapat pula dianggap sebagai pengetahuan tentang realitas sehingga sebuah wacana baru dapat dipahami ketika aspek realitas tersebut disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu. Karena diciptakan melalui konstruksi realitas sebuah masyarakat, wacana dapat disajikan dalam bentuk yang beragam atau jamak. Dengan kata lain, representasi dari realitas atas wacana dapat ditampilkan beragam. Sebuah meme yang mengandung wacana tertentu dapat direpresentasikan dengan beragam pula yang berpotensi lahir dari tindakan mimetik.

Wacana adalah sumber semiotika yang dapat digunakan untuk memahami realitas tertentu (Leeuwen, 2004, 2007). Untuk memahaminya, sebuah wacana harus dibaca dalam konteks tertentu, baik itu konteks sejarah, penggunaannya dalam tindakan sosial tertentu, maupun konteks penggunaan dan bentuknya. Prinsip tersebut dijadikan landasan berpikir dalam penelitian ini dalam konteks memahami wacana dalam meme. Sebagai sebuah sumber semiotika, wacana dalam meme dapat dipahami dengan dikolaborasi dengan konsep atau teori yang relevan. Dalam konteks ini, meme dipandang sebagai sebuah wacana yang lazim disampaikan dalam konteks humor yang digunakan untuk menyamarkan pesan atau wacana yang diperbincangkan (Al Zidjaly, 2017; Mina, 2014). Oleh karena itu, teori humor yang relevan akan digunakan untuk membantu peneliti memahami wacana dalam konteks humor.

1.2. Evolusi Wacana Dalam Meme

Taecharunroj dan Nueangjamnong (2015) menjelaskan bahwa meme menjadi pembawa pesan yang dapat disebarkan melalui media sosial (*channel*). Pesan yang dibawa tersebut dapat berupa pesan yang berbentuk humor (Gambar 1).



Gambar 1. Model Komunikasi dalam *Humorous Memes*
Sumber: (Taecharunroj & Nueangjamnong, 2015)

Kerangka konseptual model komunikasi dalam *humorous memes* yang dikemukakan oleh Taecharunroj dan Nueangjamnong (2015) merujuk pada konsep komunikasi Berlo (1960). Model komunikasi tradisional tersebut masih dianggap cocok untuk memahami bagaimana sebuah pesan dapat tersampaikan dan bahkan menjadi *viral*.

Proses penyampaian pesan melalui meme dimulai dari penciptaan konten humor yang disebarakan melalui media (media sosial). Pesan yang berbentuk konten humor merupakan pesan yang berisi dua atau lebih "*self-consistent of context*" (konteks pesan tertentu) dalam sebuah kerangka pesan yang tidak kompatibel, tidak selaras, atau bahkan paradoks (Koestler, 1964) sehingga dalam sebuah pesan humor berpotensi mengandung lebih dari satu konteks pesan tertentu atau lebih dari satu wacana tertentu.

Seiffert-Brockmann, Diehl, & Dobusch (2018) berpendapat bahwa wacana berevolusi melalui meme. Studi yang dilakukan oleh Seiffert-Brockmann, Diehl, & Dobusch (2018), mempelajari evolusi wacana yang terkandung dalam meme berupa poster Obama Hope. Dalam studinya, wacana politik yang berevolusi ke arah *Organized Discourse* dan *Alternative Discourse*. Wacana-wacana

yang berevolusi memberikan gambaran perkembangan dan perubahan wacana yang berevolusi di sekitar wacana lainnya. Namun, dalam studinya Seiffert-Brockmann, Diehl, & Dobusch (2018) tidak menjelaskan tentang kategori atau peran wacana. Dengan demikian, penelitian ini merupakan penelitian yang bermaksud untuk melanjutkan dan melengkapi penjelasan tentang evolusi wacana. Karena dalam konteks komunikasi, evolusi wacana menjadi penting dan bermanfaat untuk mempelajari wacana dan perkembangannya melalui meme.

1.3. Teori Humor

Telah banyak tokoh pemikir dan akademisi yang mencoba untuk mendefinisikan humor sejak era para filsuf Yunani kuno hingga kini. Plato mendefinisikan humor sebagai “*a mixed feeling of the soul*” (Attardo, 1994). Aristoteles mendefinisikan humor (komedi) sebagai “*an imitation of men worse than the average; worse as regards the Ridiculous (a mistake or deformity), which is a species of the ugly*” (Carrel, 2008). Beberapa tokoh, seperti Thomas Hobbes, Immanuel Kant, James Beattie, Sigmund Freud, dan beberapa tokoh lainnya mengajukan pendapatnya dalam upaya mengidentifikasi dan merumuskan apa yang dimaksud dengan humor walaupun Attardo (1994) menganggap upaya mendefinisikan tersebut dianggap mustahil.

Terdapat beberapa teori humor yang digunakan untuk memahami humor. Secara garis besar ada tiga kelompok teori humor, yaitu *superiority theories*, *incongruity theories*, dan *relief theories*. Dari ketiga kelompok teori tersebut, dua teori pertama dianggap relevan digunakan dalam penelitian ini. *Superiority theories* relevan untuk memahami humor dalam meme yang dipandang dalam konteks makro. Sementara itu, *incongruity theories* relevan untuk memahami humor dalam meme yang dipandang dalam konteks mikro sehingga penjelasan berikut ini hanya menjelaskan kedua kategori teori tersebut.

Superiority theories mengasumsikan bahwa humor lahir sebagai tindakan superioritas, yaitu sebuah tindakan yang diciptakan atas dasar posisi yang lebih (superior) daripada lainnya yang ditertawakan. Humor dari perspektif ini dianggap lahir ketika seseorang menertawakan orang lain. Salah satu tokoh yang mengajukan pendapat yang masuk ke dalam kategori ini adalah Thomas Hobbes. Hobbes (Lynch, 2002) berpendapat bahwa hasrat untuk tertawa muncul ketika tiba-tiba ada *sudden glory* (kemenangan dan kebanggaan) yang memunculkan keunggulan diri kita daripada orang lain yang dianggap lebih lemah atau lebih rendah dari kita.

Incongruity theories mengasumsikan humor sebagai sebuah ketidakkonsistenan logika yang digunakan untuk mempersepsi sebuah peristiwa. Dengan kata lain, sebuah humor diciptakan karena adanya hal yang tidak logis, atau irasional, paradoxical, tidak koheren, keliru, atau tidak semestinya. *Incongruity theories* menganggap humor adalah gejala kognisi yang terjadi dalam diri manusia. Attardo (1994) mengategorikan teori ini ke dalam rumpun teori kognitif yang membahas tentang humor. Menurut Morreall (2009), *incongruity theories* ini dikaitkan dengan pendapat dari Immanuel Kant dan Arthur Schopenhauer. Kant berpendapat bahwa tawa adalah afeksi yang timbul akibat perubahan yang tiba-tiba dari situasi yang penuh harap menjadi tiada (Kant, 2002). Sementara itu, Schopenhauer berpendapat bahwa tawa tercipta karena ketidaksesuaian antara persepsi konsep dengan objek nyatanya sehingga muncul tawa sebagai ekspresi dari ketidaksesuaian tersebut (Attardo, 1994). Elaborasi humor yang dibahas dalam teori ini selaras dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Arthur Koestler (1964) dalam teori Bisosiasi. Pendapat Koestler kemudian dijadikan salah satu rujukan peneliti humor yang mengelaborasi humor dari perspektif bahasa dan semiotika (Attardo, 1994; Raskin, 1984).

Koestler (1964) berpendapat bahwa humor dibangun oleh dua atau lebih *associative context*² yang tidak saling berkaitan yang disampaikan dalam satu kerangka pesan tertentu. Dengan kata

² Konteks yang diasosiasikan dengan sebuah isu, cerita, wacana, kalimat, atau sejenisnya

lain, sebuah humor dibangun oleh dua cerita atau lebih yang tidak saling berkaitan, tetapi disatukan dalam satu kerangka cerita. Sementara, Raskin (1984) dan Attardo (1994) yang mencoba untuk memahami mekanisme kerja verbal humor berpendapat bahwa untuk memahami humor verbal, tidak cukup dengan memahami makna gramatikal, tetapi juga perlu memperhatikan konteksnya. Model isotopy adalah salah satu model yang dapat dipakai untuk memahami bagaimana humor bekerja dengan memperhatikan aspek gramatikal dan konteksnya (Attardo, 1994; Raskin, 1984). Pendapat di atas tersebut adalah pendapat yang saling melengkapi yang kemudian akan dijadikan salah satu landasan teoretis dalam artikel ini sebagai upaya memahami bagaimana humor bekerja.

Merujuk pendapat Koestler (1964), humor dibangun oleh dua atau lebih *associative context* yang tidak saling berkaitan sehingga memungkinkan menggabungkan dua atau lebih isu, cerita, atau wacana (dalam *associative context* tertentu) yang tidak saling berkaitan dalam sebuah humor atau paradoks. Hal tersebut berimplikasi pelibatan isu-isu yang tidak lazim dibicarakan atau tabu dalam humor sehingga humor mampu menyusupkan tema-tema tabu, tetapi tetap dapat diterima oleh orang-orang (Gilbert, 2004; Lee, Brandt, Groff, Lopez, & Neavin, 2017; Ruch, 2008). Pelibatan isu-isu yang tidak lazim dibicarakan, atau tabu, yang digunakan sebagai *punchline*³. Oleh karena itu, meme dapat membawa isu yang tabu untuk diperbincangkan, tidak lazim, atau kontroversi hingga dapat diterima dan diperbincangkan dalam pesan humornya (Gilbert, 2004; Lee et al., 2017; Ruch, 2008). Hal tersebut terjadi karena mekanisme kerja humor yang dibangun oleh dua atau lebih *associative context*⁴ yang bersifat paradoks dalam sebuah humor (Koestler, 1964) yang salah satu *associative context* yang dilibatkan berupa isu tabu, tidak lazim, atau kontroversial. Dengan demikian, isu tabu, tidak lazim, atau kontroversial yang dilekatkan dengan isu umum atau populer menjadi dapat diterima.

Teori-teori humor yang dijelaskan di atas digunakan oleh berbagai peneliti dalam berbagai konteks dan perspektif penelitian. Penelitian-penelitian humor dalam kajian politik banyak dilakukan untuk mencari tahu fungsi, manfaat, hingga efek humor tertentu dengan situasi tertentu lainnya yang tercipta akibat humor. Tsakonda & Popa (2011) memberikan pemaparan yang cukup luas karena kajian humor dalam politik dapat dilihat dari sudut pandang politisi, humor di media, dan humor politik dalam perbincangan di masyarakat. Secara garis besar, humor politik memiliki kemampuan dan memiliki peran penting dalam sebuah perbincangan politik. Dalam konteks penelitian ini, teori Bisosiasi dapat digunakan untuk memahami humor politik dalam bentuk meme (Avidar, 2012; Hatab, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan semiotika sosial sebagai metode analisisnya. Metode analisis semiotika sosial digunakan untuk membantu peneliti menginvestigasi penggunaan sumber-sumber semiotika dalam meme yang *multimodal* (Leeuwen, 2004). Meme yang dibuat, diimitasi, dan disirkulasikan tidak hanya berbentuk tulisan, tetapi juga gambar, video, dan audio. Semiotika sosial membantu peneliti untuk menginvestigasi penggunaan artefak komunikasi yang multimodal dalam konteks tertentu atau dalam penggunaannya dalam tindak sosial tertentu yang spesifik. Selain itu, semiotik sosial juga membantu peneliti untuk menginvestigasi bentuk-bentuk sumber semiotika baru yang mungkin digunakan dalam meme.

Peneliti menggunakan konsep *discourse* atau wacana dalam metode semiotika sosial yang dikemukakan oleh Leeuwen (2004). Leeuwen (2004) mendefinisikan wacana sebagai “*as socially*

³ Elemen humor berupa kalimat, pernyataan, atau frasa yang penting dan menimbulkan kesan lucu akibat ketidak selarasan, atau paradoks.

⁴ Konteks yang diasosiasikan dengan sebuah isu, cerita, wacana, kalimat, atau sejenisnya

constructed knowledge of some aspect of reality”. Dalam penjelasannya, konsep wacana tersebut selaras atau memiliki irisan dengan konsep “content” dalam elemen meme (Shifman, 2014) sehingga kedua konsep tersebut dijadikan landasan teoretis dalam mengidentifikasi wacana dan mengidentifikasi makna potensial wacana tersebut. Penggunaan kedua konsep dalam analisis membantu peneliti untuk menganalisis objek penelitian dengan memanfaatkan konsep yang ada disesuaikan dengan kebutuhan kegiatan analisis dengan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan peneliti yang fokus pada pencapaian tujuan penelitian. Hal tersebut didasari oleh pendapat Denzin & Lincoln (2009) bahwa seorang peneliti kualitatif harus menjadi seorang *bricoleur* yang harus membuat *brikolase* demi tercapainya tujuan penelitian.

Menurut pendapat Leeuwen (2004), semiotik sosial merupakan sebuah metode yang tidak dapat berdiri sendiri karena penggunaannya memerlukan teori lain. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori Bisociation dan model Ishotopy. Teori Bisociation digunakan untuk memahami elemen penciptaan humor dengan memperhatikan *associatives context* yang digunakan dalam meme (Koestler, 1964). Teori Bisociation digunakan untuk mengidentifikasi elemen humor yang membangun humor dalam meme sehingga membantu peneliti untuk memahami maksud teks dalam konteks humor. Sementara itu, model Isotophy bermanfaat dalam analisis semiotik dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi mekanisme kerja verbal dalam humor (Raskin, 1984). Sebuah teks (juga humor) dibangun dari elemen terkecil sebuah bahasa sehingga untuk memahami sebuah teks perlu untuk memahami elemen terkecil *seme*, *lexemes*, dan *classemes*.

Objek penelitian ini adalah meme “Jokowi Kader PKI” yang diproduksi dan disirkulasikan masyarakat Indonesia antara tahun 2014 hingga menjelang Pemilihan Presiden 2019. Objek penelitian dikumpulkan dengan melakukan penelusuran konten meme teks dan visual menggunakan mesin pencari Google dengan kata kunci “Jokowi” dan “PKI” berdasarkan pendekatan eksploratif. Penggunaan mesin pencarian tersebut memberikan beberapa keuntungan untuk mengumpulkan konten digital secara *online*. Pertama, algoritma mesin pencarian bertindak sebagai *proxy* yang menghasilkan makna atas konten digital yang dapat diakses secara online (Cilibrasi & Vitányi, 2007). Kedua, metode tersebut digunakan oleh beberapa peneliti serupa yang mengumpulkan data serupa (Seiffert-Brockmann et al., 2018; Sharag-Eldin, Ye, & Spitzberg, 2018). Ketiga, penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami sebuah realitas secara mendalam dan tidak untuk digeneralisasi dalam populasi tertentu. Setelah dilakukan pencarian data menggunakan metode tersebut, selanjutnya dilakukan penentuan meme secara purposif yang memenuhi kriteria. Kriteria tersebut adalah pertama, berupa meme yang mengandung sumber semiotik Jokowi dan PKI. Kedua, sumber semiotik Jokowi dan PKI tersebut berada dalam satu struktur sumber semiotik tertentu yang berpotensi dimaknai secara bersamaan. Untuk menjaga keabsahan data penelitian, dilakukan pengujian tanda atau sumber semiotik dengan tanda atau sumber semiotik lainnya selama proses penelitian (Denzin & Lincoln, 2009; Eco, 2016).

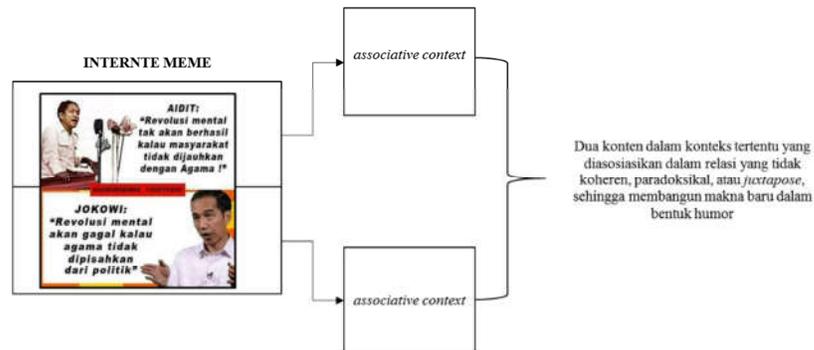
Berdasarkan uraian penentuan sampel penelitian, dalam upayanya mengumpulkan data, penelitian ini meneliti 22 meme yang diambil dan ditentukan berdasarkan penjelasan tersebut sebagai berikut (Gambar 2):



Gambar 2. Meme Sampel Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil analisis terhadap meme yang dijadikan objek penelitian. Tahap pertama adalah menganalisis sumber semiotik yang berpotensi dimaknai. Sumber-sumber semiotik yang dianalisis akan diuraikan dalam tataran wacana (*discourse*). Wacana yang terkandung dalam meme dikategorikan dalam kategori-kategori tertentu. Penentuan kategori disusun berdasarkan konten atau wacana yang terkandung dalam meme.



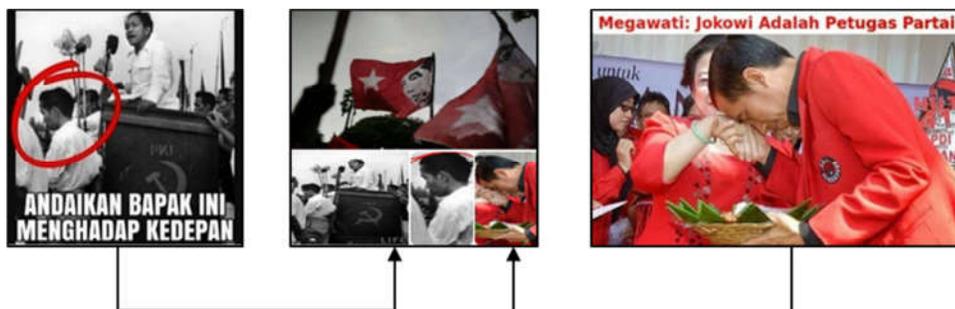
Gambar 3. Proses Identifikasi Wacana Dalam Meme

Gambar 3 merupakan salah satu contoh proses identifikasi wacana pada konten yang dilibatkan dalam meme. Identifikasi wacana tersebut dilakukan untuk memahami potensi makna, dari dua konten yang digunakan dalam humor pada meme yang mungkin saling tidak berkaitan dalam relasi

umum. Identifikasi wacana ini menjadi landasan untuk menganalisis makna potensial dari meme. Untuk selanjutnya, dilakukan elaborasi makna wacana dan pengategorian wacana dalam kategori-kategori tertentu.

Hasil analisis terhadap sumber semiotik dalam meme yang dijadikan sample dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meme “Jokowi Kader PKI” mengandung wacana: Jokowi orang dekat Aidit; Revolusi Mental adalah program kerja PKI yang serupa dengan program Revolusi Mental yang diusung Jokowi; Revolusi Mental adalah upaya pemisahan agama dengan politik dan agama dengan rakyat; PKI anti Islam; Poster kampanye Jokowi serupa dengan Kampanye PKI; Jokowi pro-Cina, antek asing (Cina), sementara Cina adalah negara Komunis, dan komunis adalah PKI; Kampanye Jokowi mirip dengan kampanye partai Komunis di negara lain (Rusia); Jokowi adalah keturunan, anak dari kader PKI; dan, Jokowi melindungi PKI, dan anti Islam. Sementara terdapat meme memuat wacana perlawanan yang berisi wacana: Tidak mungkin Jokowi kader PKI karena Jokowi besar setelah PKI bubar.

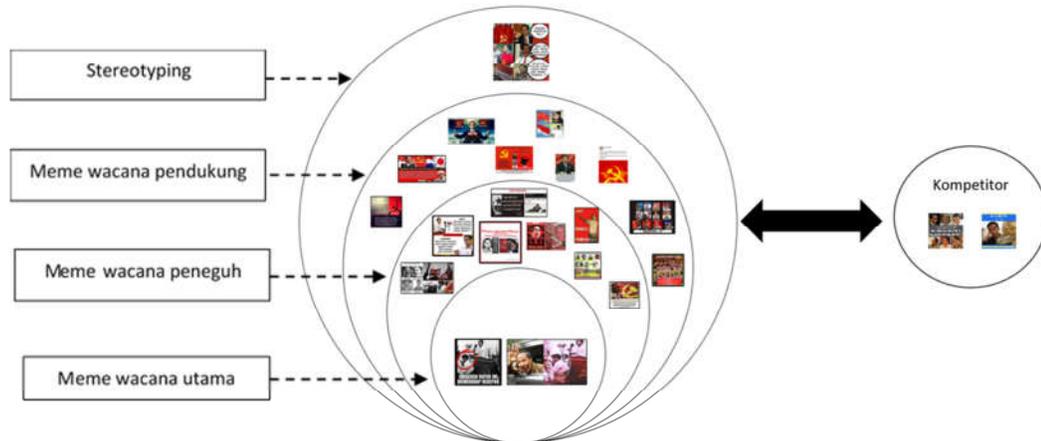
Wacana-wacana tersebut di atas terkandung dalam sumber semiotik (dalam struktur dan konteks) pada meme, baik dalam salah satu, atau dalam kedua *associative context*nya. Tiap-tiap wacana yang terkandung dalam meme membangun wacana baru melalui kombinasi wacana. Kombinasi wacana terjadi melalui proses mimetik. Proses mimetik dalam konteks kombinasi wacana adalah sebuah proses pengimitasian sebuah wacana ke dalam wacana baru, tanpa atau dengan kombinasi antarwacana. Dengan kata lain, terjadi pelibatan wacana dari meme-meme lain ke dalam meme baru dengan mengombinasikan wacana (Gambar 4).



Gambar 4. Proses Evolusi Sebuah Meme Menjadi Meme Lain

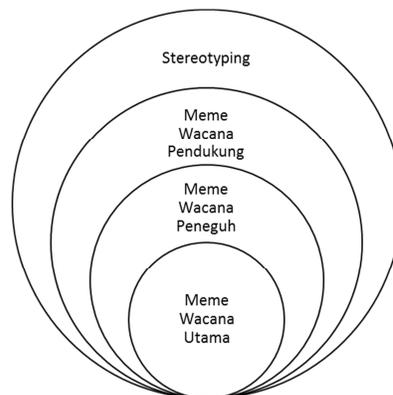
Pada Gambar 4, sebuah meme tercipta dari meme-meme lainnya, bahkan dari contoh sampel di atas wacana dari ketiga meme tersebut tidak saling berkaitan. Proses mimetik ini menjadi dasar lahirnya sebuah meme dan kelak melahirkan meme-meme lainnya yang juga melalui proses mimetik lainnya.

Sebuah meme tercipta karena adanya meme lainnya sehingga meme akan membangun kelompok meme dan membangun kelompok wacana tertentu yang melalui proses mimetik. Proses mimetik tersebut membangun simbiosis antarwacana yang saling memperkuat dan berpotensi menciptakan wacana baru lainnya. Satu wacana dalam bentuk meme tertentu merujuk pada suatu wacana dalam bentuk meme lainnya. Meme yang mengandung wacana “Jokowi Kader PKI” tidak dapat berdiri sendiri untuk dapat berkompetisi dan memenangkan kompetisi. Ia harus memiliki wacana lain yang meneguhkan dan wacana pendukung lainnya. Wacana “Jokowi Kader PKI” dalam meme berpotensi dikalahkan oleh meme yang memuat “Tidak mungkin Jokowi kader PKI karena Jokowi besar setelah PKI bubar”, maka ia membutuhkan wacana “Jokowi adalah keturunan, anak dari kader PKI”. Penciptaan wacana baru lainnya tersebut mendorong terbangunnya kelompok wacana yang “sewacana”. Replikasi wacana dalam bentuk meme diciptakan untuk memperkuat kelompok wacana sewacana tersebut sehingga wacana tersebut dapat berkompetisi dengan wacana kompetitor lainnya, atau kelompok wacana kompetitor lainnya (Gambar 5).



Gambar 5. Kategori meme berdasarkan fungsi wacana

Untuk dapat memenangkan kompetisi dalam pertarungan wacana, meme tidak bisa berkompetisi sendirian. Ia harus mereplikasi dan direplikasi hingga membentuk kelompok. Kelompok meme yang berkompetisi mengusung wacana tertentu dapat mengandung beragam wacana dan tidak selalu 'identik'. Wacana yang tidak identik, hasil replikasi dari wacana dalam meme lainnya, memiliki peran-peran tertentu. Dalam konteks hasil penelitian, meme yang mengandung wacana "Jokowi adalah Kader PKI" berkompetisi dengan meme yang mengandung wacana "Tidak mungkin Jokowi kader PKI karena Jokowi besar setelah PKI bubar". Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat tiga kelompok wacana, yaitu meme wacana utama, meme wacana peneguh, dan meme wacana pendukung (Gambar 6).



Gambar 6. Model Fungsi Meme Dalam Kompetisi Wacana Politik

Meme wacana utama adalah meme yang mengandung sumber semiotik yang berasosiasi dengan tokoh, perilaku, atau peristiwa yang diwacanakan. Asosiasi tersebut bersifat melekat atau sangat erat. Bahkan seringkali dipresentasikan melalui *icon* atau sumber semiotik yang menyerupai atau berupa penanda atas objek wacana. Meme wacana peneguh adalah meme yang sebagiannya mengandung sumber semiotik yang berasosiasi dengan tokoh, perilaku, atau peristiwa yang diwacanakan, dan sebagiannya mengandung wacana lain yang dianggap berkaitan. Sementara meme wacana pendukung adalah meme yang tidak mengandung sumber semiotik yang berasosiasi dengan tokoh, perilaku, atau peristiwa yang diwacanakan, tetapi berasosiasi secara kontekstual dan mengandung wacana lain yang mendukung.

Wacana-wacana dalam bentuk meme yang termasuk kedalam ketiga kategori wacana tersebut, bekerja sama dalam kompetisi melawan wacana kompetitor. Lapis terluar dari kategori wacana meme politik adalah *stereotyping*. *Stereotyping* dalam konteks ini adalah penggunaan standar gambaran mental yang dimiliki individu atau kelompok terhadap tokoh, perilaku, atau peristiwa yang didasarkan atas penyederhanaan, prasangka, atau penilaian subjektif yang tidak logis, atau bahkan hoaks. Dalam penelitian ini, tindak *stereotyping* berbentuk satire. Satire yang dipakai menggunakan wacana yang difungsikan sebagai premis. Dalam konteks ini, humor dalam bentuk satire tampak seperti muara keberhasilan sebuah pertarungan wacana. Hal tersebut didasari oleh karakteristik humor politik yang lazim menggunakan anggapan-anggapan umum dan populer dalam salah satu atau kedua *associative contextnya*.

4. PENUTUP

Penelitian yang mempelajari sebuah kasus kompetisi meme yang memperbincangkan wacana tentang “Jokowi Kader PKI”. Pada penelitian ini peneliti tidak melakukan penelusuran kebenaran wacana dengan dasar asumsi bahwa kebenaran wacana adalah jamak. Hal tersebut didasari oleh pendapat Leeuwen (2004, 2009) bahwa wacana sebagai atau disusun oleh sumber semiotik potensial memiliki potensi makna yang dinamis dan kontekstual. Penelitian ini mempelajari makna potensial dari wacana sebagai atau disusun oleh sumber semiotik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, meme memfasilitasi tindak peniruan ide, gagasan, dan sikap politik melalui sumber semiotik dalam meme. Tindak peniruan tersebut mendorong proses replikasi dan evolusi wacana sehingga sebuah wacana dapat “berkembang-biak” dengan mewarisi ide, gagasan, dan sikap politik wacana utama. Kedua, wacana-wacana yang mimetik tersebut sangat bermanfaat bagi wacana utama membantunya membangun kelompok wacana. Kelompok wacana yang bersama-sama bertarung dan berkompetisi dengan wacana kompetitor. Ketiga, dalam pertarungan antarwacana, meme wacana utama memerlukan meme-meme dengan fungsi lain. Di antaranya adalah fungsi meneguhkan (meme wacana peneguh) dan fungsi mendukung (meme wacana pendukung). Keempat, tanda kemenangan atau kemenangan sementara wacana yang berkompetisi dapat diidentifikasi melalui munculnya tindak *stereotyping*. *Stereotyping* dapat dilakukan dengan penggunaan satire atau humor dengan memanfaatkan anggapan umum sebagai premis dalam salah satu atau semua *associative context* yang dilibatkan. Dalam hal ini, meme menjadi potensial menjadi pembawa (*carrier*) wacana apapun, termasuk hoaks.

Penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang penggunaan meme dalam perbincangan politik (Adegoju & Oyebode, 2015; Al Zidjaly, 2017; Gambarato & Komesu, 2018; Hatab, 2016; Seiffert-Brockmann et al., 2018; Tsakona & Popa, 2012). Penelitian ini merupakan penelitian yang berupaya untuk memahami penggunaan meme dalam perbincangan politik menggunakan meme yang memperbincangkan sebuah wacana politik yang kompetitif dalam kompetisi antarwacana di Indonesia. Diharapkan penelitian ini memberikan implikasi terhadap kajian tentang wacana politik dalam bentuk meme di Indonesia. Sebagai sebuah penelitian yang meneliti komunikasi bermedia internet, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi media baru, khususnya pada kajian konten digital berbentuk meme. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap upaya memahami fenomena penggunaan meme oleh masyarakat Indonesia.

Namun sebagai catatan, bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini mengkaji sebuah kasus tunggal. Kedua, penelitian ini tidak mempertimbangkan konteks waktu kemunculan meme dalam proses analisis sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian serupa pada beberapa kasus lainnya. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data yang dapat mengidentifikasi waktu pembuatan dan penyebaran meme.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Universitas Telkom yang telah mendanai penelitian ini serta pihak-pihak lain yang telah membantu dilakukannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adegoju, A., & Oyeboode, O. (2015). Humour as discursive practice in Nigeria's 2015 presidential election online campaign discourse. *Discourse Studies*, 17(6), 643–662. <http://doi.org/10.1177/1461445615602378>
- Ajidarma, S. G. (2012). *Antara Tawa dan Bahaya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Al Zidjaly, N. (2017). Memes as reasonably hostile laments: A discourse analysis of political dissent in Oman. *Discourse & Society*, 1–22. <http://doi.org/10.1177/0957926517721083>
- Aliansyah, M. A. (2017). Penyebar Meme Penghina Jokowi divonis 15 Bulan Penjara. Retrieved December 22, 2018, from <https://www.merdeka.com/peristiwa/penyebar-meme-penghina-jokowi-divonis-15-bulan-penjara.html>
- Allifiansyah, S. (2016). Kaum Muda , Meme , dan Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 151–164.
- Amelia, Z., & Widiastuti, R. (2017). Penyebar Meme Setya Novanto Ditangkap, Netizen Ramaikan #SaveMEME. Retrieved December 19, 2017, from <https://nasional.tempo.co/read/1030458/penyebar-meme-setya-novanto-ditangkap-netizen-ramaikan-savememe>
- Ariefana, P. (2018). Setara: Hoax Jokowi PKI Sengaja Diciptakan. Retrieved July 23, 2018, from <https://www.suara.com/news/2018/03/15/134045/setara-hoax-jokowi-pki-sengaja-diciptakan>
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories fo Humor*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Avidar, R. (2012). How a Politician Can Successfully Use Self-Humor and Apply Public Relations Principles Online : An Israeli Case Study. *Israeli Journal of Humor Research*, 1(2), 81–96.
- Badil, R., Shambazy, B., Soejarko, J., Suhardy, E., Sakrie, D., Toegiya, A., ... Sobary, M. (2016). *Warkop: Main-main Jadi Bukan Main*. (R. Badil & I. Warkop, Eds.) (Cetakan ke). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Baumgartner, J. C. (2013). Internet Political Ads in 2012: Can Humor Mitigate Unintended Effects of Negative Campaigning? *Social Science Computer Review*, 31(5), 601–613. <http://doi.org/10.1177/0894439313490399>
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: an introduction to theory and practice*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Boxman-Shabtai, L., & Shifman, L. (2016). Digital humor and the articulation of locality in an age of global flows. *Humor*, 29(1), 1–24. <http://doi.org/10.1515/humor-2015-0127>
- Carrel, A. (2008). Historical views of humor. In V. Raskin (Ed.), *The Primer of Humor Research* (pp. 303–332). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Cilibrasi, R. L., & Vitányi, P. M. B. (2007). The Google similarity distance. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 19(3), 370–383. <http://doi.org/10.1109/TKDE.2007.48>
- Dawkins, R. (2016). *The Selfish Gene* (40th anniv). New York: Oxford University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Hanbook of Qualitative Research*. (Dariyanto, B. S. Fata, Abi, & J. Rinaldi, Eds.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eco, U. (2016). *Teori Semiotika: Signifikasi Komunikasi, Teori Kode, Serta Teori Produksi Tanda*. (I. R. Muzir, Ed.) (Cetakan ke). Bantul: Kreasi Wacana.
- Faisal, R. (2018). Pembuat Meme Menghina Presiden Ditangkap Polisi. Retrieved March 22, 2018, from <https://www.jawapos.com/radarbromo/read/2018/01/20/41971/terungkap-nekat-hina-presiden-di-facebook-karena-muatan-politis>
- Gambarato, R. R., & Komesu, F. (2018). What Are You Laughing At? Former Brazilian President Dilma Rousseff's Internet Memes across Spreadable Media Contexts. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 85–103. <http://doi.org/10.1177/0973258618761405>
- Gilbert, J. R. (2004). *Performing marginality : humor, gender, and cultural critique*. Detroit: Wayne State University Press.
- Hatab, W. A. (2016). The Arab Spring: A New Era of Humor Consumption and Production. *International Journal of English Linguistic*, 6(3), 70–87. <http://doi.org/10.5539/ijel.v6n3p70>
- Hidayat, A. (2016). Pengakuan @ypaonganani dari Dalam Penjara. Retrieved December 22, 2017, from

- <https://nasional.tempo.co/read/734691/eksklusif-pengakuan-ypaonganan-dari-dalam-penjara>
Ihsanuddin. (2017). Nasib Penghina Iriana, Dimaafkan Gibran dan Kaesang, Ditangkap Polisi. Retrieved December 22, 2017, from <https://nasional.kompas.com/read/2017/09/13/09055531/nasib-penghina-iriana-dimaafkan-gibran-dan-kaesang-ditangkap-polisi>
- Juditha, C. (2015). Meme di Media Sosial: Analisis Semiotik Meme Haji Lulung. *Jurnal Pekomnas*, 18 (2)(2), 105–116. Retrieved from <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekomnas/article/view/301>
- Kant, I. (2002). *Critique of the power of judgment*. (P. Guyer & A. W. Wood, Eds.). New York: Cambridge University Press. <http://doi.org/10.15713/ins.mmj.3>
- Kemdikbud. (2018). KBBI Daring. Retrieved September 16, 2018, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/meme>
- Khafifah, N. (2015). Bareskrim Polri Tangkap Yulianus Paongan Pemilik Akun Twitter @ypaongan. Retrieved December 22, 2017, from <https://news.detik.com/berita/d-3098010/bareskrim-polri-tangkap-yulianus-paongan-pemilik-akun-twitter-ypaongan>
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. London: Hutchinson & Co. Ltd.
- Kuipers, G. (2011). The politics of humour in the public sphere : Cartoons , power and modernity in the first transnational humour scandal. <http://doi.org/10.1177/1367549410370072>
- Laksono, W. T., & Albar, M. W. (2013). Kritik Sosial Dalam Film Komedi: Studi Kasus Tujuh Film Komedi Warung Kopi (1980-1987). *Studi, Program Sejarah, Ilmu Ilmu, Fakultas Budaya, Pengetahuan*, 1–24.
- Lampland, M., & Nadkarni, M. (2016). “What Happened to Jokes?”: The Shifting Landscape of Humor in Hungary. *East European Politics and Societies and Cultural*, 30(2), 449–471. <http://doi.org/10.1177/0888325415608436>
- Lee, S. H. (Mark), Brandt, A., Groff, Y., Lopez, A., & Neavin, T. (2017). I’ll laugh, but I won’t share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 75–90. <http://doi.org/10.1108/JRIM-05-2016-0037>
- Leeuwen, T. Van. (2004). *Introducing Social Semiotics. Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge. Retrieved from <http://orca.cf.ac.uk/3739/>
- Leeuwen, T. Van. (2007). Discourse & Communication. <http://doi.org/10.1177/1750481307071986>
- Leeuwen, T. Van. (2009). Discourses of identity, (January), 212–221. <http://doi.org/10.1017/S0261444808005508>
- Listiyorini, A. (2017). Wacana Humor dalam Meme di Media Online sebagai Potret Kehidupan Sebagian Masyarakat Indonesia. *Litera*, 16(1), 64–77. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/litera/article/view/14251/pdf>
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. New York: Sage.
- Lynch, O. H. (2002). Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. *Communication Theory*, 12(4), 423–445. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x>
- Mahadian, A. B. (2014). Humor Politik Sebagai Sarana Demokratisasi Indonesia. In *Demokrasi Masyarakat Plural* (pp. 50–68). Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Mahadian, A. B., & Sugandi, M. S. (2017). Generated Function of Meme in Online Conversation. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Transformation in Communication 2017 (ICoTiC 2017)* (pp. 102–107). Atlantic Press. Retrieved from <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/icotic-17/25902377>
- Mina, A. X. (2014). Batman, Pandaman and the Blind Man: A Case Study in Social Change Memes and Internet Censorship in China. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 359–375. <http://doi.org/10.1177/1470412914546576>
- Morreall, J. (2009). *Comic Relief: A Comprehensive Philosophy of Humor*. New York: Wiley-Blackwell.
- Nuramdani, M. (2017). Pria Diduga Hina Kapolri dan Presiden di Facebook Ditangkap. Retrieved December 22, 2017, from <http://news.liputan6.com/read/2980837/pria-diduga-hina-kapolri-dan-presiden-di-facebook-ditangkap>
- Pearce, K., & Hajizada, A. (2014). Humor as a Means of Dissent in The Digital Era: The Case of Authoritarian Azerbaijan. *Demokratizatsiya*, 22(1), 67–85. <http://doi.org/10.5210/fm.v18i7.3885>
- Pearce, M. (1964). Notes on The Act of Creation by Arthur Koestler The Bisociation of Matrices. *Science*, 1–5.
- Perdana, P. P. (2017). Buat Meme Hina Presiden Jokowi, Seorang Warga Cianjur Ditangkap. Retrieved March 16, 2018, from <https://regional.kompas.com/read/2017/08/07/16433871/buat-meme-hina-presiden-jokowi-seorang-warga-cianjur-ditangkap>
- Prasetya, A. (2018). Jokowi Jawab Fitnah: Saya Lahir 1961, Masak Ada PKI Balita? Retrieved July 23, 2018,

- from <https://news.detik.com/berita/d-3900557/jokowi-jawab-fitnah-saya-lahir-1961-masak-ada-pki-balita>
- Pusanti, R. R. (2015). Representasi Kritik Dalam Bentuk Meme Politik. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1–19. Retrieved from <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=isi&jurnal=REPRESENTASI KRITIK DALAM MEME POLITIK>
- Rahman, V. El. (2018). Setara Institute: Jokowi Menjadi Korban Hoax PKI Sejak 2014. Retrieved July 23, 2018, from <https://www.idntimes.com/news/indonesia/vanny-rahman/setara-institute-jokowi-menjadi-korban-hoax-pki-sejak-1>
- Raskin, V. (1984). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: Springer.
- Romadoni, A. (2014). Begini Cara Arsyad Dapatkan Gambar Penghinaan Jokowi. Retrieved December 22, 2017, from <http://news.liputan6.com/read/2128197/begini-cara-arsyad-dapatkan-gambar-penghinaan-jokowi>
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S. Presidential candidates. *Discourse, Context and Media*, 16(October), 1–11. <http://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- Ruch, W. (2008). The Primer of Humor Research. In V. Raskin & W. Ruch (Eds.), *The Primer of Humor Research* (Humor Rese, pp. 17–101). Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Ryandi, D. (2017). Hina Jokowi dan Kapolri, Muhamad Said Dibekuk Polisi, Motifnya... Retrieved December 22, 2017, from <https://www.jawapos.com/read/2017/06/06/135573/hina-jokowi-dan-kapolri-muhammad-said-dibekuk-polisi-motifnya>
- Sani, I., Abdullah, M. H., Ali, A. M., & Abdullah, F. S. (2012). Linguistic Analysis on the Construction of Satire in Nigerian Political Cartoons: The Example of Newspaper Cartoons. *Journal of Media and Communication Studies*, 4(3), 52–59. <http://doi.org/10.5897/JMCS11.129>
- Santoso, A. (2017). Polisi: Sri Rahayu Posting Konten Hina Jokowi di Facebook. Retrieved March 1, 2018, from <https://news.detik.com/berita/d-3588038/polisi-sri-rahayu-posting-konten-hina-jokowi-di-facebook>
- Seiffert-Brockmann, J., Diehl, T., & Dobusch, L. (2018). Memes as games: The evolution of a digital discourse online. *New Media and Society*, 20(8), 2862–2879. <http://doi.org/10.1177/1461444817735334>
- Sharag-Eldin, A., Ye, X., & Spitzberg, B. (2018). Multilevel model of meme diffusion of fracking through Twitter. *Chinese Sociological Dialogue*, 3(1), 17–43. <http://doi.org/10.1177/2397200917752646>
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: MIT Press.
- Shifman, L., Coleman, S., & Ward, S. (2007). Only joking? Online humour in the 2005 UK general election. *Information Communication and Society*, 10(4), 465–487. <http://doi.org/10.1080/13691180701559947>
- Shifman, L., Levy, H., & Thelwall, M. (2014). Internet jokes: The secret agents of globalization? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 727–743. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12082>
- Sorensen, M. J. (2014). *Humorous political stunts: Nonviolent public challenges to power*. University of Wollangong. Retrieved from <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=5298&context=theses>
- Stewart, P. A. (2011). The influence of self- and other-deprecatory humor on presidential candidate evaluation during the 2008 US election. *Social Science Information*, 50(2), 201–222. <http://doi.org/10.1177/0539018410396616>
- Subagja, I., & Pradana, A. (2017). Muhamad Said Ditangkap karena Hina Presiden dan Kapolri di Facebook. Retrieved December 22, 2017, from <https://kumparan.com/@kumparannews/muhammad-said-ditangkap-karena-hina-presiden-dan-kapolri-di-facebook>
- Taecharunroj, V., & Nueangiamnong, P. (2015). Humour 2.0 : Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Ceative Communication*, 10(3), 287–302. <http://doi.org/10.1177/0973258615614420>
- The Jakarta Post. (2018). Kebangkitan PKI: Ada peluang atau isu “omong kosong”? Retrieved July 23, 2018, from <http://www.thejakartapost.com/news/2018/03/06/jokowi-fumes-over-persistent-pki-rumor.html>
- Triputra, P., & Sugita, F. (2016). Culture Jamming Phenomenon in Politics (The Jokowi’s Memes in TIME Publication’s Cover and TokoBagus.com Advertisement). *Journal of US-China Public Administration*, 13(6), 386–396. <http://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.06.002>
- Tsakona, V., & Popa, D. E. (2011). *Studies in political humour: In between political critique and public entertainment* Mueller, Ralph. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Tsakona, V., & Popa, D. E. (2012). Editorial : Confronting power with laughter. *The European Journal of Humour Research*, 1(2), 1–9. <http://doi.org/10.7592/EJHR2013.1.2.tsakona>

- Yang, G., & Jiang, M. (2015). The networked practice of online political satire in China: Between ritual and resistance. *International Communication Gazette*, 77(3), 215–231.
<http://doi.org/10.1177/1748048514568757>
- Zittrain, J. L. (2014). Reflections on Internet Culture. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 388–394.
<http://doi.org/10.1177/1470412914544540>

**KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS
PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU
(Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory)
MINISTRY OF AGRICULTURE'S CRISIS COMMUNICATION ON PT IBU RICE
WAREHOUSE CASE
(Qualitative Content Analysis Using Situational Crisis Communication Theory)**

Astri Wibawanti Putri¹, Sutopo², Andre Noevi Rahmanto³
^{1,2,3} Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
¹astriputri10@gmail.com

Diterima tgl. 02 Nov 2018; Direvisi tgl. 12 Feb 2019; Disetujui tgl. 10 Mei 2019

ABSTRACT

The crisis can occur due to various things, one of the cause is leader statement. The Ministry of Agriculture experienced crisis caused by the leader statement in the raid of PT Indo Beras Unggul (PT IBU) rice warehouse in Bekasi. Several statements that were delivered shortly after the raid, caused a polemic that made the Ministry of Agriculture have to conduct crisis communication. This study examines the crisis communication conducted by the Ministry of Agriculture from the perspective of Situational Crisis Communication Theory using qualitative content analysis. This theory is used because it emphasizes on community attribution or perception of the organization. Public perception is important because the Ministry of Agriculture itself does not have a special SOP for crisis communication, so that community attribution is one of the clues in conducting crisis communication. The research data consists of news reports in the mass media, press releases issued by the Ministry of Agriculture. The study found that the Ministry of Agriculture tends to use the reinforcing strategy in crisis communication. The Ministry of Agriculture seeks to strengthen its position to the stakeholders by reminding positive things, praising stakeholders or positioning themselves as victims. In addition, the Ministry of Agriculture also carries out a diminish strategy to reduce organizational responsibility by ensuring that the organization does not intend to do negative things.

Keywords: Crisis Communication, Agriculture, SCCT, Government

ABSTRAK

Krisis dapat terjadi karena berbagai hal, salah satunya adalah karena pernyataan pimpinan. Salah satu krisis yang menarik akibat pernyataan pimpinan adalah krisis yang menimpa Kementerian Pertanian dalam peristiwa penggerebekan gudang beras PT Indo Beras Unggul (PT IBU) di Bekasi. Beberapa pernyataan yang disampaikan setelah penggerebekan gudang beras menimbulkan polemik yang membuat Kementerian Pertanian harus melakukan komunikasi krisis. Studi ini meneliti tentang komunikasi krisis yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian dilihat dari *Situational Crisis Communication Theory* menggunakan analisis isi kualitatif. Teori tersebut merupakan strategi komunikasi krisis yang menitikberatkan pada atribusi atau persepsi masyarakat terhadap organisasi. Persepsi masyarakat menjadi penting karena Kementerian Pertanian sendiri belum mempunyai SOP khusus komunikasi krisis sehingga atribusi masyarakat menjadi salah satu pedoman dalam melakukan komunikasi krisisnya. Data penelitian terdiri dari pemberitaan di media massa, rilis dan postingan di laman media sosial resmi Kementerian Pertanian. Penelitian menemukan bahwa Kementerian Pertanian cenderung menggunakan strategi *reinforcing* (memperkuat) dalam komunikasi krisisnya. Kementerian Pertanian berusaha memperkuat posisinya di mata *stakeholder* dengan mengingatkan hal-hal positif, memuji stakeholder, atau memposisikan diri sebagai korban. Selain itu, Kementerian Pertanian juga melakukan strategi *diminish* atau mengurangi tanggung jawab organisasi dengan cara meyakinkan bahwa organisasi tidak bermaksud melakukan hal-hal negatif.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Pertanian, SCCT, Pemerintah

1. PENDAHULUAN

Sektor pangan adalah sektor yang vital karena menyangkut pangan rakyat dan juga simbol kekuatan suatu bangsa. Sejak dibentuknya Satgas Pangan pada bulan Mei 2017, pemerintah semakin gencar melakukan berbagai upaya untuk menertibkan harga bahan pokok. Terbukti selama kurun waktu satu tahun saja, Satgas Pangan telah menangkap sedikitnya 495 anggota mafia pangan (Prasetyo, 2018). Satgas Pangan ini adalah Satuan Tugas yang dibentuk oleh Polri yang beranggotakan Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, KPPU, dan Bulog yang dipimpin oleh Irjen Pol. Setyo Wasisto. Pada awalnya Satgas Pangan ini dibentuk untuk menjaga stabilitas bahan pokok menjelang Idulfitri, tetapi setelah hari besar keagamaan, kerja sama sinergi antarlembaga ini masih terus dilakukan (Widadio, 2017). Selain melakukan pengawasan harga pangan dan ketersediaan sembako, Satgas Pangan ini juga bertugas untuk melakukan penegakan hukum dan memberantas mafia pangan (Ratnasari, 2017). Dalam jangka waktu dua bulan sejak Satgas Pangan dibentuk, terdapat 212 kasus yang telah ditindak oleh anggota polisi, baik di Mabes maupun Polda. Dari 212 kasus tersebut, 105 berkaitan dengan bahan pokok dan 107 nonbahan pokok (Mabrurroh, 2017).

Satgas Pangan memberikan perhatian khusus pada sektor komoditi beras. Menurut Kapolri Jenderal Pol Tito Karnavian, perputaran uang dalam perdagangan beras di Indonesia adalah yang tertinggi dibanding sembako lainnya, yaitu mencapai Rp 487 triliun per tahun (Wartaekonomi, 2017). Meskipun demikian, tidak terdapat keseimbangan keuntungan antara petani dan pedagang. Dengan adanya Satgas pangan, permasalahan hulu dan hilir dapat dikoordinasikan untuk mencari solusi terbaik. Akan tetapi, hal ini juga menjadi sebuah polemik tersendiri di masing-masing lembaga. Tindakan atau informasi yang kurang tepat dapat menyeret lembaga tersebut ke dalam lingkaran krisis.

Secara umum, krisis dapat diterjemahkan sebagai sesuatu yang datang secara tiba-tiba dan menghadirkan ancaman bagi organisasi. Sebagai ancaman, krisis harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali (Prastyana, 2013). Krisis belum tentu merupakan peristiwa bencana, tetapi sebuah peristiwa yang tersisa dari proses bisnis dan rutinitas biasa yang dapat menyebabkan kerusakan reputasi, operasional, atau finansial yang signifikan (Fearn-Banks, 2011; Doorley & Garcia, 2015). Untuk dianggap sebagai krisis sejati, sebuah peristiwa harus memiliki potensi konsekuensi tinggi bagi mereka yang terkena dampak dan sedikit waktu untuk membuat keputusan sehingga salah satu respon penting yang dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi pada *stakeholder* terkait krisis yang sedang terjadi (Barone, 2014). Pernyataan kontroversial dari Menteri Pertanian pada peristiwa penggerebekan gudang beras PT IBU ini membuat organisasi tiba-tiba mendapatkan perhatian media dan masyarakat, membuat banyak pihak memberikan pendapatnya, dan memaksa organisasi untuk melakukan klarifikasi. Alih-alih meningkatkan citra positif, peristiwa tersebut berubah menjadi krisis bagi Kementerian Pertanian.

Pada hari Kamis tanggal 20 Juli 2017, Satgas Pangan melakukan penggerebekan di gudang beras milik PT Indo Beras Unggul (PT IBU) yang berlokasi di jalan Rengasbandung Kabupaten Bekasi. Penggerebekan dipimpin langsung oleh Kapolri, Jenderal Tito Karnavian, dan dihadiri oleh Menteri Pertanian, Andi Amran Sulaiman, Ketua KPPU, Syarkawi Rauf, Ketua Satgas Pangan, Irjen Setyo Wasisto, dan Sekjen Kemendag, Karyanto Suprih (Poskotanews, 2017). Penggerebekan ini adalah tindak lanjut penyelidikan Satgas Pangan Polri yang sedang menelusuri penyebab kenaikan harga beras di Jawa Barat. Dalam penyelidikan yang berlangsung sejak beberapa minggu sebelumnya, polisi menemukan bahwa PT IBU membeli gabah dari petani dengan harga Rp. 4.900,00 per kg dan mengolahnya menjadi beras premium dengan harga Rp 13.700,00 hingga Rp 20.400,00 yang artinya jauh di atas harga yang ditetapkan pemerintah. Sebelum operasi penggerebekan itu, Satgas Pangan juga telah membawa sampel beras ke laboratorium bibit dan tanaman pangan Kementerian Pertanian untuk diperiksa (Taher, 2017).

Hasilnya terungkap bahwa label pada kemasan beras merk *Maknyuss* dan *Ayam Jago* produksi PT IBU tidak sesuai dengan kualitas beras yang sesungguhnya. Penggerebekan itu mengungkap dua hal, yaitu pembelian di atas harga ketentuan yang ditetapkan pemerintah dan pelanggaran tindak pidana persaingan usaha (Haryanto, 2017).

Saat jumpa pers yang dilaksanakan di lokasi penggerebekan, beberapa pernyataan akhirnya menjadi polemik dan mendorong banyak pihak untuk bereaksi serta memberikan komentarnya. PT Tiga Pilar Sejahtera, induk PT IBU dalam rilisnya membantah telah melakukan manipulasi dan pemalsuan jenis beras (PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk, 2017). Kementerian Pertanian juga memberikan klarifikasi, baik melalui pers rilis maupun melalui akun media sosial Menteri Pertanian. Hal ini dilakukan karena adanya kesimpangsiuran informasi di masyarakat yang seakan-akan malah menyudutkan Kementerian Pertanian.

Pada lembaga pemerintah, situasi krisis dapat mengurangi kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Lee (2009) dalam artikel singkatnya secara khusus mengumpulkan delapan faktor yang menjadi ciri keunikan krisis pemerintah, yaitu krisis menimbulkan pertanyaan tentang ketidakefektifan pemerintah mengenai pencegahan dan penahanan. Krisis juga dapat memperbesar masalah devaluasi pemerintah saat ini. Saat terjadi krisis, perhatian media semakin ketat. Krisis pemerintah dan penanganannya merupakan akumulasi kenangan kolektif publik yang digunakan untuk mengevaluasi krisis pemerintah berikutnya karena biasanya masyarakat sering melihat krisis pemerintah sebagai sesuatu yang bersifat tematik dan bukan episodik, yaitu mereka mengevaluasi krisis dalam konteks yang lebih luas, seperti produk pemerintah dan kepemimpinannya daripada dalam kaitannya dengan episode tertentu. Masyarakat juga sering menafsirkan komunikasi krisis pemerintah sebagai cerminan seberapa besar pemerintah memprioritaskan kepentingan publik. Saat terjadi krisis, sifat birokratis sektor publik sering terbaca di mata publik, dan faktor terakhir adalah bahwa konteks politik, ekonomi, dan sosial merupakan bentuk kuat dari lingkungan krisis eksternal yang sering memengaruhi keputusan pemerintah.

Krisis dapat terjadi di mana saja. Tidak ada satu lembaga pun yang kebal dari krisis. Penyebab krisispun bermacam-macam. Salah satunya adalah pernyataan yang kontroversial atau ambigu yang menyebabkan masyarakat menjadi salah persepsi terhadap suatu kasus. Sebut saja kasus pernyataan kontroversial Gubernur Basuki Tjahaja Purnama tentang Isu Penistaan Agama yang akhirnya menyeret dirinya ke dalam masalah, pernyataan Panglima TNI terkait isu impor senjata ilegal, dan beberapa pernyataan kontroversi pejabat negara yang dapat menjadi polemik.

Ada tiga kategori krisis yang biasa dialami oleh organisasi pemerintah, yaitu krisis sistemik yang berhubungan dengan kegiatan operasional organisasi, krisis adversarial yang berkaitan dengan pihak yang berlawanan dengan organisasi, dan krisis reputasi/citra organisasi (Liu & Levenshus, 2012). Kasus penggerebekan gudang beras PT IBU yang dilakukan oleh Satgas Pangan ini berubah menjadi krisis bagi Kementerian Pertanian dan dapat dikategorikan sebagai krisis adversarial karena berhubungan dengan pihak-pihak oposisi, sekaligus menjadi krisis reputasi bagi Kementerian Pertanian sendiri. Persepsi publik membuat seakan akan Kementerian Pertanian tidak berpihak kepada petani karena melarang perusahaan membeli gabah lebih mahal dibanding pemerintah. Penanganan situasi krisis yang tidak tepat dapat menyebabkan intensitas masalah menjadi meningkat, perhatian publik semakin intens, kegiatan dan aktivitas sehari-hari menjadi terganggu, bahkan dapat menyebabkan lumpuhnya kegiatan, membuat kepanikan di masyarakat, mengundang campur tangan pihak lain yang mau tidak mau harus ikut mengatasi masalah yang timbul, dan efek krisis tidak hanya akan menimpa organisasi, tetapi juga masyarakat dan *stakeholder* lainnya (Ruslan, 1999).

Untuk menghindari dampak krisis tersebut, sebuah organisasi harus melakukan komunikasi krisis dengan cara yang tepat. Secara luas, Coombs mendefinisikan komunikasi krisis sebagai sebuah kumpulan, proses, atau diseminasi informasi yang dilakukan untuk mengatasi situasi krisis

(Coombs W. T., 2010). Beberapa ahli mengatakan bahwa komunikasi krisis adalah proses dialog berkelanjutan antara perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk untuk menciptakan makna bersama antarkelompok, masyarakat, individu dan lembaga untuk tujuan mempersiapkan dan mengurangi, membatasi, dan menanggapi ancaman serta bahaya (Fearn-Banks, 2011; Sellnow & Seeger, 2013). Intinya, dasar dari komunikasi krisis adalah memberikan respon dengan segera begitu krisis terjadi dengan pesan yang terbuka dan jujur kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), baik itu yang terpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (Prasty, 2013).

Menurut Liu & Levenshus (2012) dan Coombs (1995; 2010), terdapat empat kategori besar dalam merespon krisis, yaitu menyangkal (*deny*), mengurangi (*diminish*), membangun kembali (*rebuild*), dan memperkuat (*reinforce*). Strategi penyangkalan (*deny*) lebih baik digunakan untuk mengatasi rumor atau isu. Krisis yang disebabkan oleh kecelakaan atau riwayat masa lalu biasanya ditangani menggunakan strategi pengurangan (*diminish*). Strategi untuk membangun kembali (*rebuild*) biasanya digunakan untuk mengantisipasi krisis dan strategi *reinforce* meliputi pemberian kompensasi, permintaan maaf, tindakan korektif, dan pemberian keuntungan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Kementerian Pertanian melakukan komunikasi krisis dalam kasus penggerebekan gudang beras PT IBU oleh Satgas Pangan. Hal ini menarik untuk diteliti karena Kementerian Pertanian sampai saat ini belum mempunyai SOP khusus komunikasi krisis. Tanpa adanya SOP, Kementerian Pertanian cenderung melihat persepsi masyarakat terhadap sebuah isu untuk kemudian memberikan respons yang dianggap sesuai. Salah satu contoh penelitian tentang krisis yang dihadapi pemerintah yaitu pada kasus penangkapan Gubernur Provinsi Riau Annas Ma'mun yang menyebabkan krisis di lembaga daerahnya, padahal mereka juga tidak memiliki SOP tetap untuk komunikasi krisisnya (Mistara & Dewi, 2017). Selain itu, contoh krisis akibat pernyataan yang kontroversial antara lain krisis komunikasi yang terjadi pada British Petroleum, sebuah perusahaan minyak yang mengalami kebocoran di Teluk Meksiko. Krisis tersebut dimulai ketika sejumlah pernyataan kontroversial disampaikan kepada publik melalui sejumlah media massa yang mengakibatkan reaksi negatif dari *stakeholder*-nya. Respon BP terhadap reaksi negatif publik tersebut dimunculkan melalui komunikasi krisis dalam bentuk upaya lobi kepada Pemerintah Amerika Serikat dan pemegang saham kunci serta kampanye pesan penanganan melalui jejaring media sosial dan media massa (Koeswara, 2014). Banyak lagi hasil penelitian tentang komunikasi krisis di Indonesia, tetapi masih sedikit penelitian yang membahas krisis karena pernyataan yang ambigu dari pimpinan lembaga pemerintah.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Kementerian Pertanian cenderung melihat persepsi publik terhadap satu isu atau kasus sebelum kemudian mengambil tindakan yang dianggap sesuai. Menurut teori ini, pada dasarnya publik mempunyai atribusi tertentu tentang krisis, atribusi tersebut akan menentukan reputasi organisasi. Atribusi pada dasarnya adalah persepsi public terhadap krisis. Kata-kata yang ada pada manajemen akan memengaruhi bagaimana publik mempersepsi organisasi dan krisis (Coombs & Schmidt, 2000). Teori krisis situasional mengidentifikasi bagaimana hubungan krisis dan reputasi dapat dipengaruhi oleh respons dari pemangku kepentingan, dan dapat dipahami pula bagaimana publik akan merespons upaya penanggulangan krisis pada masa pascakrisis (Wulandari, 2011). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian serta untuk menambah kajian tentang komunikasi krisis pemerintah di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ComScore, media berita *online* terbaik adalah *tribunnews.com* dan *detik.com*. *Tribunnews* mempunyai cabang yang sangat banyak di daerah daerah, sedangkan *detik.com* mempunyai tingkat aktualitas yang tinggi (Portnoy, 2018). Oleh

karena itu, peneliti memilih dua portal situs berita ini untuk mengumpulkan informasi dan pernyataan dari jajaran pimpinan Kementerian Pertanian terkait penggerebekan gudang beras PT IBU.

Pencarian berita dilakukan menggunakan kata kunci tertentu melalui portal berita detik.com dan tribunnews.com. Dari hasil pencarian kemudian dipilih yang sesuai dengan topik penelitian, di antaranya berita yang berisi kronologis kejadian dan pemberitaan yang berisi pernyataan dari pimpinan Kementerian Pertanian. Jangka waktu penelitian adalah mulai peristiwa penggerebekan pada tanggal 20 Juli 2017 sampai bulan September setelah penetapan tersangka oleh Polri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan deskripsi yang mendalam tentang strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif (*Qualitative Content Analysis*). Metode ini dipilih untuk dapat memahami produk atau isi media dan mengkaitkannya dengan konteks sosial yang terjadi sewaktu pesan dibuat (Kriyantono, 2006). Sumber data penelitian adalah kumpulan pemberitaan mengenai kasus penggerebekan gudang beras PT IBU pada media massa, rilis pemberitaan dari Kementerian Pertanian, dan dokumen peraturan pendukung lainnya.

Metode pengumpulan datanya menggunakan *purposive sampling* karena artikel berita dipilih dengan tujuan tertentu. Metode dokumentasi juga dilakukan karena bertujuan untuk menggali data data masa lampau secara sistematis dan objektif (Kriyantono, 2006). Analisis isi kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data teks (Hsieh & Shannon, 2005). Schreier (2012) mengatakan bahwa tujuan analisis konten kualitatif adalah secara sistematis menggambarkan data penelitian menggunakan pertanyaan penelitian sebagai lensa untuk melihat data. Analisis isi kualitatif biasanya dimulai dengan mengidentifikasi dan mengukur kata-kata atau konten tertentu dalam teks dengan tujuan untuk memahami penggunaan kata atau konten kontekstual.

Menurut Ida (2001), ada beberapa tahapan dalam riset kualitatif. Yang pertama adalah identifikasi masalah yang dalam penelitian ini menggunakan kasus penggerebekan gudang beras PT IBU untuk mengetahui strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian. Kedua adalah mulai mengumpulkan dan menyeleksi unit analisis berupa artikel yang terkait dengan masalah. Dalam mereduksi data, semua data berupa artikel online, dan transkrip postingan dibaca satu persatu kemudian dianalisis, direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya sehingga disusun secara sistematis dan lebih mudah dikendalikan.

Selanjutnya, peneliti membuat protokol semacam koding menggunakan konsep yang ada pada *Situational Crisis Communication Theory*. Pengkodean (*coding*) adalah proses pengorganisasian materi menjadi potongan atau segmen teks dan menuliskan kata atau frasa ke segmen untuk mengembangkan pengertian umum tentangnya (Cresswell, 2014, p. 290). Mengutip dari beberapa sumber, Elo dan Kyngas (2007) mengatakan bahwa fitur utama dari semua analisis isi adalah kumpulan teks yang dikelompokkan ke dalam kategori konten yang jauh lebih kecil. Tahap persiapannya dimulai dengan memilih unit analisis yang dapat berupa kata atau tema. Proses ini mencakup pengkodean terbuka, pembuatan kategori, dan abstraksi. Pengkodean terbuka (*open coding*) berarti catatan dan judul ditulis dalam teks saat membacanya.

SCCT membagi strategi respons krisis menjadi tiga strategi utama, yaitu *deny* (menyangkal), *diminish* (mengurangi), dan *rebuild* (membangun kembali) serta satu strategi tambahan, yaitu *reinforcing* (memperkuat) (Coombs, 1995, 2010). Strategi merespons krisis ini digunakan untuk membuat kerangka pengkodean bagi data-data yang sudah dikumpulkan.

Setelah pengkodean terbuka ini, daftar kategori dikelompokkan lagi di bawah judul yang lebih tinggi. Tujuan pembuatan kategori adalah menyediakan sarana untuk menggambarkan fenomena tersebut, meningkatkan pemahaman, dan menghasilkan pengetahuan. Untuk menjamin keobjektifan data, peneliti juga harus melakukan triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah melalui sumber lainnya (Bachri, 2010). Terakhir adalah membuat laporan diskripsi temuan penelitian, termasuk mencantumkan kutipan pernyataan jika diperlukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Timothy L Sellnow dan Matthew W Seeger (2013) mengatakan bahwa krisis adalah suatu kejadian khusus yang biasanya memerlukan tindakan atau tanggapan langsung dari organisasi atau kelompok untuk membatasi dan menanggulangi bahaya. Berdasarkan pengertian tersebut, kasus penggerebekan gudang beras PT IBU yang dilakukan oleh Satgas Pangan dapat dikategorikan sebagai krisis khususnya bagi Kementerian Pertanian. Kementerian Pertanian beberapa kali mengeluarkan rilis dan juga melakukan konferensi pers agar informasi yang beredar tidak membuat citra pemerintah memburuk.

Beberapa langkah komunikasi krisis yang dilakukan akan dilihat menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). *Situational Crisis Communication Theory* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Timothy W. Coombs yang membahas mengenai bagaimana seseorang atau sebuah instansi bersikap terhadap krisis yang sedang dihadapi. Dalam teori ini dijelaskan bahwa respon organisasi ditentukan oleh atribusi masyarakat terhadap tanggung jawab organisasi dalam menangani krisis (Coombs, 2007).

3.1. Alur Peristiwa

Kasus ini bermula ketika Satgas Pangan yang dibentuk pada awal Mei 2017 menelusuri penyebab kenaikan harga beras di Jawa Barat. Dua minggu sebelum penggerebekan, mereka sudah melakukan pendalaman untuk mengetahui modus dari perbuatan yang dianggap melanggar hukum ini. Akhirnya, pada hari Kamis malam tanggal 20 Juli 2017, Satgas Pangan melakukan penggerebekan di gudang beras milik PT Indo Beras Unggul (PT IBU) yang berlokasi di Jalan Rengasbandung Kabupaten Bekasi. Penggerebekan dipimpin langsung oleh Kapolri, Jenderal Tito Karnavian, dan dihadiri oleh Menteri Pertanian, Andi Amran Sulaiman, Ketua KPPU, Syarkawi Rauf, Ketua Satgas Pangan, Irjen Setyo Wasisto, dan Sekjen Kemendag, Karyanto Suprih (Poskotanews, 2017). Para pejabat tersebut langsung melakukan konferensi pers di TKP malam itu juga. Pada jumpa pers yang dilaksanakan di lokasi penggerebekan, beberapa pernyataan akhirnya menjadi polemik berkepanjangan dan membuat banyak pihak bereaksi dan memberikan komentarnya. Pernyataan pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Dari penggerebekan itu, petugas menemukan barang bukti berupa gabah kering dan beras kemasan siap edar berjumlah 1.162 ton. Rinciannya, sebanyak 971,775 ton beras siap edar dalam kemasan 2,5kg, 5 kg, 10 kg, dan 25 kg merek *Maknyuss*; 199,275 ton beras siap edar dalam kemasan 5 kg, 10 kg dan 20 kg merek *Ayam Jago*; dan bahan baku gabah kering jenis IR-64 yang dibeli dari para petani di wilayah Karawang seharga Rp 4.900,00 per kg (Qodir, 2017). Dalam penyelidikan yang berlangsung sejak beberapa minggu sebelumnya, polisi menemukan bahwa PT IBU membeli gabah dari petani dengan harga Rp. 4.900,00 per kg dan mengolahnya menjadi beras premium dengan harga Rp 13.700,00 -- Rp 20.400,00. Sebelum operasi penggerebekan itu, Satgas Pangan membawa sampel beras ke laboratorium bibit dan tanaman pangan Kementerian Pertanian untuk diperiksa (Taher, 2017). Hasilnya terungkap bahwa label pada kemasan beras merek *Maknyuss* dan *Ayam Jago* produksi PT IBU tidak sesuai dengan kualitas beras yang sesungguhnya. Menurut Kepala Bareskrim POLRI Komjen Ari Dono Sukmanto, penggerebekan itu mengungkap dua hal, yaitu pembelian di atas harga ketentuan yang ditetapkan pemerintah dan pelanggaran tindak pidana persaingan usaha (Haryanto, 2017).

Tabel 1. Daftar Pernyataan Pimpinan Sesaat Setelah Penggerebekan

NARASUMBER	STATEMENT
Menteri Pertanian	<p>“Temuan ini adalah paling besar jika dilihat dari kuantitas beras yang ditimbun. Juga kemungkinan, kerugian pemerintah diperkirakan lebih dari Rp15 triliun”. (Poskotanews, 2017)</p> <p>"Setelah kami melihat tadi data-data, dari sektor pertanian, jenis beras ini yakni beras IR 64 subsidi pemerintah, yang kemudian dipoles menjadi beras premium," tutur Amran. (Yunita, 2017)</p> <p>“Beras yang kami temukan ini jenis IR 64 yang disubsidi pemerintah, dengan harga Rp6.000 per kilogram hingga Rp7.000 per kilogram. Rencananya akan dijadikan beras premium dengan harga jual 3 kali lipat lebih mahal menjadi Rp20.400 per kilogram. Ada selisih Rp14.000...”</p> <p>“Ini jika bisa kita amankan maka bisa membuat inflasi kita lebih baik lagi. Karena beras menjadi faktor utama dalam inflasi.”</p>
Kapalri Jenderal Tito Karnavian	<p>Dalam penggerebekan itu tertulis dalam label bungkus berasnya terkandung karbohidrat 25 persen. “Padahal hasil dari cek laboratorium kita nilai karbohidratnya 81,45 persen. Jadi ini bukan jenis premium, tapi dijual dengan harga premium. Masyarakat berarti tertipu,”</p> <p>Pemerintah turut dirugikan karena ada uang negara yang masuk yakni subsidi. “Sebab, subsidi pemerintah ke bahan-bahan pokok seperti beras sekitar Rp 448 triliun, hampir sepertiga APBN kita. Jika sampai sembako seperti beras yang disubsidi hingga ratusan triliun dipermainkan seperti ini, maka bukan hanya merugikan masyarakat sebenarnya, (tapi) juga pemerintah,” terang Tito. (Yunita, 2017)</p>
Ketua KPPU Syarkawi Rauf	<p>Mahalnya harga beras yang dijual oknum pemilik gudang tersebut salah satunya diakibatkan terlalu tingginya disparitas harga di tingkat petani dengan tingkat konsumen. Padahal Mendag Enggartiasto Lukita sudah mengeluarkan harga eceran tertinggi beras Rp 9.000 per kilogram.</p> <p>"Artinya apa, di seluruh Indonesia tidak ada lagi harga beras di atas Rp 9.000 per kilogram. Tetapi dengan kasus ini, tidak hanya merugikan petani tapi juga konsumen karena konsumen dipaksa membeli dengan harga yang tidak wajar," kata Syarkawi. (Yunita, 2017)</p>

Direktur Tindak Pidana Khusus, Brigjen Pol Agung Setya, menginformasikan bahwa setelah dilakukan penyelidikan, hasil panen petani di wilayah Jawa Barat dikumpulkan pada pengepul yang ternyata merupakan bagian dari pabrikan di Bekasi tersebut (Taher, 2017). Tindakan pihak PT IBU yang membeli gabah dengan harga yang jauh di atas pemerintah berakibat pelaku usaha lain tidak bisa bersaing. Ketua KPPU, Syarkawi Rauf, mengatakan bahwa ada indikasi perilaku yang mengarah ke kartel atau mafia yang menetapkan harga di pasaran (Idris, 2017). Ketua Satgas Pangan, Irjen Pol. Setyo Wasisto, menjelaskan bahwa yang disebut mafia di sektor pangan adalah mereka yang menguasai kegiatan dari hulu sampai hilir. Mereka juga menguasai rantai pasok pangan sehingga leluasa menentukan harga (Aron, 2017).

Komisaris Utama PT TPS Food dan juga mantan Menteri Pertanian, Anton Apriyantono, membantah keras dugaan itu. Beliau menyanggah bahwa beras jenis IR-64 adalah beras subsidi dan kapasitas produksi PT IBU masih jauh lebih sedikit dibanding potensi perberasan di wilayah Jawa Barat. Akibat kasus ini, saham induk PT IBU sempat anjlok 25% dan memaksa PT Tiga Pilar Sejahtera Food, induk PT IBU untuk melakukan klarifikasi. Direktur dalam rilisnya membantah telah melakukan manipulasi dan pemalsuan jenis beras. Juru Bicara PT IBU melakukan klarifikasi melalui wawancara di CNN Indonesia pada tanggal 22 Juli 2017 di KompasTV pada tanggal 23 Juli 2017 dan di MetroTV pada tanggal 24 Juli 2017. Selain itu, rilis klarifikasi PT IBU juga di kirim kebeberapa media.

Materi paparan publik oleh induk perusahaan PT IBU adalah (1) PT IBU diduga menggunakan beras bersubsidi padahal PT IBU membeli gabah dari petani dan bukan membeli beras bersubsidi; (2) Deskripsi medium atau premium didasarkan oleh parameter fisik yang terukur dan bukan pada jenis atau varietas beras maupun kandungan gizi beras; (3) Terkait kadar karbohidrat yang tercantum sebanyak 25%, PT IBU mengatakan bahwa 25% adalah angka kecukupan gizi, bukan kandungan karbohidratnya. Kandungan karbohidrat hasil analisa tim Satgas sebanyak 81,45% masih dalam kategori wajar. Informasi nilai gizi bukanlah indikator mutu medium atau premium beras; (4) Informasi nilai gizi berguna untuk membantu konsumen mengatur pola konsumsi (pola diet) dalam memenuhi kebutuhan gizi harian; (5) PT IBU disangkakan menimbun beras (hasil penggerebekan didapat beras sebanyak 1.161 ton), padahal jumlah tersebut adalah stok penjualan

satu minggu ke depan; (6) Terkait harga acuan pembelian atau harga pembelian pemerintah (HPP) di petani, PT IBU menganggap bahwa petani memiliki hak untuk menjual dengan HPP kepada Bulog atau dengan harga tinggi pada penggilingan mana pun. PT IBU membayar gabah bersih dan bernas dari kelompok tani dan ditampung dalam gudang beras PT IBU. Harga yang dibayarkan oleh PT IBU sudah termasuk insentif bagi petani yang memenuhi parameter mutu PT IBU. Perlu diketahui bahwa kapasitas pengering PT IBU tidak lebih dari 8% potensi panen dari daerah Bekasi, Subang dan Banten; (7) Harga konsumen (HET) ditentukan oleh berbagai faktor dari mata rantai tata niaga beras. PT IBU hanya melakukan bisnis dengan prinsip B2B dan hanya dapat menentukan harga sampai keluar dari pabrik (PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk, 2017)

Pada tanggal 23 Juli 2017, Kementan melalui Kepala Sub Bidang Data Sosial Ekonomi Pusdatin, Ana Astrid, mengonfirmasi tentang beras subsidi dan harga atas. Beliau mengatakan bahwa beras subsidi yang dimaksud adalah beras yang dalam produksinya ada subsidi input berupa benih dan pupuk serta sarana prasarana dari pemerintah yang besarnya triliunan (Yunita, 2017b).

Isu penggunaan beras Raskin oleh PT IBU ini dibantah oleh Menteri Sosial saat itu, Khofifah Indar Parawansa. Beliau sudah melakukan konfirmasi ke Perum Bulog dan memastikan bahwa tidak ada penjualan Raskin ke PT IBU (Ibrahim, 2017). Polri juga menepis adanya unsur politik dalam penggerebakan ini. Hal ini disebabkan munculnya isu yang mengaitkan peristiwa ini dengan salah satu partai politik.

Kementerian Pertanian melakukan klarifikasi melalui rilis yang dikirim ke beberapa media. Selain itu, rilis tersebut juga diunggah di Facebook resmi Kementan dan website pertanian.go.id. Artikel berita yang ditulis oleh beberapa pejabat kementan juga diunggah di website. Selain itu, Menteri Pertanian melakukan wawancara secara *doorstop* pada tanggal 24 Juli 2017 setelah rapat di Istana Negara dan melayani wawancara jarak jauh dengan TVOne pada tanggal 26 Juli 2017. Beberapa poin klarifikasi dari Kementan inilah yang dimasukkan dalam koding penelitian untuk diambil kesimpulannya.

Berbagai pihak memberikan tanggapannya terkait peristiwa penggerebakan gudang beras dan masalah beras oplosan ini. Darmin Nasution, Menteri Koordinator Perekonomian, mengatakan bahwa untuk menyelesaikan kisruh beras, pemerintah masih memerlukan waktu dan berniat untuk memanggil para pemain atau pedagang beras untuk menetapkan harga yang sebaik-baiknya. Selain itu, kata Darmin, Kementerian Perdagangan akan mewajibkan seluruh pedagang beras untuk melaporkan lokasi gudang, kapasitas, dan stok barang yang ada dengan jaminan pemerintah tak akan melakukan penyegelan pada yang patuh melapor (Utami, 2017). Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Didik Rachbini, juga mengatakan bahwa penetapan harga eceran tertinggi (HET) beras Rp 9.000,00 per kg merupakan langkah yang kurang tepat. Menurutnya, penetapan harga beras Rp 9.000,00 per kilogram tidak melihat kondisi riil di lapangan yang dalam hal ini tingkat usaha tani dan juga usaha penggilingan gabah. Didik menambahkan bahwa harga beras di tingkat penggilingan gabah sudah mencapai Rp 7.800,00 per kilogram. Menurut Didik, angka dan perhitungannya kurang tepat. Harga beras di penggilingan saja sudah Rp 7.800,00 kilogram, belum masuk ke gudang, transportasi, dan lainnya. Selain itu, Direktur Eksekutif Indef, Enny Sri Hartati, mengatakan bahwa seharusnya aturan harga acuan beras atau harga eceran tertinggi (HET) tidak berlaku pada semua jenis beras (Julianto, 2017).

Polemik tentang harga beras membuat Menteri Perdagangan membatalkan aturan harga eceran tertinggi (HET) pada komoditi beras (Rochmi, 2017). Dengan dibatalkannya Permendag Nomor 47 Tahun 2017 tentang Penetapan Harga Acuan Pembelian di Petani dan Harga Acuan Penjualan di Konsumen, peraturan yang berlaku sekarang adalah Permendag 27 Tahun 2017 tentang Penetapan Harga Acuan Pembelian di Petani dan Harga Acuan Penjualan di Konsumen. Pada Permendag 47 terdapat ketentuan harga eceran tertinggi yang dianggap tidak tepat (Rochmi, 2017).

Akhirnya pada 2 Agustus 2017, Polri menginformasikan bahwa jenis pelanggaran yang dilakukan oleh PT IBU terkait dengan sistem pelabelannya (Dewi, 2017). Polisi menganggap

bahwa produk beras PT IBU tidak sesuai dengan standar nasional Indonesia karena di SNI tidak ada istilah beras medium maupun premium, tetapi mutu beras satu hingga mutu beras lima. Dalam kasus kecurangan produksi beras ini, penyidik menetapkan Direktur Utara PT IBU, Trisnawan Widodo, sebagai tersangka karena dianggap bertanggung jawab atas sejumlah kecurangan PT IBU yang dianggap menyesatkan konsumen (Movanita, 2017). Penetapan tersangka ini tidak menghentikan krisis yang terjadi pada PT IBU.

Pada tanggal 5 Agustus 2017, seorang pensiunan bernama Dedi Tanukusumah (62) melaporkan beras merek *Maknyuss* dan *Cap Ayam Jago* karena kadar gula darahnya naik setelah mengonsumsi beras merk tersebut (TimVIVA, 2017). Pensiunan tersebut mengatakan bahwa dirinya disarankan oleh dokter untuk mengurangi makanan yang mengandung kadar gula tinggi dan mengganti beras yang kualitasnya bagus. Ia memilih beras *Maknyuss* karena dianggap beras berkualitas bagus dan sesuai dengan kondisi kesehatannya yang menderita diabetes. Ketidaksesuaian kandungan dalam beras tersebut diklaim menyebabkan kadar gula darah Dedi meningkat dan ini membahayakan kesehatannya. Pada 25 Agustus 2017 Polri mendapat pengaduan dari retail Indomaret tentang ketidaksesuaian antara isi kontrak kerja dengan PT IBU. Dalam kontraknya dengan Indomaret, PT IBU memasok beras dengan mutu nomor dua dan dengan varietas beras Rojolele. Pada kenyataannya kualitas beras yang dipasok berada jauh di bawah kesepakatan dengan varietas yang berbeda (Movanita, 2017).

Pada tanggal 27 September 2017, Dewan Direksi dan Dewan Komisaris Group PT Tiga Pilar Sejahtera (PT TPS) selaku induk perusahaan PT IBU dan PT Jatisari, Sri Rejeki, menyampaikan permohonan maaf kepada masyarakat melalui pers rilis dan konferensi pers di Taman Patra II Nomor 14 Perumahan Patra Kuningan Jakarta Selatan.

3.2. *Situational Crisis Communication Theory*

Penelitian tentang komunikasi krisis telah dilakukan dalam berbagai macam peristiwa dan situasi dengan menggunakan berbagai macam metode dan teori. Para ilmuwan yang tertarik pada komunikasi krisis biasanya akan mengkaitkan dengan *Public Relations* dan ketertarikan mereka lebih sering pada bagaimana melindungi dan mempertahankan reputasi sebuah organisasi (Falkheimer & Heide, 2009). Krisis menantang kemampuan organisasi untuk merespons dan meminta pertolongan kerja sama di masyarakat yang membutuhkan upaya komunikasi.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) digagas oleh Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay sejak tahun 1995. Teori SCC ini dapat digunakan untuk menjelaskan reaksi publik terhadap sebuah krisis dan strategi krisis (*crisis response*) yang dibuat oleh praktisi *Public Relations*. SCCT mengantisipasi reaksi publik terhadap krisis yang dapat mengancam reputasi organisasi (W. T. Coombs & L. Schmidt, 2000). Menurut teori ini, pada dasarnya publik mempunyai atribusi tertentu tentang krisis karena atribusi tersebut akan menentukan reputasi organisasi. Atribusi pada dasarnya adalah persepsi publik terhadap krisis. Kata-kata yang ada pada manajemen akan memengaruhi bagaimana publik mempersepsi organisasi dan krisis (Coombs & Schmidt, 2000). Teori SCC dapat diartikan bahwa reputasi berkorelasi dengan legitimasi jika reputasi positif berarti organisasi mempunyai legitimasi. Legitimasi adalah hak sebuah organisasi untuk eksis (*organization's right to exist*). Legitimasi diperoleh dari persetujuan komunitas di sekitar organisasi (Oliver, 2007). Setiap krisis berpotensi mengancam reputasi organisasi. Terdapat tiga faktor dalam situasi krisis yang membentuk ancaman reputasi, yaitu (1) tanggung jawab krisis awal, (2) sejarah krisis, dan (3) reputasi sebelumnya. Semakin besar tanggung jawab organisasi terhadap krisis, semakin besar ancaman reputasinya. Krisis di masa lampau beratribusi negatif dan reputasi sebelumnya yang belum kembali positif membuat organisasi memiliki kemungkinan ancaman reputasi yang lebih besar. Tentang siapa yang bertanggung jawab terhadap krisis pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok krisis yang disebut sebagai kluster krisis (*crisis-cluster*), yaitu:

- Klaster korban (*victim cluster*); organisasi dikategorikan ke dalam klaster korban jika publik meyakini bahwa organisasi bukanlah penyebab krisis. Dengan kata lain, organisasi dipercaya sebagai korban dari krisis tersebut.
- Klaster kecelakaan atau tanpa kesengajaan (*accidental cluster*); muncul ketika publik meyakini bahwa peristiwa yang terjadi bukanlah kesengajaan yang dilakukan oleh organisasi. Dengan kata lain, organisasi tidak mempunyai maksud sengaja yang menyebabkan krisis.
- Klaster kesengajaan (*intentional cluster*); terjadi jika organisasi diatribusi sebagai penyebab terjadinya krisis. Ketiga klaster di atas dapat disebut sebagai tipe-tipe krisis, yaitu sebuah bingkai atau frame yang mengindikasikan bagaimana menginterpretasi situasi krisis. Coombs menyimpulkan bahwa atribusi tentang penanggung jawab krisis berada pada level sangat rendah terjadi pada klaster korban (Oliver, 2007).

SCCT menerjemahkan teori atribusi kepada bahasa komunikasi krisis sebagai dasar teori (Coombs, 2010). Hal penting pada teori ini adalah penekanannya pada upaya melindungi publik dan *stakeholder* dari kerugian dan kerusakan daripada melindungi reputasi organisasi (Kriyantono, 2014: 188). Coombs mengatakan bahwa ada pendekatan tiga tahap atau “*Three-staged Approach*” dalam komunikasi krisis, yaitu *Pre Crisis* (sebelum krisis), *Crisis Event* (saat krisis terjadi), dan *Post Crisis* (setelah krisis). Penelitian ini dilakukan pada tahap krisis, yaitu ketika peristiwa penggerebekan sampai ditentukannya tersangka dari kasus ini.

Menurut Coombs (1995; 2010), SCCT membagi strategi respons krisis menjadi tiga strategi utama, yaitu *deny* (menyangkal), *diminish* (mengurangi), dan *rebuild* (membangun kembali) serta satu strategi tambahan yaitu *reinforcing* (memperkuat).

1. *Deny strategies* dilakukan oleh organisasi yang menganggap bahwa mereka memang tidak menghadapi krisis, tetapi ada rumor bahwa organisasi tersebut sedang menghadapi sebuah krisis/masalah serius. Dalam strategi ini, bentuk pesan bisa berupa: *attack the accuser*, yaitu dengan menyerang orang atau kelompok yang mengklaim sesuatu itu salah; *denial*, yakni organisasi menyangkal adanya sesuatu yang tidak beres; *scape goat*, yaitu dengan menyalahkan seseorang atau kelompok di luar organisasi untuk krisis yang terjadi.
2. *Diminish strategies*, yakni organisasi mengakui adanya krisis dan mencoba untuk memperlemah hubungan antara organisasi dengan krisis yang sedang terjadi. Dua hal dapat dilakukan organisasi, yakni *excuse* dan *justification*. Pada *excuse*, organisasi berusaha untuk mengurangi tanggung jawab organisasi dengan cara meyakinkan bahwa organisasi tidak bermaksud melakukan hal-hal negatif. Pada *justification*, organisasi bisa mengklaim bahwa kerusakan yang terjadi tidak serius, serta mengemukakan bahwa krisis telah salah interpretasi. Namun, tingkat penolakan terhadap suatu penyebab krisis akan sangat tergantung pada jenis krisis yang dihadapi oleh suatu organisasi.
3. *Rebuild strategies* yakni berusaha untuk mengubah persepsi publik terhadap organisasi dengan cara mencoba memohon maaf dan menerima kenyataan bahwa memang benar-benar terjadi krisis. Tiga hal dapat dilakukan adalah *compensation*, berupa pemberian sejumlah kompensasi kepada korban krisis dan *apology*, yaitu organisasi memohon maaf atau ampun dari publik.
4. *Reinforcing / Bolstering strategies* yakni organisasi berusaha untuk mencari dukungan publik dengan menggunakan cara berikut: *reminder*, yaitu dengan mengingatkan publik akan hal-hal positif yang telah dilakukan organisasi; *ingratiation*, yaitu mengatakan hal-hal baik atau memuji *stakeholder* dan/atau mengingatkan mereka tentang perbuatan baik di masa lalu oleh organisasi; dan *victimage* yaitu mengingatkan pada *stakeholder* bahwa organisasi adalah korban dari krisis juga (Coombs W. T., 2007)

Keempat strategi ini digunakan sebagai alat koding untuk melakukan analisis isi terhadap *statement-statement* yang disampaikan oleh perwakilan Kementerian Pertanian.

3.3. Hasil Kajian

Permasalahan beras adalah permasalahan yang sudah terjadi sejak lama dan diwariskan kepada pemerintahan berikutnya. Apabila tidak ditangani dengan benar dan hati-hati, hal itu dapat berpotensi merusak reputasi organisasi yang selama ini sudah cukup membaik. Permasalahan terkait perberasan memang selalu menjadi polemik berkepanjangan. Sebelumnya sudah ada riwayat kasus yang mirip pada akhir tahun 2016. Beras oplosan antara beras impor dari Thailand dengan beras lokal Demak itu dijual pelaku ke pasaran sebagai beras premium. Dalam kasus tersebut Penyidik Direktorat Tindak Pidana Ekonomi Khusus Bareskrim Polri menetapkan lima orang tersangka kasus beras oplosan bersubsidi. Salah satu dari lima tersangka itu adalah Kepala Bulog Divisi Regional DKI Jakarta-Banten, Agus Dwi Irianto (Julianto, 2016). Hal ini membuat krisis yang terjadi berikutnya menjadi lebih besar dan menyeret ke berbagai bidang lainnya. Masyarakat juga belum paham tupoksi masing-masing lembaga pemerintah dalam menangani kasus ini sehingga Kementerian Pertanian menjadi pihak yang disalahkan karena terkait dengan pangan yang memang menjadi salah satu tanggung jawab Kementerian Pertanian. Padahal, Kementerian Pertanian lebih berfokus pada produksinya, sedangkan masalah harga lebih banyak ditangani oleh Kementerian Perdagangan.

Kasus krisis yang dialami oleh Kementerian Pertanian ini jika dilihat dari komentar-komentar di akun resmi Facebook Kementan dapat dikategorikan dalam klaster kesengajaan (*intentional cluster*). Ucapan spontan Menteri Pertanian dapat dianggap sebagai salah satu penyebab krisis karena menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda. Meskipun demikian, ancaman reputasi dalam klaster ini dianggap cukup moderat dan tantangan yang dihadapi organisasi adalah adanya persepsi dari *stakeholder* bahwa organisasi telah melakukan sesuatu yang tidak sesuai atau tidak pantas.

Kementerian Pertanian sendiri belum mempunyai SOP terkait komunikasi krisis sehingga penanganan krisis lebih merupakan instruksi pimpinan. Selama ini lembaga pemerintah selalu dianggap reaktif terhadap krisis, tidak mempunyai itikad untuk berubah, dan cenderung menyalahkan pihak lain. Hal ini membuat krisis-krisis yang terjadi di masa lalu hanya menambah persepsi negatif di mata publik.

Peneliti mengumpulkan pemberitaan dengan kata kunci tertentu, seperti “PT IBU”, “kasus penggerebekan PT IBU”, “beras oplosan”, “klarifikasi mentan tentang beras oplosan” di situs berita detik.com dan tribunnews.com. Kedua situs berita tersebut adalah dua situs berita terbaik menurut survei yang dilakukan oleh ComScore. Tribunnews mempunyai cabang yang sangat banyak di daerah-daerah, sedangkan detik.com mempunyai tingkat aktualitas yang tinggi (Portnoy, 2018).

Pencarian di laman detik.com dengan kata kunci “penggerebekan gudang beras PT IBU” menghasilkan artikel sebanyak 30 berita. Pencarian dengan keyword “gudang beras PT IBU” didapat artikel sebanyak 55 judul dan keyword “PT Indo Beras Unggul” mendapatkan artikel sebanyak 116 judul. Pencarian di laman tribunnews.com dengan kata kunci “penggerebekan gudang beras PT IBU” didapat artikel sebanyak 370 judul, sedangkan kata kunci “PT IBU” diperoleh artikel sebanyak 113.000 judul. Hasil pencarian di website pertanian.co.id dengan kata kunci beras oplosan muncul 1 judul, yaitu “Seputar Mutu Beras Kemasan dan Pencampuran Beras” yang ditulis oleh Dody D. Handoko, Ph.D. - Peneliti BB Padi, sedangkan pencarian dengan keyword PT IBU muncul 7 judul yang kesemuanya juga diposting dalam laman facebook resmi Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Selain itu, hasil pencarian di laman Facebook resmi Kementerian Pertanian diperoleh 12 postingan terkait PT IBU yang diposting sejak bulan Juli sampai Agustus 2017.

Artikel berita tersebut kemudian disortir menurut kesesuaiannya dengan topik penelitian. Peneliti mengumpulkan pemberitaan untuk menyusun kronologis kejadian. Dalam artikel tersebut juga dicari pernyataan-pernyataan dari Kementerian Pertanian terkait kasus tersebut. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan *posting-an* dari Kementerian Pertanian dalam laman Facebook resminya. Total terdapat 12x *upload posting-an* yang berkaitan dengan PT IBU dan kasus beras

oplosan. Ada juga rekaman wawancara Menteri Pertanian ketika melakukan klarifikasi, video klarifikasi dari juru bicara PT IBU, dan juga diskusi tentang kasus beras oplosan di Indonesia Lawyers Club. Pernyataan dalam video-video tersebut di transkrip untuk kemudian dianalisis secara kualitatif.

Dari penelusuran postingan Kementerian Pertanian di akun resminya, terlihat bahwa Kementerian Pertanian mayoritas hanya mem-*posting* ulang rilisnya atau menyalin pemberitaan positif di media. Tidak banyak komentar yang ditanggapi sehingga komunikasi yang dilakukan via media sosial masih berupa satu arah. Analisis *posting*-an di Facebook juga dimasukkan dalam *coding framework*.

Kementerian Pertanian memberikan klarifikasi pertama kali pada 23 Juli 2017, selama tiga hari setelah peristiwa penggerebakan tersebut melalui rilis atas nama Kepala Subbidang Data Sosial dan Ekonomi Pusdatin Kementan, Ana Astrid. Isi rilis tersebut adalah pembenaran terhadap pernyataan Menteri Pertanian yang dianggap blunder serta beberapa justifikasi dari pernyataan liar yang ada di masyarakat. Setelah itu, pada 24 Juli 2017, Menteri Pertanian bersedia diwawancara secara *door stop* setelah beliau melakukan rapat dengan DPR di Istana Negara.

Pada tanggal 25 Juli 2017, Kementerian Pertanian mengeluarkan klarifikasi yang disebar ke beberapa media, diunggah dalam akun resmi Facebook, dan juga diunggah di website resmi pertanian.go.id. 26 Juli 2017. Menteri Pertanian bersedia melakukan wawancara jarak jauh dengan TVOne pada acara *Kabar Petang*. Dalam dialog tersebut, Menteri Pertanian juga memberikan klarifikasi dengan poin-poin yang tidak jauh berbeda dari rilis yang dikeluarkan Kementerian Pertanian pada tanggal 25 Juli 2017. Beberapa contoh pernyataan yang dimasukkan dalam *coding framework* adalah sebagai berikut.

a) *Deny Strategy*

i. *Attack The Accuser*

Artikel yang terkesan menyerang terlihat pada tulisan dari Kepala Balai Besar Mekanisasi Pertanian, Andi Nur Alam, pada tanggal 31 Juli dan 7 Agustus 2017. Artikel ini ditulis ulang dalam detik.com dengan judul "Kritik Kementan Terhadap Bisnis Beras PT IBU". Dalam artikel tersebut ditulis: "Praktik bisnis yang dijalankan PT Indo Beras Unggul (PT IBU) dinilai potret bisnis yang mencari keuntungan besar tanpa keringat. Praktik bisnis tersebut diibaratkan mencari untung diantara dua derita yang dialami petani selaku produsen dan masyarakat umum selaku konsumen" (Ratya, 2017)

Selain kalimat tersebut, ada juga kalimat yang terkesan menyerang para pengusaha. Hal ini membuat banyak komentar miring yang disampaikan melalui akun Facebook Kementan. Pernyataan tersebut yaitu:

"Jika skema ini berjalan baik, stabilitas pangan nasional akan tetap terjaga. Namun ada saja pihak yang bisa mengganggu stabilitas pangan nasional. Tiba-tiba para pengusaha membeli semua hasil produksi tadi dengan harga sedikit lebih tinggi dari Bulog tanpa modal produksi apapun. Lalu mengemas dan menjual berasnya ke kalangan menengah atas. Pada posisi ini, petani senang karena dapat untung sedikit lebih besar, tapi mereka tidak paham bahwa disitu ada pihak yang dirugikan," (Ratya, 2017)

Kepala BB Mektan kembali menulis artikel pada tanggal 7 Agustus 2017 yang berkesan *Attack the Accuser*. Dalam artikel tersebut dikatakan bahwa para petani disarankan agar jangan mau dikadali perusahaan kakap yang membeli gabah mereka dengan harga sedikit di atas acuan pemerintah. Keuntungan yang diperoleh korporasi justru jauh lebih besar dibanding uang yang dikucurkan untuk membeli bahan baku beras tersebut. Andi Nur Alam menerangkan bahwa jika melihat dari praktik berbisnis PT IBU tersebut, selisih harga gabah antara pembelian pemerintah Rp

3.700,00/kg dengan dari pengusaha Rp 4.900,00/kg hanya Rp 1.200,00/kg. Selisih tersebut tidak sebanding dengan biaya tunggu petani selama tiga bulan sejak masa tanam sampai panen (Yunita, 2017d).

ii. *Denial*

Pernyataan yang masuk dalam kategori denial adalah pernyataan klarifikasi atas nama Kepala Subbidang Data Sosial-Ekonomi Pudatin Kementan, Ana Astrid, yang menegaskan bahwa tidak ada kebohongan publik terkait berbagai simpang siur pemberitaan penggerebekan gudang beras PT IBU (Yunita, 2017b). Kementan juga membantah bila harga eceran tertinggi (HET) atau harga acuan di konsumen alias harga atas yang diberlakukan pemerintah mendadak sebab sudah diberlakukan semenjak setahun lalu melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 63/M-DAG/PER/09/2016 yang harga acuan beras di petani Rp7.300,00/kg dan di konsumen Rp9.500,00/kg. Kemudian, Juli 2017, dikeluarkan Permendag Nomor 47/M-DAG/PER/7/2017 dengan harga acuan beras di petani Rp7.300,00/kg dan di konsumen Rp9.000,00/kg.

iii. *Scapegoat*

Strategi *Scapegoat* atau mencari kambing hitam tidak dilakukan oleh Kementerian Pertanian meskipun beberapa pernyataan terkesan menyerang pihak oposisi. Kementerian Pertanian hanya berusaha menghindar tanpa menyalahkan pihak lain.

b) *Diminish Strategies*

i. *Excuse*

Strategi *excuse* (berdalih) adalah strategi yang bertujuan untuk meminimalkan tanggung jawab organisasi dengan menolak niat untuk merugikan dan/atau mengklaim ketidakmampuan untuk mengendalikan peristiwa yang memicu krisis. Dalam rilis yang disampaikan oleh Kementerian Pertanian pada tanggal 25 Juli 2017, pada dialog Menteri Pertanian dalam *Kabar Petang* TVOne, dan pada saat *doorstop* di istana Negara, Menteri Pertanian selalu mengatakan bahwa masalah hukum PT IBU diserahkan kepada penegak hukum. Hal ini disebabkan bahwa Kementerian Pertanian lebih bertanggung jawab terkait produksi pangan, sedangkan disparitas harga ditangani oleh Satgas Pangan (Polri, Kementan, Kemendag, Kemen BUMN/Bulog dan KPPU) (Laucereno, 2017a). Demikian juga ketika Dirjen Hortikultura menjadi narasumber di program Indonesia Lawyers Club. Setiap kali Karni Ilyas menanyakan tentang dugaan pelanggaran, masalah label pangan dan peran Kementerian Pertanian sebagai informan pada kasus tersebut, Dirjen Hortikultura, Spudnik Sujono, selalu meminta untuk menanyakan ke pihak Satgas atau lembaga terkait lainnya karena itu diluar domain Kementerian Pertanian. Kementerian pertanian lebih fokus pada sektor hulu, yaitu produksi dan *supply*.

Kalimat dalam rilis resmi Kementan berbunyi: “Masalah hukum PT IBU diserahkan pada penegak hukum, produksi pangan menjadi tanggung jawab Kementerian Pertanian dengan seluruh *stakeholders*-nya, dan disparitas harga ditangani oleh Satgas Pangan (Polri, Kemendag, Kementan, Kemendagri, Kemen BUMN/Bulog, KPPU)”. Selain itu, terdapat pula kata-kata berupa: “Terkait dengan kasus PT.IBU saat ini sedang dalam proses penyidikan aparat hukum, marilah kita menghormati proses hukum tersebut. Kita berharap penanganan permasalahan ini berdampak positif menciptakan ekonomi yang berkeadilan, meningkatkan kesejahteraan petani, tidak merugikan konsumen, dan kondusif bagi kestabilan ekonomi nasional (Laucereno, 2017a).

Pernyataan yang termasuk dalam *excuse* juga muncul dalam artikel berjudul “Mentan: Jangan Jual Beras Mahal ke Masyarakat” di detik.com. Dalam artikel tersebut Menteri Pertanian mengaku tidak keberatan bila ada perusahaan yang membeli gabah dari petani dengan nilai tinggi atau di atas HPP. Namun, diharapkan pengusaha besar tidak mencari untung besar dan membebani masyarakat. (Yunita, 2017c). Hal ini sama dengan pernyataannya ketika diwawancara langsung oleh TVOne dalam program *Kabar Petang* pada tanggal 26 Juli 2017.

ii. *Justification*

Justification atau pembenaran biasanya dilakukan dengan menunjukkan bukti-bukti atau data-data yang mendukung pernyataannya. Pada tanggal 23 Juli 2017 Kepala Subbidang Data Sosial-Ekonomi Pusdatin Kementan menulis klarifikasi untuk menjawab polemik dan perang pernyataan pascaperistiwa penggerebakan gudang beras PT IBU pada tanggal 20 Juli 2017. Isi dari klarifikasi tersebut membenarkan apa yang sudah dikatakan oleh Menteri Pertanian dan menjelaskan apa yang dimaksud dengan subsidi, varietas beras, dll. Dalam klarifikasi tanggal 23 Juli 2017 ini mayoritas merupakan justifikasi perhitungan kerugian karena adanya subsidi input dalam produksi beras tersebut. Salah satunya adalah sebagai berikut.

“Saya ingin jelaskan secara global masalah beras, beras di tingkat petani setara dengan IR64, itu 90%, Ciherang, Inpari dan seterusnya. Karena ini satu kelas, 90%. Sehingga hasil perhektar atau perton itu didalamnya ada subsidi negara karena kita subsidi input. Jadi tolong penjelasan ini disampaikan ke public” jelas Mentan di kompleks istana Negara (Kusuma, 2017)

Dalam rilis resmi Kementan disebutkan bahwa terdapat dua jenis subsidi terkait beras, yaitu subsidi input dan subsidi output. Subsidi output berupa subsidi harga beras atau biasa disebut beras sejahtera (Rastra) untuk rumah tangga sasaran (pra sejahtera) yang besarnya sekitar Rp 19,8 triliun yang pendistribusiannya satu pintu melalui Bulog, sedangkan subsidi input berupa subsidi benih sekitar Rp 1,3 triliun dan subsidi pupuk Rp 31,2 triliun. Selain subsidi input, pemerintah juga memberikan bantuan pupuk, benih, pestisida, asuransi pertanian, alat mesin pertanian, dan jaringan irigasi kepada petani yang besarnya puluhan triliun. Dari 15 poin klarifikasi yang ditulis oleh Kementerian Pertanian, ada 11 poin yang merupakan penjabaran hitungan dan justifikasi dari Kementan.

c) *Rebuild Strategies*

i. *Compensation*

Tidak ada strategi *rebuild* dalam kasus penggerebakan gudang beras PT IBU ini. Kementerian Pertanian tidak memberikan kompensasi ataupun permintaan maaf apapun kepada *stakeholder*. Dalam rilis yang disampaikan oleh Kepala Subbidang Data Sosial dan Ekonomi Pusdatin Kementan pada tanggal 23 Juli 2017 disampaikan bahwa yang dikatakan oleh Menteri Pertanian sebelumnya sudahlah benar. Tidak ada kesalahan perhitungan maupun dalam pernyataan dari Menteri Pertanian (*denial strategy*) dan bahkan dalam rilis tersebut juga disebutkan perhitungannya (*justification strategy*).

ii. *Apology*

Ada rumor yang mengatakan bahwa Menteri Pertanian meminta maaf kepada salah satu partai karena pernyataannya dianggap mencemarkan nama partai tersebut, tetapi dalam rilis yang diunggah di Facebook tanggal 26 Juli 2017 dijelaskan bahwa Menteri Pertanian meminta maaf bukan dalam konteks tersebut. Menteri Pertanian meminta maaf sebagai salah satu sikap sopan beliau kepada para anggota DPR.

d) *Reinforcing Strategies*

i. *Reminder*

Dalam beberapa klarifikasinya, Kementerian Pertanian sering mengingatkan bahwa pemerintah sudah memberikan subsidi yang jumlahnya tidak sedikit. Menteri Pertanian melalui Kepala Subbidang Data Sosial dan Ekonomi Pusdatin Kementan sejak tanggal 23 Juli sudah memberikan klarifikasi bahwa subsidi yang dimaksud adalah subsidi input berupa subsidi benih sekitar Rp 1,3 triliun dan subsidi pupuk sebesar Rp 31.2 triliun. Salah satu poin dalam klarifikasi Kementan mengatakan bahwa pemerintah membeli gabah sesuai HPP untuk melindungi petani saat

harga jatuh dan membeli gabah diatas HPP oleh Bulog dengan pola komersial. Pemerintah mendorong agar harga lebih bagus sehingga menguntungkan petani” (Laucereno, 2017a).

ii. *Ingratiation*

Ingratiation atau dalam bahasa Indonesia berarti mengambil hati adalah sebuah strategi komunikasi krisis yang dilakukan dengan cara memuji *stakeholder* terkait dan atau mengingatkan mereka tentang perbuatan-perbuatan baik yang sudah pernah dilakukan oleh organisasi. Salah satu contoh *ingratiation* ada dalam artikel yang berjudul “Mantan Mentan Bicara Kasus Beras, Amran: Pak Anton Sahabat Saya”. Menteri Pertanian mengatakan:

“Pak Anton adalah sahabat saya, saya disini hanya melanjutkan perjuangan beliau”. Mentan mengatakan bahwa keberhasilan Kementerian Pertanian tidak lepas dari peran Anton Apriyantono. “Kalau ada kekurangan, ya salah saya sebagai junior ya. Jadi persoalan ini jangan dikait-kaitkan ibaratnya yang didarat jangan dibawa ke laut” (Laucereno, 2017)

Beberapa pemberitaan yang diupload di website atau Facebook adalah pemberitaan tentang apresiasi dari pihak lain kepada Kementerian Pertanian karena ikut serta dalam penggerebekan tersebut dan ini dapat dikategorikan sebagai *ingratiation strategy*. Beberapa pemberitaan itu, misalnya, apresiasi DPR kepada Kementan yang diunggah tanggal 23 Juli 2017 di Facebook Kementan. Selain itu, ada juga *posting*-an tanggal 28 Juli 2017 tentang DPR yang mengapresiasi satgas pangan.

iii. *Victimage*

Victimage atau menganggap organisasi sebagai korban muncul dalam rilis dari Kepala Subbidang Data Sosial dan Ekonomi Pusdatin Kementan pada tanggal 23 Juli 2017. Beliau mengatakan bahwa negara dirugikan karena kasus ini. Hal ini terkait dengan subsidi input yang sudah dikeluarkan oleh negara, tetapi ternyata dimanfaatkan oleh pihak lain untuk mengeruk keuntungan pribadi.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian menggunakan analisis isi kualitatif, didapatkan bahwa Kementerian Pertanian cenderung menggunakan strategi *diminish* (mengurangi) dengan memberikan banyak justifikasi. Artinya bahwa Kementerian Pertanian cenderung berusaha menjauh dari krisis dengan memberikan argumen-argumen yang membenarkan tindakannya. Hal ini dilakukan karena kebijakan perberasan memang tidak bisa ditangani oleh Kementerian Pertanian saja. Di dalamnya ada banyak lembaga lain yang berwenang untuk membantu mengurangi polemik kasus perberasan ini. Kementerian Pertanian berusaha menempatkan dirinya sesuai tupoksi dan berusaha mengedukasi masyarakat bahwa tupoksi Kementerian Pertanian hanya pada bidang produksi, sedangkan masalah harga, distribusi, dan keamanannya berada pada tanggung jawab organisasi pemerintah lain, seperti Kementerian Perdagangan, Bulog, dan Polri. Selain itu, Kementerian Pertanian juga menggunakan strategi *reinforcing* dengan mengingatkan bahwa negara selalu hadir dalam setiap proses produksi sampai distribusi dan konsumsi di masyarakat. Kementan tidak lupa memuji lembaga lain yang mendukung setiap usaha pemerintah dalam memerangi kartel atau mafia pangan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa penelitian ini baru meneliti sebagian kecil dari permasalahan yang ada. Meskipun demikian, diharapkan penelitian ini dapat menimbulkan minat untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait komunikasi krisis, pertanian, atau bidang lainnya. Tidak

lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada para pembimbing, dosen S2 Manajemen Komunikasi UNS atas semua bimbingannya, dan para pejabat serta staf Kementerian Pertanian yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penelitian dan penulisan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap stakeholder terkait maupun terhadap pengembangan ilmu komunikasi. *Aamiin...Aamiin...yaa Rabbal 'Alamiin*

DAFTAR PUSTAKA

- Aron, H. H. (2017, Juli 22). *Mafia Beras Kuasai Penggilingan Padi Hingga Pasar*. Diunduh dari [finance.detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3569530/mafia-beras-kuasai-penggilingan-padi-hingga-pasar](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3569530/mafia-beras-kuasai-penggilingan-padi-hingga-pasar)
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan Vol 10 No 1*, 46-62.
- Barone, K. K. (2014). *Analyzing Discourse of Renewal in Post-Crisis Organizational Resiliency Among Nonprofit Organizations*. Indiana University of Pennsylvania, Ann Arbor. ProQuest Dissertations and Theses. Retrieved from <https://search.proquest.com/docvi>
- Coombs, T. W. (1995). Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476. doi:10.1177/0893318995008004003
- Coombs, T., & Schmidt, L. (2000). An Empirical Analysis of Image Restoration: Texaco's Racism Crisis. *Journal Of Public Relations Research*, 12(2), 163-178.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory . *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. i & S. W. T. Coombs, *The Handbook of Crisis Communication* (s. 18). UK: Blackwell Publishing.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches Fourth Edition*. USA: Sage Publication.
- Dewi, A. P. (2017, Agustus 2). *Polisi Sebut Daftar Pelanggaran Perdagangan Beras PT IBU*. Diunduh dari [https://www.antaraneews.com/berita/644211/polisi-sebut-daftar-pelanggaran-perdagangan-beras pt-ibu](https://www.antaraneews.com/berita/644211/polisi-sebut-daftar-pelanggaran-perdagangan-beras-pt-ibu)
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. London: Routhledge.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2007). The Qualitative Content aAnalysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2009). Crisis Communication in a New World. *Nordicom Review* , 30(1), 55-65.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communications; A Casebook Approach (4th ed.)*. New York: Routledge.
- Fernandes, M. N.(2017, November 29). *Penggerebekan Beras Maknyuss, Ombudsman Anggap Kementan Bandel & Maladministrasi*. Diunduh dari <http://m.semarangpos.com/2017/11/29/penggerebekan-beras-maknyuss-ombudsman-anggap-kementan-bandel-maladministrasi-873023>
- Haryanto, A. (2017, Juli 21). *Penggerebekan Gudang Beras di Bekasi, Kabareskrim Curigai Hal ini*. Diunduh dari <https://liputan6.com>: <https://www.liputan6.com/news/read/3030967/penggerebekan-gudang-beras-di-bekasi-kabareskrim-curigai-hal-ini>
- Holladay, W. T. (1996). Communication and Attributions in a Crisis:An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal Of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, Vol 15 No 9, 1277-1288. doi:10.1177/1049732305276687
- Ibrahim, G. M. (2017, Juli 24). *Mensos: Beras Di Gudang PT IBU Bukan Jenis Subsidi*. Diunduh dari [finance.detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3571695/mensos-beras-di-gudang-pt-ibu-bukan-jenis-subsidi](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3571695/mensos-beras-di-gudang-pt-ibu-bukan-jenis-subsidi)
- Ida, R. (2001). *Analisis Isi Kualitatif, Ragam Penelitian Isi Media Kuantitatif & Kualitatif*. Editor: Burhan Bungin. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Idris, M. (2017, Juli 21). *KPPU Temukan Disparitas Harga Beras Tinggi, Kok Bisa?* Diunduh dari [finance.detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3568906/kppu-temukan-disparitas-harga-beras-tinggi-kok-bisa](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3568906/kppu-temukan-disparitas-harga-beras-tinggi-kok-bisa)
- Iswanto, D. (2017, Juli 25). *Mentan Amran Jelaskan Kronologis PT IBU Raup Untung dari Oplos Beras*. Diunduh dari <https://ekonomi.akurat.co/id-52185-read-mentan-amran-jelaskan-kronologis-pt-ibu-raup-untung-dari-oplos-beras>

- Julianto, P. A. (2016, Oktober 15). *Mentan Janji Berantas Mafia Beras Sampai Akarnya*. Diunduh dari bisniskeuangan.kompas.com:
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/10/15/063900626/mentan.janji.berantas.mafia.beras.sampai.akarnya>
- Julianto, P. A. (2017, Juli 28). *HET Beras Rp 9.000 per Kg Dinilai Tidak Tepat*. Diunduh dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/28/060000926/het-beras-rp-9.000-per-kg-dinilai-tidak-tepat>.
- Koeswara, A. (2014). Komunikasi Krisis: Analisis Upaya Respon Krisis Teluk Meksiko Dari Perspektif Public Relations. *Edutech, Tahun 13, Vol.1, No.1*
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana
- Kusuma, H. (2017, Juli 24). *Kata Mentan Soal Subsidi Benih dan Pupuk untuk Beras*. Diunduh dari <https://finance.detik.com>: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3572057/kata-mentan-soal-subsidi-benih-dan-pupuk-untuk-beras>
- Laucereno, S. F. (2017a, Juli 25). *Mantan Mentan Bicara Kasus Beras, Amran: Pak Anton Sahabat Saya*. Diunduh dari [detik finance](https://finance.detik.com): <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3573753/mantan-mentan-bicara-kasus-beras-amran-pak-anton-sahabat-saya>
- Laucereno, S. F. (2017b, Juli 25). *Penjelasan Lengkap Mentan Soal Kasus Beras PT IBU*. Diunduh dari finance.detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3573265/penjelasan-lengkap-mentan-soal-kasus-beras-pt-ibu>
- Lee, K. (2009). How The Hong Kong Government Lost The Public Trust In SARS: Insights For Government Communication In A Health Crisis. *Public Relations Review* 35 (pp.74-76)
- Liu, B. F., & Levenshus, A. B. (2012). Crisis Public Relations for Government Communicators. In M. Lee, G. Neeley, & K. Stewart (Red.), *The Practice of Government Public Relations* (pp. 101-124). New York: CRC Press.
- Mabrurroh. (2017, Juli 05). *ini Alasan Polisi Lanjutkan Satgas Pangan*. Diunduh dari <https://republika.co.id>: <https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/07/05/osmb69382-ini-alasan-polisi-lanjutkan-satgas-pangan>
- Miles, M., & Huberman, A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publication Inc.
- Mistar, D.G., & Dewi, M. (2017). Komunikasi Krisis Pemerintahan (Studi Kasus Pada Biro Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Provinsi Riau Pasca Kasus Suap Annas Maamun Tahun 2014) *Jurnal komunikasi* 177-187
- Movanita, A. N. (2017, Agustus 25). *PT IBU Diduga Langgar Kontrak Kerja Dengan Retail Terkait Mutu Beras*. Diunduh dari <https://nasional.kompas.com>: <https://nasional.kompas.com/read/2017/08/25/12425681/PT-IBU-Diduga-Langgar-Kontrak-Kerja-Dengan-Retail-Terkait-Mutu-Beras>
- Neale, P., Thapa, S., & Boyce, C. (2006). PREPARING A CASE STUDY: A Guide for Designing and Conducting a Case Study for Evaluation Input. *Pathfinder International Tool Series*.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Portnoy, M. (2018, Maret 2). *Ranking 10 Besar Media Online Indonesia By ComeScore*. Diunduh dari teknorush.com: <https://teknorush.com/news/media-online-indonesia/>
- Poskotanews. (2017, Juli 21). *Dijual 3 Kali Harga Pasaran, Satgas Pangan Gerebek Gudang Beras di Bekasi*. Diunduh dari <https://poskotanews.com>: <http://poskotanews.com/2017/07/21/dijual-3-kali-harga-pasaran-satgas-pangan-gerebek-gudang-beras-di-bekasi/>
- Prasetyo, A. (2018, Juni 14). *Kinerja Satgas Pangan Diapresiasi*. Diunduh dari <https://mediaindonesia.com>: <https://mediaindonesia.com/read/detail/166274-kinerja-satgas-pangan-diapresiasi>
- Prastyana, N. M. (2013). *Media Social dan Peran Manajerial Public Relations (Studi Kasus Terhadap Peran Bidang Komunikasi Korporat PT PLN Persero Dalam Penyusunan Kebijakan Terkait Etika Penggunaan Media Social di Lingkungan Perusahaan)*. Tesis: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk. (2017, Juli 25). *Materi Paparan Publik dan Tuduhan VS Fakta AISA*. Diunduh dari <http://www.matanurani.com>: <http://www.matanurani.com/wp-content/uploads/2017/07/MATERI-PAPARAN-PUBLIK-DAN-TUDUHAN-VS-FAKTA-AISA.compressed.pdf>
- Qodir, A. (2017, Juli 21). *Polisi Gerebek Sebuah Gudang di Bekasi yang Timbun dan Oplos 1.162 Ton Beras*. Diunduh dari [tribunnews.com](http://www.tribunnews.com): <http://www.tribunnews.com/nasional/2017/07/21/polisi-gerebek-sebuah-gudang-di-bekasi-yang-timbun-dan-oplos-1162-ton-beras>.
- Ratnasari, Y. (2017, Mei 3). *Hadapi Ramadan, Satgas Pangan Dibentuk Guna Stabilkan Harga*. Diunduh dari <https://tirto.id>: <https://tirto.id/hadapi-ramadan-satgas-pangan-dibentuk-guna-stabilkan-harga-cnZL>

- Ratya, M. P. (2017, Juli 31). *Kritik Kementan Terhadap Bisnis Beras PT IBU*. Diunduh dari detik finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3580714/kritik-kementan-terhadap-bisnis-beras-pt-ibu>
- Riyanto, Y. (2002). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Rochmi, M. N. (2017, Juli 30). *Ribut Beras, Pemerintah Batalkan Batasan arga Tertinggi*. Diunduh dari <https://beritagar.id/artikel/berita/ribut-beras-pemerintah-batalkan-batasan-harga-tertinggi>: <https://beritagar.id/artikel/berita/ribut-beras-pemerintah-batalkan-batasan-harga-tertinggi>
- Ruslan, R. (1999). *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia. .
- Saputri, M. (2017, Juli 21). *Gudang Beras Merek Cap Ayam Jago & Maknyuss Digerebek Polisi*. Diunduh dari tirtoid: [https://tirtoid: https://tirtoid.id/gudang-beras-merek-cap-ayam-jago-amp-maknyuss-digerebek-polisi-cs9t](https://tirtoid.id/gudang-beras-merek-cap-ayam-jago-amp-maknyuss-digerebek-polisi-cs9t)
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice* . London, England: Sage Publication.
- Seeger, M. W., & Padgett, D. R. (2010, April). From Image Restoration to Renewal: Approaches to Understanding Postcrisis Communication. *The Review of Communication, 10 No 2*, 127-141.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. UK: Wiley-Blackwell.
- Taher, A. P. (2017, Juli 21). *Terungkapnya Dugaan Kasus Beras Oplosan Versi Polisi*. Diunduh dari [https://tirtoid.id: https://tirtoid.id/terungkapnya-dugaan-kasus-beras-oplosan-versi-polisi-ctbp](https://tirtoid.id/terungkapnya-dugaan-kasus-beras-oplosan-versi-polisi-ctbp)
- TimVIVA. (2017, Agustus 5). *Kadar Gula Naik, Pensiunan Laporkan Beras Maknyuss ke Polisi*. Diunduh dari viva.co.id: [https://www.viva.co.id: https://www.viva.co.id/berita/metro/943257-kadar-gula-naik-pensiunan-laporkan-beras-maknyuss-ke-polisi](https://www.viva.co.id/berita/metro/943257-kadar-gula-naik-pensiunan-laporkan-beras-maknyuss-ke-polisi)
- Utami, S. S. (2017, Juli 28). *Permendag 47 Dibatalkan, Pemerintah Gunakan Harga Acuan Beras Medium Rp9.500/Kg*. Diunduh dari <http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2017/07/28/736219/permendag-47-dibatalkan-pemerintah-gunakan-harga-acuan-beras-medium-rp9-500-kg>
- Wartaekonomi. (2017, Juli 06). *Ini Alasan Kenapa Satgas Pangan Dibentuk*. Diunduh dari <https://www.wartaekonomi.co.id: https://www.wartaekonomi.co.id/read146628/ini-alasan-kenapa-satgas-pangan-dibentuk.html> den 25 September 2018
- Wartaekonomi. (2017, Juli 06). *Ini Alasan Kenapa Satgas Pangan Dibentuk*. Diunduh dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read146628/ini-alasan-kenapa-satgas-pangan-dibentuk.html> den 25 September 2018
- Widadio, N.A. (2017, Juli 6). *Satgas Pangan Fokus Ke Beras*. Diunduh dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/111672-satgas-pangan-fokus-ke-beras>
- Wulandari, T. D. (2011). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2)*, 1-13. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/314273750_Pengaruh_Tanggung_Jawab_Perusahaan_dalam_Menanggulangi_Krisis_terhadap_Reputasi_Perusahaan
- Yunita, N. W. (2017, Juli 21). *Polri Gerebek Beras 1.161 Ton, Ini Respons Mentan*. Diunduh dari <https://finance.detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3568298/polri-gerebek-beras-1161-ton-ini-respons-mentan>
- Yunita, N. W. (2017b, Juli 23). *Ini Kata Kementan Soal Beras Subsidi dan Harga Atas*. Diunduh dari <https://finance.detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3570493/ini-kata-kementan-soal-beras-subsidi-dan-harga-atas>
- Yunita, N. W. (2017c, Juli 25). *Mentan: Jangan Jual Beras Mahal ke Masyarakat*. Diunduh dari <https://finance.detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3573575/mentan-jangan-jual-beras-mahal-ke-masyarakat>
- Yunita, N. W. (2017d, Agustus 07). *Strategi Petani Agar Tak Dikadali Perusahaan Kakap*. Diunduh dari [detik finance: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3588903/strategi-petani-agar-tak-dikadali-perusahaan-kakap](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3588903/strategi-petani-agar-tak-dikadali-perusahaan-kakap)

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN DUKUNGAN
SOSIAL *ONLINE* TERHADAP PERILAKU PEMBERIAN AIR SUSU IBU**
***EFFECTS OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA USE AND ONLINE SOCIAL SUPPORT
ON BREASTFEEDING BEHAVIOR***

Wichitra Yasya¹, Pudji Muljono², Kudang Boro Seminar³, Hardinsyah⁴

¹Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

^{2,4}Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

³Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

Jalan Raya Dramaga, Bogor, Indonesia

¹w.yasya@gmail.com; ²pudjimuljono@gmail.com; ³kseminar@apps.ipb.ac.id; ⁴hardinsyah2010@gmail.com

Diterima tgl. 11 Jan 2019; Direvisi tgl. 8 Mei 2019; Disetujui tgl. 23 Mei 2019

ABSTRACT

Breastfeeding is acknowledged to give positive benefits for maternal and child health, thus supporting development in creating healthy and high quality human resources. In spite of that, the breastfeeding rate in Indonesia is still below target. Social support for breastfeeding is one influential factor in determining breastfeeding success. As the advancement of information and communication technology, social support is not only gained from the mother's social environment, but also also can be found online through social media such as Facebook. This study aims to analyse the impact of online social support through Facebook on the breastfeeding behavior. The study uses a quantitative approach. The respondents were selected through purposive sampling method, which is the Facebook group member of Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia. The data analysis uses Path Analysis. The results show that there is a significant positive indirect effect of Facebook usage on breastfeeding behavior which mediated by the online social support variable. The mother characteristics and environmental supports have no significant effect on Facebook usage or online social support. In conclusion, Facebook use for breastfeeding mothers is effective in increasing adherence to breastfeeding behavior if used to exchange social support online.

Keywords: *breastfeeding, online social support, social media, health communication*

ABSTRAK

Pemberian Air Susu Ibu (ASI) diketahui memberikan dampak positif pada kesehatan ibu dan anak sehingga dapat menunjang pembangunan dalam hal menciptakan sumber daya manusia yang sehat dan berkualitas tinggi. Namun, cakupan pemberian ASI di Indonesia belum sesuai target. Dukungan sosial yang diperoleh ibu dalam upayanya untuk menyusui adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemberian ASI. Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dukungan sosial tidak hanya didapat dari lingkungan sekitar, tetapi bisa diperoleh *online* melalui media sosial, seperti Facebook. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Facebook* dan dukungan sosial *online* dengan perilaku pemberian ASI. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, yaitu pada anggota group *Facebook* Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia. Metode analisis data menggunakan *path analysis* atau Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung positif dari penggunaan *Facebook* terhadap perilaku pemberian ASI yang dimediasi oleh variabel dukungan sosial *online*, sedangkan karakteristik ibu dan dukungan lingkungan tidak berpengaruh pada penggunaan *Facebook* maupun dukungan sosial *online*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Facebook* bagi ibu menyusui yang efektif untuk meningkatkan kepatuhan perilaku pemberian ASI adalah jika *Facebook* digunakan untuk memperoleh dukungan sosial *online*.

Kata Kunci: ASI, dukungan sosial *online*, media sosial, komunikasi kesehatan

1. PENDAHULUAN

Pemberian Air Susu Ibu (ASI) dianggap sebagai strategi yang praktis dan berkelanjutan dalam meningkatkan kesehatan ibu dan anak dan konsekuensinya mendukung pembangunan kesehatan,

sosial, dan ekonomi. Telah dilaporkan bahwa pemberian ASI memiliki manfaat kesehatan bagi bayi dan juga ibu (Hahn-Holbrook, Schetter, & Haselton, 2013; Victora et al., 2016). Studi yang didukung UNICEF menemukan bahwa di Indonesia, praktik pemberian ASI yang optimal secara nasional dapat menghemat sekitar Rp 3 triliun untuk belanja kesehatan dan menghemat Rp 17 triliun untuk upah karena adanya perbaikan dalam kemampuan kognitif dan peningkatan pendapatan di kemudian hari (Walters et al., 2016). Menanggapi hal ini, pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah bayi yang disusui antara lain dengan menerbitkan berbagai kebijakan, antara lain melalui UU No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan; PP No. 33 tahun 2012 tentang Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif; Peraturan bersama Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan, Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, dan Menteri Kesehatan tentang Peningkatan Pemberian Air Susu Ibu waktu Kerja di Tempat Kerja; Peraturan Menteri Kesehatan No. 15 tahun 2013 tentang Tata Cara Penyediaan Fasilitas Khusus Menyusui dan/atau Memerah Air Susu Ibu. Akan tetapi, upaya mereka belum maksimal karena kenyataannya hanya 37,3% bayi di Indonesia yang diberikan ASI eksklusif, yaitu konsumsi ASI sejak lahir hingga usia 6 bulan (Kementerian Kesehatan, 2018). Angka ini belum mencapai target global yang ditetapkan WHO, yaitu 50% ASI eksklusif dan target nasional adalah 80% ASI eksklusif (Kementerian Kesehatan, 2015; World Health Organization, 2015).

Berdasarkan Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) 2017, hanya 48--59% bayi baru lahir yang ibunya diberikan informasi dan konseling ASI (BPS, BKKBN, & Kementerian Kesehatan, 2018). Angka tersebut menunjukkan bahwa ibu perlu menggunakan saluran lain untuk memperoleh informasi dan dukungan terkait pemberian ASI yang kredibel dan bisa dipercaya. Media sosial seperti *Facebook* menjadi pilihan media yang potensial untuk komunikasi kesehatan tentang pemberian ASI dikarenakan penggunaan media sosial di Indonesia yang jumlahnya cukup tinggi. Jumlah penetrasi Internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII adalah 54,68% pada tahun 2017 dengan jumlah pengguna Internet sebesar 143,26 juta jiwa (APJII, 2018). Dari jumlah itu 87,13% adalah pengguna media sosial yang 56,01% menggunakan internet untuk mengakses informasi kesehatan. Akses terhadap internet ini lebih banyak pada wanita usia subur dibandingkan pria usia subur (BPS et al., 2018). Selain itu, sifat *Facebook* sebagai media sosial yang interaktif menciptakan lingkungan ideal bagi ibu untuk mendapatkan informasi dan dukungan dengan saling berbagi pengalaman dan kekhawatiran (Jang, Hessel, & Dworkin, 2017).

Media sosial merupakan bentuk baru TIK yang berkembang sangat pesat dan diketahui memiliki pengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari. Bentuk dan kategori media sosial selalu berubah dengan perkembangan teknologi tetapi pada saat ini terdiri dari *weblogs* (atau "blogs"), *microblogs*, situs jejaring sosial, dan situs *media-sharing*, *RSS* dan *feed* sindikasi web lain, *wiki*, sosial *bookmark*, *mashup*, *widget*, *microbloging*, dan lain-lain (Supradono & Hanum, 2011). Salah satu bentuk media sosial yang paling banyak digunakan di dunia maupun di Indonesia adalah *Facebook*. Indonesia menempati urutan keempat pengguna *Facebook* di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 115 juta pada tahun 2018 (Astuti, 2018). Saat ini *Facebook* adalah media sosial paling besar dalam hal jangkauan global dan jumlah pengguna aktif (Statista 2018). Data dari Pew Research Center menunjukkan bahwa di saat adopsi media sosial lain mulai mencapai titik kritis dalam hal penggunaannya, *Facebook* tetap jauh mengungguli media sosial lain dan terus meningkat penggunaannya di dunia (Duggan, Page, & Greenwood, 2016).

Facebook adalah media sosial yang paling banyak diteliti dalam ranah penggunaan media sosial untuk komunikasi kesehatan (Thirumalai & Ramaprasad, 2015). Penggunaan *Facebook* untuk komunikasi kesehatan merupakan perkembangan dari penggunaan forum diskusi *online* di Internet. Selain karena jangkauannya yang besar dari segi geografis maupun jumlah, *Facebook* lebih fokus pada hubungan dan jaringan sosial yang diketahui berpengaruh dalam komunikasi perubahan perilaku kesehatan dan juga memiliki karakteristik interaktif yang bersifat multimedia

dengan kemampuan berbagi teks, gambar, video yang tidak terbatas, serta fitur Group sebagai representasi suatu komunitas (Kietzmann et al., 2011; Moorhead et al., 2013). Karena itu, *Facebook* dipilih dibandingkan media sosial lainnya untuk dilihat pengaruh penggunaannya dalam komunikasi kesehatan, khususnya bidang pemberian ASI.

Pemberian ASI atau menyusui merupakan praktik yang dilakukan manusia dalam upayanya memastikan kelangsungan hidup generasinya. Selama ribuan tahun, ASI menjadi asupan utama bayi yang diperolehnya langsung dari payudara ibunya (Riordan & Wambach, 2010). ASI bukan sebuah pilihan gaya hidup melainkan sesuatu yang normal, bagian dari fitrah biologis manusia (Calvert, 2014). Maka dari itu pada tahun 2003, Badan Kesehatan Dunia (WHO) bersama dengan Dana Anak-anak Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNICEF) mengeluarkan strategi global tentang praktik pemberian makan bayi dan anak balita yang menempatkan ASI sebagai asupan pertama dan utama bagi bayi. Strategi ini, yang disebut dengan “Standar Emas Nutrisi Bayi dan Anak”, menjadi acuan bagi semua negara di dunia untuk mencapai kesehatan dan tumbuh kembang anak yang optimal. Menurut pedoman Standar Emas tersebut, praktik pemberian makanan bayi dan anak balita yang baik dan benar adalah dengan:

1. Melakukan inisiasi menyusui dini;
2. Memberikan asi eksklusif dari lahir sampai usia bayi 6 bulan;
3. Memberikan bayi makanan pendamping asi setelah 6 bulan; dan
4. Meneruskan pemberian asi hingga usia 2 tahun atau lebih.

(World Health Organization, 2003)

Di Indonesia strategi global tersebut ditindaklanjuti oleh Pemerintah dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 33 tahun 2012 tentang Pemberian ASI Eksklusif.

Meskipun merupakan tindakan alamiah dan diatur pemerintah, pada praktiknya pemberian ASI bukan sesuatu yang masif dijalani. Perubahan gaya hidup, pembagian kerja perempuan, dan gencarnya pemasaran produk pengganti ASI membuat banyak ibu tidak optimal memberikan ASI untuk bayinya (Fikawati & Syafiq, 2010; Thulier & Mercer, 2009). Menyusui adalah perilaku kesehatan multidimensional sehingga masalah yang dihadapi dalam meningkatkan cakupan pemberian ASI dipengaruhi oleh interaksi dari faktor demografi, biologis, psikologi, dan sosial (Kurniawan, 2013). Kebanyakan masalah dalam pemberian ASI yang telah teridentifikasi ini bukan masalah permanen sehingga dengan pengetahuan, dukungan, dan bantuan yang tepat dapat diatasi dan ibu dapat terus memberikan ASI untuk bayinya. Salah satu upaya untuk membantu ibu dalam pemberian ASI adalah dengan dukungan sosial yang difasilitasi oleh TIK seperti media sosial.

Selain faktor personal, salah satu faktor yang berpengaruh pada perubahan perilaku berdasarkan teori SCT adalah faktor eksternal atau faktor lingkungan. Salah satu bentuk faktor lingkungan ini adalah dalam bentuk dukungan sosial. Dukungan sosial, secara luas, didefinisikan sebagai sumber daya atau bantuan yang saling dipertukarkan oleh anggota dalam sebuah komunitas. Banyak literatur melaporkan bahwa memberikan pengaruh positif pada kesehatan (Braithwaite, Waldron, & Finn, 1999; Gray, 2013; Oh, Lauckner, Boehmer, Fewins-Bliss, & Li, 2013). Dukungan sosial merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pemberian ASI. Menurut Meedya et al. (2010), faktor yang paling berpengaruh terhadap pemberian ASI adalah dukungan sosial dari sekitar ibu. Di masa banyak ibu merupakan *digital natives* yaitu generasi yang lahir dan besar di era teknologi digital dan Internet, manifestasi dukungan sosial pun berpindah dari dunia nyata ke dunia maya atau difasilitasi oleh TIK (Audelo, 2014; Gray, 2013; Valtchanov et al., 2014). Dengan demikian, muncul istilah “*online social support*” atau dukungan sosial *online* untuk merujuk pada dukungan yang diperoleh secara *online*.

Riset mengenai penggunaan media *online* dan komunitas *online* tentang ibu menyusui lebih fokus pada internet atau teknologi Web 1.0 (Geoghegan-Morphet et al., 2014; Giglia & Binns, 2014). Di era web 2.0 yang lebih berprinsip pada interaktivitas, media sosial – khususnya Facebook

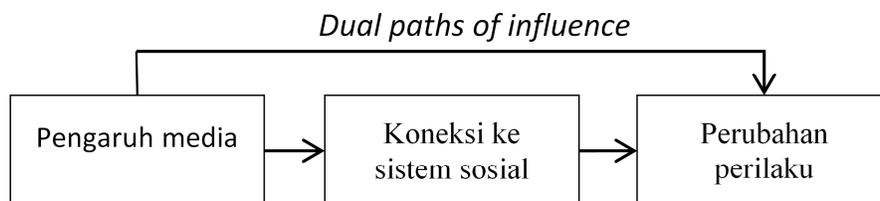
– dapat menjadi sarana yang potensial untuk memperoleh dan memberikan dukungan sosial bagi ibu menyusui dikarenakan sifatnya sebagai situs jejaring sosial yang menghubungkan individu-individu dalam suatu jaringan di dunia maya. Asiodu et al (2015) menggunakan metode etnografi kritis kualitatif untuk menjelaskan bahwa media sosial digunakan oleh ibu menyusui untuk edukasi, dukungan sosial, dan perolehan informasi. Penggunaan Facebook untuk ibu menyusui diteliti oleh Niela-Vilen et al. (2015), Bridges (2016) dan Jin et al. (2015) melalui metode kualitatif maupun kuantitatif yang menghasilkan temuan bahwa dukungan sesama yang diperoleh sangat berharga bagi ibu menyusui dalam menentukan sikap dan meningkatkan pengetahuan terkait menyusui. Nurfirdausi dan Sutopo (2014) menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara peran media komunikasi Facebook Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) terhadap persepsi ibu menyusui dalam melaksanakan program ASI Eksklusif. Akan tetapi, penelitian tentang bagaimana sebenarnya dukungan sosial online dan faktor lain terkait pemberian ASI saling mempengaruhi terhadap perilaku pemberian ASI belum dilakukan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengkaji bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Facebook dan dukungan sosial *online* terhadap perilaku pemberian ASI.

1.1. Landasan Teori

Dalam menjawab tujuan penelitian di atas, digunakan pendekatan komunikasi kesehatan berbasis teori kognitif sosial (*social cognitive theory, SCT*) dari Albert Bandura (1986). SCT merupakan salah satu teori perubahan perilaku yang banyak digunakan dalam komunikasi kesehatan. SCT merupakan teori psikologi sosial yang berupaya menjelaskan perilaku manusia serta perasaan, pikiran, keyakinan, sikap, niat dan tujuan, serta bagaimana faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh orang lain melalui interaksi sosial (Hogg & Vaughan, 2011). Dalam SCT, faktor perilaku saling mempengaruhi bersama dengan faktor pribadi (kejadian kognitif, afektif, dan biologis) serta faktor lingkungan fisik maupun sosialnya (Pajares, 2002).

Menurut Bandura (2004), secara teoretis terdapat dua cara bagaimana komunikasi kesehatan dapat mengubah perilaku kesehatan, yaitu dengan cara langsung maupun termediasi sosial (Gambar 1). Melalui jalur langsung, media komunikasi mendorong perubahan yaitu dengan cara menginformasikan, memberi contoh memotivasi, dan membimbing perubahan pribadi. Selain itu dalam jalur termediasi sosial, media komunikasi menghubungkan orang ke jejaring sosial dan komunitas yang menyediakan bimbingan yang sesuai dengan pribadi masing-masing, insentif yang wajar, dan dukungan sosial untuk perubahan yang diinginkan (Bandura, 2004). Justru di ranah sosial inilah perubahan perilaku banyak terjadi (Bandura, 2009).



Sumber: Bandura (Bandura, 2004)

Gambar 1. Jalur pengaruh ganda dimana komunikasi massa mempengaruhi perubahan psikososial berdasarkan teori SCT

Harris dan Sanborn (2014) memberikan empat subfungsi belajar observasional dari media ini. Pertama, seseorang harus terpapar media dan memerhatikan aktor dalam media tersebut. Kedua, ia harus mampu secara simbolik menyandi pesan dan mengingat kejadian yang telah diamatinya. Ketiga, ia harus mampu menerjemahkan konsepsi simbolis yang menjadi tindakan yang sesuai.

Terakhir, motivasi harus dikembangkan melalui penguat internal maupun eksternal (dalam bentuk imbalan) untuk memperkuat pelaksanaan perilaku.

Karakteristik interaktif media sosial memungkinkan bagi perubahan perilaku kesehatan untuk terjadi baik secara langsung maupun termediasi sosial. Secara langsung, konten yang dikonsumsi maupun dihasilkan ibu menyusui dapat meningkatkan kemampuan kognitifnya dalam pemberian ASI dengan cara meningkatkan kemampuan, sikap, dan efikasi dirinya dalam memberikan ASI. Secara tidak langsung, proses peningkatan kemampuan kognitif dan perubahan perilaku semakin cepat terjadi karena diperkuat oleh dukungan sosial melalui komunitas online.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatoris yang menjelaskan relasi antar variabel yang diteliti, antara lain antara lain: karakteristik ibu, dukungan lingkungan, penggunaan Facebook, dan dukungan sosial *online*. Perilaku pemberian ASI dalam hal ini adalah elemen perilaku yaitu kognitif, afektif, dan praktik dengan indikator pengetahuan, sikap, dan efikasi diri menyusui (keyakinan untuk bisa menyusui), serta praktik pemberian ASI berdasarkan “Standar Emas”. Karakteristik ibu menggambarkan kondisi sosial demografis ibu menyusui berpengaruh dalam pemberian ASI. Karakteristik ibu yang terbukti berhubungan dengan pemberian ASI antara lain usia, tingkat pendidikan, status bekerja, pendapatan, lokasi tempat tinggal, pengalaman menyusui serta riwayat kehamilan (I. Astuti, 2013; Meedya et al., 2010; Rachmadewi & Khomsan, 2009; Sriningsih, 2011). Selain karakteristik ibu, pemberian ASI dipengaruhi oleh dukungan sosial dari lingkungan ibu yang didefinisikan sebagai dukungan lingkungan. Dukungan lingkungan yang berpengaruh dalam hal ini adalah dukungan sosial yang diberikan oleh suami, orang tua dan mertua, teman dekat, serta tenaga kesehatan yang berinteraksi dengan ibu (Clifford & McIntyre, 2008; Meedya et al., 2010; Thulier & Mercer, 2009). Dukungan lingkungan ini dibedakan dari dukungan sosial *online* yang didefinisikan sebagai persepsi dukungan yang diperoleh melalui dunia maya, contohnya yang didapat dari group Facebook. Dukungan sosial *online* dapat diukur dari pola mengakses dukungan seperti durasi, frekuensi dan intensitas mengakses dukungan, keaktifan komunikasi, tingkat dukungan sosial yang diperoleh, serta tipe dukungan sosial yang dipertukarkan (Kang, Lee, Lee, & Choi, 2007; Lee & Kvasny, 2013). Tipe dukungan sosial dibagi menjadi dua yaitu *action-facilitating* atau memfasilitasi tindakan dan *nurturant* atau mengasuh (Chuang & Yang, 2012). Selain itu, penggunaan media sosial Facebook dilihat dari keterpaparan media seperti durasi, frekuensi dan intensitas, juga persepsi terhadap media yang diukur dengan tingkat kepercayaan dan preferensi (I. Astuti, 2013; Hether, Murphy, & Valente, 2014). Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menguji keterkaitan antara faktor-faktor tersebut melalui pembuktian hipotesis sebagai berikut.

H₁. Karakteristik ibu dan dukungan lingkungan berpengaruh nyata terhadap penggunaan media sosial Facebook

H₂. Karakteristik ibu, dukungan lingkungan, dan penggunaan Facebook berpengaruh nyata baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap dukungan sosial *online*

H₃. Karakteristik ibu, dukungan lingkungan, penggunaan Facebook dan dan dukungan sosial *online* berpengaruh nyata baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pemberian ASI.

Model penelitian menggunakan model *dual paths of influence* yang didasarkan pada teori SCT dari Bandura. Pada model ini dilihat bagaimana penggunaan media dapat mempengaruhi perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung dengan termediasi sosial.

2.1. Teknik Pengumpulan Data dan Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ketentuan responden adalah anggota group Facebook Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI) yang sedang atau pernah menyusui bayi. Group Facebook AIMI dipilih karena memiliki jumlah anggota terbanyak dengan kategori group tentang pemberian ASI berbahasa Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner *online* yang dapat diakses melalui tautan yang *di-post* di Wall group atas seijin administrator group dan diperoleh sampel untuk diuji statistik sebesar 226 responden.

2.2. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengukur frekuensi masing-masing indikator pada variabel yang akan diukur dengan bantuan SPSS 23. Selanjutnya dilakukan analisis statistik inferensial menggunakan metode *path analysis* menggunakan AMOS 24 untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel.

2.3. Validitas dan Reliabilitas

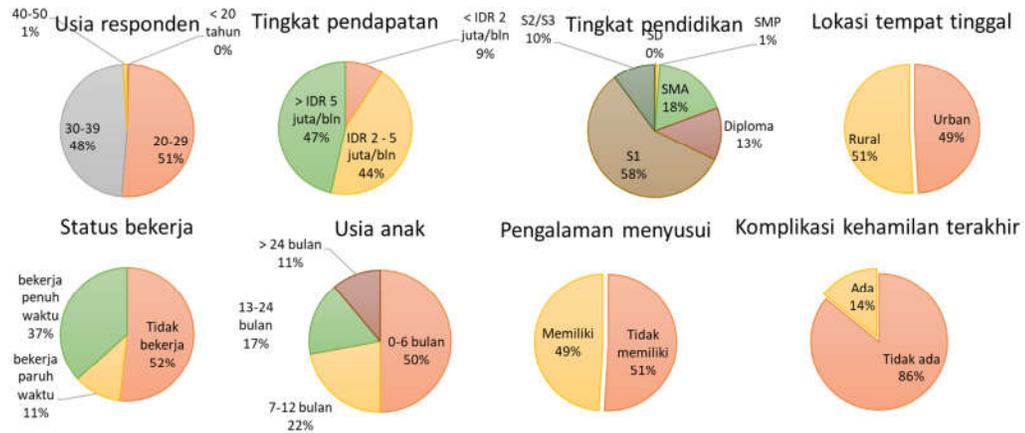
Suatu instrumen layak untuk digunakan dalam pengukuran jika telah memenuhi syarat dalam validitas (kesahihan) dan realibilitas (keterandalan). Validitas dilakukan dengan menilai sejauh mana butir-butir kuesioner sudah mewakili atau mencerminkan keseluruhan materi yang seharusnya dikuasai secara proporsional (Muljono, 2015). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ancok, 2012). Dalam penelitian uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang diukur berdasarkan skala Cronbach's Alpha 0 sampai 1.

Uji coba kuesioner dilakukan pada 30 responden anggota group Facebook AIMI di luar sampel penelitian. Hasil uji coba kuesioner menunjukkan rentang nilai $r_{tabel} 0,394 - 0,931 > r_{0,05} = 0,361$ sehingga instrumen tersebut valid, sedangkan koefisien reliabilitas kuesioner adalah 0,783 dan terhitung reliabel berdasarkan Keyton (2006) yang menyatakan bahwa koefisien reliabilitas di atas 0,7 dapat diterima dan dianggap cukup reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Responden

Dari total responden sebagian besar masuk ke dalam kategori usia 20--29 tahun (50,9%) dan 30--39 tahun (47,8%) dan berpendidikan tinggi di atas SMA/ sederajat (80,6%). Sebanyak 51,8% tidak bekerja, sedangkan sisanya adalah ibu bekerja dengan proporsi bekerja penuh waktu sebesar 36,7% dan 11,5% bekerja paruh waktu. Mayoritas responden berpendapatan di atas Rp 2.000.000 per bulan (90,7%). Proporsi lokasi tempat tinggal responden adalah 49,6% tinggal di perkotaan dan 51,4% tinggal di daerah perdesaan dengan 6 responden berasal dari daerah yang tergolong daerah tertinggal (3T). Profil karakteristik ini sesuai dengan hasil survei pengguna Internet Indonesia di mana mayoritas pengguna adalah berusia muda, berstatus sosial ekonomi menengah ke atas, dan tinggal di daerah urban dan rural-urban (APJII, 2018). Karakteristik terkait pemberian ASI menghasilkan mayoritas responden yang memiliki anak berusia 6 bulan ke bawah (50%), tidak pernah menyusui sebelumnya (50,9%), dan tidak mengalami komplikasi kehamilan (85,8%). Gambaran profil responden karakteristik ibu disajikan pada Gambar 2.

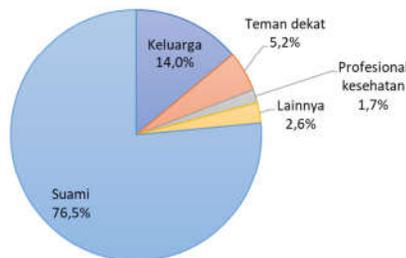


Sumber: data diolah

Gambar 2. Karakteristik ibu

Pada variabel dukungan lingkungan, semua responden menjawab bahwa semua pihak baik suami, orang tua, mertua, teman dekat maupun profesional kesehatan (dokter, bidan, kader Posyandu) mendukung pemberian ASI. Selain itu, pihak yang paling mendukung adalah suami (Gambar 3).

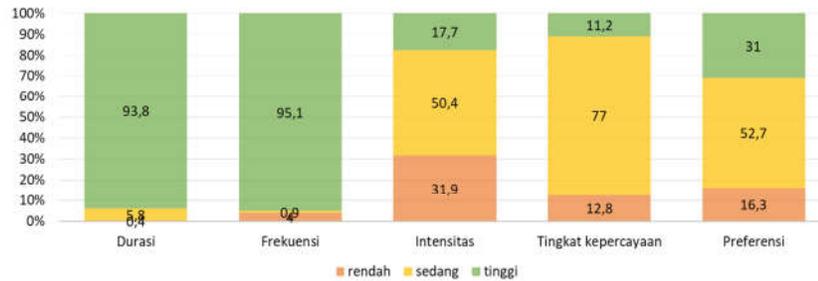
Pihak yang paling mendukung pemberian ASI



Sumber: data diolah

Gambar 3. Pihak yang paling mendukung pemberian ASI

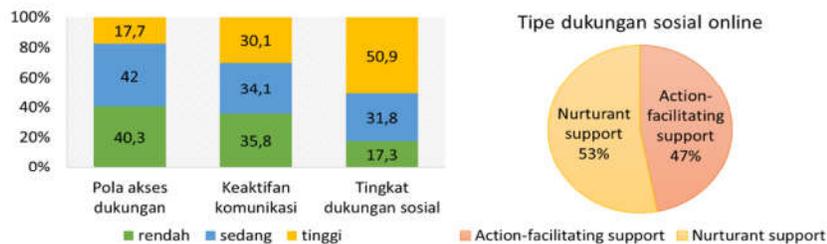
Pada variabel penggunaan media sosial Facebook yang disajikan pada Gambar 4, hampir seluruh responden telah bergabung di Facebook selama lebih dari lima tahun (93,8%) dengan frekuensi yang tinggi, yaitu mereka mengakses Facebook lebih dari tiga kali seminggu (95,1%). Dari segi intensitas penggunaan, 31,9% mengakses Facebook kurang dari 1 jam sehari, 50,4% menghabiskan waktu 1 sampai dengan 3 jam di Facebook dan 17,7% lebih dari 3 jam. Tingkat kepercayaan terhadap Facebook tergolong sedang (77%). Sementara preferensi 52,7% responden tergolong tinggi dan 40% tergolong sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih Facebook dibandingkan media sosial lainnya.



Sumber: data diolah

Gambar 4. Penggunaan media sosial Facebook

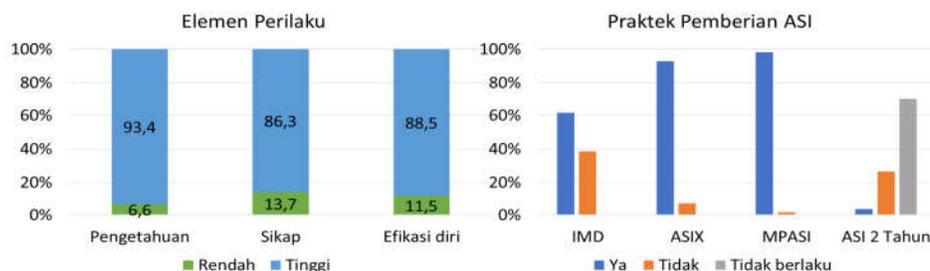
Hasil penelitian yang disajikan pada Gambar 5 menunjukkan bahwa dari dukungan sosial *online* mayoritas responden memiliki pola akses dukungan yang rendah (40,3%) dan sedang (42%), artinya mereka belum lama menjadi anggota group Facebook, tidak terlalu sering dan lama ketika mengakses group Facebook. Akan tetapi, ketika mereka mengakses group Facebook, mayoritas menganggap bahwa dukungan sosial yang diperoleh adalah tinggi (50,9%) dengan tipe dukungan yang dikomunikasikan lebih mengarah pada *nurturant* (53,1%) dibanding *action-facilitating support*. Temuan ini sesuai dengan teori tentang komunikasi perempuan yang lebih mengarah kepada mengasuh dengan memberikan dukungan emosional (Deetjen & Powell, 2016).



Sumber: data diolah

Gambar 5. Dukungan sosial online

Perilaku pemberian ASI responden tergolong baik (Gambar 6). Dari segi elemen perilaku, mayoritas memiliki tingkat pengetahuan tinggi (93,4%) dan sikap positif (86,3%) dan efikasi diri menyusui tinggi (88,5%). Dari segi praktek pemberian ASI, yang berhasil melaksanakan Standar Emas sebesar 61,5% responden untuk IMD, 92,9% berhasil ASI eksklusif, 98,2% memberikan MPASI sesuai rekomendasi dan 26,5% responden menyusui sampai dengan 2 tahun.

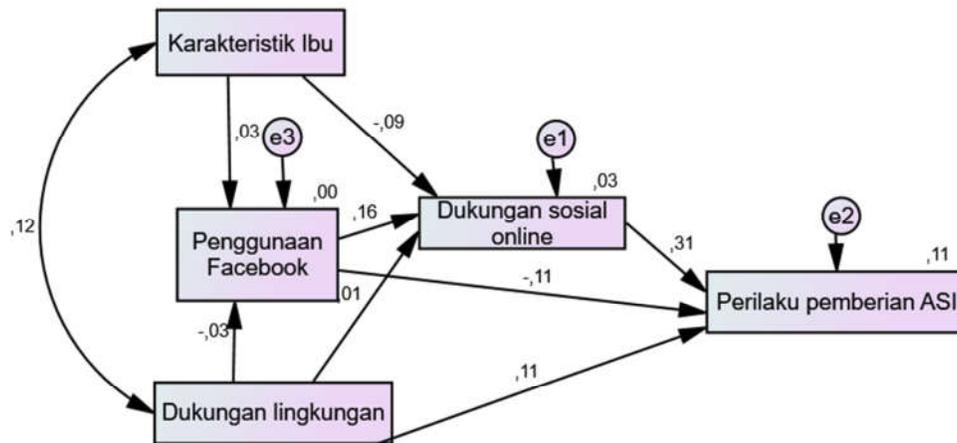


Sumber: data diolah

Gambar 6. Karakteristik ibu

3.2. Analisis faktor dominan yang mempengaruhi dukungan sosial online serta perilaku pemberian ASI

Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial Facebook dan dukungan sosial *online* serta faktor-faktor penentu dalam perilaku pemberian ASI menggunakan analisis jalur dengan bantuan program *software* AMOS versi 24. Hasil uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model diagram jalur yang diperoleh telah fit dengan data yang ditunjukkan oleh enam ukuran Goodness of Fit, yaitu: nilai Chi-square=1,111 (kecil) dan p=0,292 (>0,05), Chi-square/df=1,111 (<3), RMSEA=0,022 (≤0,08), nilai GFI= 0,998 (≥0,90), nilai CFI=0,996 (≥0,94), dan nilai NFI=0,972 (≥0,90) yang berarti model yang dihasilkan melalui penelitian ini dapat diberlakukan untuk populasi (Gambar 7). Model menunjukkan terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti yang bobotnya disajikan pada Tabel 1.



Sumber: data diolah

Gambar 7. Diagram jalur model pengaruh penggunaan Facebook terhadap perilaku pemberian ASI

Tabel 1. Dekomposisi pengaruh antar variabel menggunakan analisis jalur

Variabel bebas	Variabel terikat	Pengaruh Langsung ^a	Pengaruh tidak langsung ^a melalui		Pengaruh Total ^a	P	R ²
			X ₃	Y ₁			
X ₁ →	X ₃	0.035	-	-	0.035	0.602	0.002
X ₂ →	X ₃	-0.030	-	-	-0.030	0.655	
X ₁ →	Y ₁	-0.091	0.006	-	-0.085	0.169	0.034
X ₂ →	Y ₁	0.012	-0.005	-	0.007	0.855	
X ₃ →	Y ₁	0.163	-	-	0.163	0.013*	
X ₁ →	Y ₂	-	-	-0.030	-0.030		
X ₂ →	Y ₂	0.109	-	0.005	0.115	0.082*	0.112
X ₃ →	Y ₂	-0.107	-	0.051	-0.055	0.088*	
Y ₁ →	Y ₂	0.314	-	-	0.314	<0.001**	

^aStandardized

*nyata pada taraf kepercayaan 90%

**nyata pada taraf kepercayaan 99%

Sumber: data diolah

a) *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial Facebook*

Dari Tabel 1 dan Gambar 2 diperoleh bobot pengaruh variabel karakteristik ibu dan dukungan lingkungan terhadap penggunaan media sosial Facebook, tetapi tidak signifikan sehingga Hipotesis

1 yang berbunyi “karakteristik ibu dan dukungan lingkungan berpengaruh nyata terhadap penggunaan media sosial Facebook” ditolak.

Implikasi hasil ini adalah bahwa penggunaan media sosial Facebook untuk komunikasi pemberian ASI dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari dukungan lingkungan ataupun karakteristik ibu yang meliputi usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status bekerja, lokasi tempat tinggal, riwayat melahirkan, dan riwayat pemberian ASI sebelumnya. Hal ini disebabkan penggunaan situs jejaring sosial merupakan sesuatu yang kompleks di mana dipengaruhi oleh banyak faktor tidak hanya karakteristik demografis tetapi juga misalnya *milestone* perkembangan anak (Jang & Dworkin, 2014). Faktor lain yang dapat mempengaruhi penggunaan media sosial Facebook adalah kepribadian seseorang (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Mengikuti teori *uses and gratifications*, penggunaan Facebook dapat dipengaruhi oleh motif kesenangan, komunikasi, informasi, dan transaksi (Joinson, 2008; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Sopia, 2013).

b) *Faktor-faktor yang mempengaruhi dukungan sosial online*

Dukungan sosial *online* dalam model dipengaruhi langsung secara negatif oleh karakteristik ibu dan secara positif dengan dukungan lingkungan dan dengan secara positif dengan penggunaan media sosial Facebook. Secara tidak langsung, dukungan sosial *online* dipengaruhi oleh karakteristik ibu dan dukungan lingkungan. Secara bersama-sama karakteristik ibu, dukungan lingkungan dan penggunaan media sosial Facebook mempengaruhi dukungan sosial *online* sebesar 0,034 atau 3,4% dan sisanya sebesar 97,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hanya penggunaan media sosial Facebook yang memiliki pengaruh nyata terhadap dukungan sosial *online*, sementara karakteristik ibu dan dukungan lingkungan tidak signifikan pengaruhnya terhadap dukungan sosial *online*. Dengan demikian, hipotesis 2 yaitu “karakteristik ibu, dukungan lingkungan, dan penggunaan media sosial Facebook berpengaruh nyata baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap dukungan sosial *online*” tidak sepenuhnya diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial *online* yang diperoleh maupun yang diberikan dalam group Facebook dipengaruhi oleh penggunaan media sosial Facebook. Dengan demikian, jika penggunaan media sosial Facebook meningkat, dukungan sosial *online* juga akan meningkat. Ini sejalan dengan temuan peneliti yang melihat adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial atau situs jejaring sosial dengan dukungan sosial dan keterhubungan sosial pada ibu menyusui (Cowie, Hill, & Robinson, 2011; Gray, 2013; Nolan, Hendricks, & Towell, 2015).

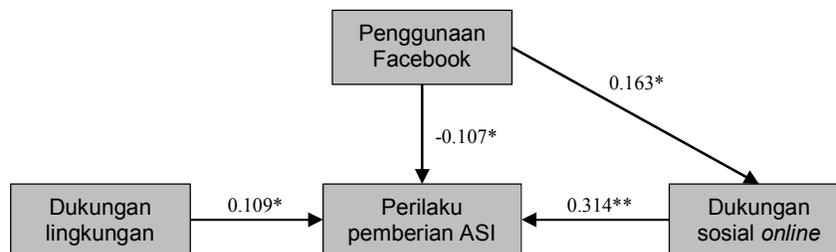
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa durasi dan frekuensi penggunaan Facebook tergolong tinggi, sedangkan intensitas, tingkat kepercayaan dan preferensi tergolong sedang. Sementara durasi, frekuensi dan intensitas mengakses group Facebook untuk dukungan sosial *online* tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya digunakan untuk mengakses group saja tetapi untuk aktivitas lainnya, mengingat fitur utama Facebook memang bukan group tetapi interaksi berjejaring. Dalam teori *uses and gratifications*, individu memiliki motif tertentu dalam menggunakan berbagai macam media yang timbul dari kebutuhan individu antara lain kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan (Severin & Tankard, 2011). Motif penggunaan Facebook bisa beragam bergantung pada kebutuhan individu saat mengakses dan juga fitur-fitur yang ditawarkan Facebook sendiri. Selain untuk mengakses group, tujuan utama Facebook adalah membangun jejaring, di mana jejaring awalnya dibangun dari hubungan nyata (misalkan antara dua orang yang sebelumnya saling mengenal, lalu menjadi "berteman" di Facebook) ataupun melalui hubungan yang dimulai dengan mediasi Internet (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006). Karena penelitian ini hanya fokus pada dukungan sosial *online* terkait pemberian ASI, penggunaan media sosial Facebook mengukur indikator lain yang dapat berpengaruh seperti motif penggunaan Facebook atau alokasi waktu penggunaan Facebook.

c) *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemberian ASI*

Dalam melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pemberian ASI, penelitian ini menganalisis pengaruh baik langsung maupun tidak langsung antara karakteristik ibu, dukungan lingkungan, penggunaan media sosial Facebook, dan dukungan sosial *online* terhadap perilaku pemberian ASI. Dari Tabel 1. dan model pada Gambar 2. diperoleh faktor yang mempengaruhi perilaku pemberian ASI adalah dukungan lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,115 atau 11,5%. Penggunaan media sosial Facebook juga mempengaruhi perilaku pemberian ASI baik dengan langsung secara negatif maupun tidak langsung melalui dukungan sosial *online* menghasilkan pengaruh total sebesar -0,055 atau 5,5% secara negatif. Selain itu, dukungan sosial *online* secara langsung mempengaruhi perilaku pemberian ASI sebesar 0,314 atau 31,4%. Secara bersama-sama karakteristik ibu, dukungan lingkungan, penggunaan media sosial Facebook, dan dukungan sosial *online* mempengaruhi perilaku pemberian ASI sebesar 0,112 atau 11,2% dan sisanya sebesar 89,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Merujuk pada Tabel 1 diperoleh nilai $P < 0,1$ untuk pengaruh dukungan lingkungan, penggunaan media sosial Facebook dan dukungan sosial *online* sehingga pengaruh tersebut nyata, tetapi $P > 0,1$ untuk variabel karakteristik ibu mengindikasikan pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, Hipotesis 3 yang berbunyi “karakteristik ibu, dukungan lingkungan, penggunaan media sosial Facebook, dan dukungan sosial *online* berpengaruh nyata baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pemberian ASI” tidak sepenuhnya diterima.

Berdasarkan analisis pengaruh tersebut dapat disusun kembali model penggunaan Facebook terhadap perilaku pemberian ASI dengan hanya memasukkan variabel yang berpengaruh secara signifikan dan membuang variabel yang tidak berpengaruh nyata yaitu karakteristik ibu (Gambar 8).



Sumber: data diolah

Gambar 8. Model penggunaan Facebook dalam komunikasi pemberian ASI

Pengaruh dukungan lingkungan terhadap perilaku pemberian ASI merupakan hubungan langsung yang tidak dimediasi oleh penggunaan Facebook maupun dukungan sosial *online*. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial yang diperoleh di group Facebook atau dukungan sosial *online* sifatnya melengkapi dengan dukungan yang diperoleh dari lingkungan. Hal ini sesuai dengan penelitian Bridges (2016) yang menyatakan bahwa dukungan sosial yang diperoleh secara *online* melalui group Facebook adalah komplementer, yaitu melengkapi dan menyokong dukungan yang sudah ada secara *offline* alih-alih menggantikannya.

Pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap perilaku pemberian ASI memiliki dua jalur yang signifikan: jalur pertama adalah langsung dengan pengaruh yang negatif dan jalur kedua adalah tidak langsung melalui dukungan sosial *online* dengan pengaruh yang positif. Hasil ini membuktikan kembali teori *uses and gratifications* yang mengimplikasikan bahwa penggunaan media sosial Facebook untuk komunikasi pemberian ASI bergantung pada motifnya. Menurut Park *et al* (2009), motif penggunaan group Facebook antara lain untuk bersosialisasi, hiburan, serta

sebagai sarana informasi dan pengakuan diri. Apabila ibu mengakses Facebook tetapi tidak untuk memperoleh dukungan sosial *online*, akan berpengaruh negatif terhadap perilaku pemberian ASI. Ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa waktu yang dihabiskan di Internet berpengaruh negatif terhadap perilaku pemberian ASI (McKeever & McKeever, 2017). Jika ibu mengakses Facebook untuk membuka group dan aktif di dalamnya, berpengaruh positif terhadap perilaku pemberian ASI. Hubungan ini sesuai dengan penelitian Jang et al (2017) di mana terdapat pengaruh langsung negatif antara penggunaan situs jejaring sosial terhadap kepercayaan diri ibu dalam melakukan tugasnya sebagai orangtua yang menjadi positif jika dimediasi oleh modal sosial ibu.

Melihat pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap perilaku pemberian ASI, diasumsikan teori SCT Bandura tentang *dual paths of influence* terbukti. Bandura (2004) mengatakan bahwa media dapat mengubah perilaku kesehatan dengan cara langsung maupun melalui koneksi ke sistem sosialnya, di mana perubahan lebih banyak terjadi melalui jalur tidak langsung ini dibandingkan jalur langsung (Bandura, 2009). Dapat kita lihat dari hasil penelitian bahwa perubahan perilaku pemberian ASI ke arah positif dengan penggunaan media benar terjadi ketika termediasi sosial yaitu melalui jalur dukungan sosial *online*, sedangkan pengaruh langsung penggunaan media justru menghasilkan pengaruh yang negatif. Hal ini bisa terjadi jika informasi dan dukungan yang diterima ibu tidak kredibel atau tidak pro-ASI, di sisi lain ibu cenderung mempercayai informasi yang diperoleh di Facebook. Isu ini sering diangkat peneliti yang mendapati hasil bahwa orang membuat keputusan terkait kesehatan berdasarkan informasi yang diterima di media sosial tanpa konsultasi dengan profesional kesehatan dan menjadi problematis bagi kesehatan jika informasi tersebut tidak kredibel (Diviani, van den Putte, Giani, & van Weert, 2015; Iftikhar & Abaalkhail, 2017). Di sisi lain, media sosial dapat menurunkan kesehatan mental ibu karena mengomunikasikan citra ideal tentang menjadi ibu sehingga membuat ibu membandingkan dengan kondisinya sendiri atau saat komunikasi dalam media sosial justru berisi emosi negatif (Doty & Dworkin, 2014; Padoa, Berle, & Roberts, 2018). Tingkat kecemasan dan depresi sangat berpengaruh dalam pemberian ASI karena dapat mengganggu kerja hormon oksitosin yang berperan untuk mengeluarkan ASI dari payudara ibu (Sentra Laktasi Indonesia, 2016).

Variabel dukungan sosial *online* memiliki nilai signifikansi dan pengaruh yang paling besar dibandingkan yang lainnya dalam mempengaruhi perilaku pemberian ASI. Hal ini menunjukkan bahwa benar adanya dukungan sosial dalam perilaku pemberian ASI telah berpindah dari yang secara tradisional atau melalui tatap muka dan menjadi termediasi oleh teknologi yaitu melalui media sosial seperti Facebook (Valtchanov et al., 2014). Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu tentang penggunaan Facebook atau forum terkait pemberian ASI untuk pertukaran dukungan sosial *online* yang selama ini dilakukan secara kualitatif dengan menilai *enacted support* atau dukungan yang secara nyata dipertukarkan melalui arsip dokumen posting dalam group atau forum (Bridges, Howell, & Schmied, 2018; Cowie et al., 2011; Gray, 2013). Secara kuantitatif, telah dibuktikan melalui survei pada anggota group bahwa dukungan sosial yang mereka peroleh secara *online* berpengaruh positif terhadap perilaku pemberian ASI sebesar 31,4%.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Facebook berpengaruh positif pada perilaku pemberian ASI jika digunakan untuk mengakses dukungan sosial *online*. Dukungan sosial *online* ini bersifat komplementer atau melengkapi dukungan yang sudah mereka peroleh secara *offline* dari lingkungan sekitarnya dan bukan menggantikan dukungan *offline* tersebut. Dukungan lingkungan memiliki pengaruh langsung tanpa

dimediasi oleh dukungan sosial *online*. Namun, jika Facebook digunakan untuk hal lainnya, dapat berpengaruh negatif pada perilaku pemberian ASI.

Saran yang diajukan adalah para pemangku kepentingan yang bergerak di bidang promosi kesehatan terkait ASI adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial yang melibatkan para ibu untuk dapat meningkatkan akses kepada dukungan sosial, baik dari sesama ibu maupun dari profesional kesehatan, seperti dokter, perawat, dan konselor menyusui. Hal ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan program kelompok pendukung ASI (KP-ASI) untuk dapat memanfaatkan media sosial. Mengingat pentingnya dukungan lingkungan, intervensi media sosial ini agar menargetkan juga pendukung ibu menyusui seperti keluarga dan profesional kesehatan. Organisasi untuk ibu menyusui seperti AIMI agar terus memaksimalkan media sosialnya untuk dapat dimanfaatkan oleh ibu menyusui secara optimal dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat untuk setiap media sosial mereka dan khusus untuk group Facebook mereka dapat meningkatkan keterlibatan dengan anggota sehingga membuat anggota group merasakan pengalaman positif dalam berinteraksi dan dalam proses pemberian ASI.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada para pihak yang berkontribusi pada penelitian ini, terutama kepada Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia serta admin dan anggota group Facebook AIMI. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan Kementerian Keuangan yang telah mendanai penelitian ini melalui Beasiswa Pendidikan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Ancok, D. (2012). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. In S. Effendi & Tukiran (Ed.), *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES.
- APJII. (2018). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta (ID): Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Asiodu, I. V., Waters, C. M., Dailey, D. E., Lee, K. A., & Correspondence, A. L. (2015). Breastfeeding and Use of Social Media Among First-Time African American Mothers. *Jognm*, 44, 268–278. <https://doi.org/10.1111/1552-6909.12552>
- Astuti, D. D. (2018, April 3). Pengguna Facebook di Indonesia 115 juta. *ANTARANews.com*. Diambil dari <https://www.antaranews.com/berita/697996/pengguna-facebook-di-indonesia-115-juta>
- Astuti, I. (2013). Determinan Pemberian ASI Eksklusif Pada Ibu Menyusui. *Jurnal Health Quality*, 4(1), 60–68.
- Audelo, L. (2014). Connecting With Today's Mothers: Breastfeeding Support Online. *Clinical Lactation*, 5(1), 16–19. <https://doi.org/10.1891/2158-0782.5.1.16>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Bandura, A. (2004). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Ed.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (hal. 75–96). <https://doi.org/10.4324/9781410609595>
- Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (hal. 121–153). New York.
- BPS, BKKBN, & Kementerian Kesehatan. (2018). *Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2017*. Jakarta. Diambil dari <https://e-koren.bkkbn.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Laporan-SDKI-2017-WUS.pdf>
- Braithwaite, D. O., Waldron, V. R., & Finn, J. (1999). Communication of social support in computer-mediated groups for people with disabilities. *Health communication*, 11(2), 123–151.
- Bridges, N. (2016). The faces of breastfeeding support: Experiences of mothers seeking breastfeeding support

- online. *Breastfeeding Review: Professional Publication Of The Nursing Mothers' Association Of Australia*, 24(1), 11–20.
- Bridges, N., Howell, G., & Schmied, V. (2018). Exploring breastfeeding support on social media. *International Breastfeeding Journal*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s13006-018-0166-9>
- Calvert, H. (2014). 'Breast isn't best, it's just normal'. *Nursing Children and Young People*, 26(10), 15–15. <https://doi.org/10.7748/ncyp.26.10.15.s23>
- Chuang, K. Y., & Yang, C. C. (2012). Interaction patterns of nurturant support exchanged in online health social networking. *Journal of Medical Internet Research*, 14(3), 1–21. <https://doi.org/10.2196/jmir.1824>
- Clifford, J., & McIntyre, E. (2008). Who supports breastfeeding? *Breastfeeding Review*, 16(2), 9–19. Diambil dari <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23837663>
- Cowie, G., Hill, S., & Robinson, P. (2011). Using an online service for breastfeeding support: what mothers want to discuss. *Health Promotion Journal of Australia*, 22(2), 113–118. Diambil dari <https://doi.org/10.1071/HE11113>
- Deetjen, U., & Powell, J. A. (2016). Informational and emotional elements in online support groups: A Bayesian approach to large-scale content analysis. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 23(3), 508–513. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocv190>
- Diviani, N., van den Putte, B., Giani, S., & van Weert, J. C. (2015). Low Health Literacy and Evaluation of Online Health Information: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Medical Internet Research*, 17(5), e112. <https://doi.org/10.2196/jmir.4018>
- Doty, J. L., & Dworkin, J. (2014). Online Social Support for Parents: A Critical Review. *Marriage & Family Review*, 50(2), 174–198. <https://doi.org/10.1080/01494929.2013.834027>
- Duggan, M., Page, D., & Greenwood, S. (2016). Social Media Update 2016. Diambil 30 Desember 2016, dari <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Fikawati, S., & Syafiq, A. (2010). Kajian implementasi dan kebijakan air susu ibu eksklusif dan inisiasi menyusui dini di Indonesia. *Makara Kesehatan*, 14(1), 17–24.
- Geoghegan-Morphet, N., Yuen, D., Rai, E., Angelini, M., Christmas, M., & da Silva, O. (2014). Development and Implementation of a Novel Online Breastfeeding Support Resource: The Maternal Virtual Infant Nutrition Support Clinic. *Breastfeeding Medicine*, 9(10), 520–523. <https://doi.org/10.1089/bfm.2014.0051>
- Giglia, R., & Binns, C. (2014). The effectiveness of the internet in improving breastfeeding outcomes: a systematic review. *Journal of human lactation : official journal of International Lactation Consultant Association*, 30(2), 156–160. <https://doi.org/10.1177/0890334414527165>
- Gray, J. (2013). Feeding On the Web: Online Social Support in the Breastfeeding Context. *Communication Research Reports*, 30(April 2015), 1–11. <https://doi.org/10.1080/08824096.2012.746219>
- Hahn-Holbrook, J., Schetter, C. D., & Haselton, M. G. (2013). The advantages and disadvantages of breastfeeding for maternal mental and physical health. In M. Spiers, G. P., & K. J. (Ed.), *Women's Health Psychology* (hal. 414–439). New Jersey: Wiley.
- Harris, R. J., & Sanborn, F. W. (2014). *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (6th ed.). New York [US]: Routledge.
- Hether, H. J., Murphy, S. T., & Valente, T. W. (2014). It's Better to Give Than to Receive: The Role of Social Support, Trust, and Participation on Health-Related Social Networking Sites. *Journal of Health Communication*, 19(12), 1424–1439. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.894596>
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2011). *Social Psychology*. New York [US]: Pearson.
- Iftikhar, R., & Abaalkhail, B. (2017). Health-Seeking Influence Reflected by Online Health-Related Messages Received on Social Media: Cross-Sectional Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 19(11), e382. <https://doi.org/10.2196/jmir.5989>
- Jang, J., & Dworkin, J. (2014). Does social network site use matter for mothers? Implications for bonding and bridging capital. *Computers in Human Behavior*, 35, 489–495. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.049>
- Jang, J., Hessel, H., & Dworkin, J. (2017). Parent ICT use, social capital, and parenting efficacy. *Computers in Human Behavior*, 71, 395–401. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.025>
- Jin, S. V., Phua, J., & Lee, K. M. (2015). Telling stories about breastfeeding through Facebook: The impact of user-generated content (UGC) on pro-breastfeeding attitudes. *Computers in Human Behavior*, 46, 6–

17. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.046>
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? In *Proceeding of the twenty-sixth annual CHI conference on Human factors in computing systems - CHI '08* (Vol. 1, hal. 1027). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.039>
- Kementerian Kesehatan. (2015). *Profil Kesehatan Indonesia 2014. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia* (Vol. 51). Jakarta [ID]. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Kementerian Kesehatan. (2018). *Hasil Utama RISKESDAS 2018*. Jakarta [ID]: Balitbangkes Kementerian Kesehatan.
- Keyton, J. (2006). *Communication Research: asking questions, finding answers* (4th ed.). New York [US]: McGraw-Hill.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kurniawan, B. (2013). Determinan Keberhasilan Pemberian Air Susu Ibu Eksklusif. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 27(4), 236–240. Diambil dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=81372&val=4387>
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face(Book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. In *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (hal. 167–170). New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/1180875.1180901>
- Lee, R. L., & Kvasny, L. M. (2013). Understanding the role of social media in online health: A global perspective on online social support. *First Monday*, 19(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i1.4048>
- McKeever, R., & McKeever, B. W. (2017). Moms and Media: Exploring the Effects of Online Communication on Infant Feeding Practices. *Health Communication*, 32(9), 1059–1065. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1196638>
- Meedya, S., Fahy, K., & Kable, A. (2010). Factors that positively influence breastfeeding duration to 6 months: A literature review. *Women and Birth*, 23(4), 135–145. <https://doi.org/10.1016/j.wombi.2010.02.002>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research*, 15(4), 1–22. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Muljono, P. (2015). *Mengukur Perilaku Sosial*. Jakarta [ID]: ALIMA eBook.
- Niela-Vilén, H., Axelin, A., Melender, H. L., & Salanterä, S. (2015). Aiming to be a breastfeeding mother in a neonatal intensive care unit and at home: A thematic analysis of peer-support group discussion in social media. *Maternal and Child Nutrition*, 11(4), 712–726. <https://doi.org/10.1111/mcn.12108>
- Nolan, S., Hendricks, J., & Towell, A. (2015). Social networking sites (SNS); exploring their uses and associated value for adolescent mothers in Western Australia in terms of social support provision and building social capital. *Midwifery*, 31(9), 912–919. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2015.05.002>
- Nurfirdauzi, R. A., & Sutopo. (2014). Peran Media Komunikasi Facebook Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia Terhadap Persepsi Ibu Menyusui Dalam Melaksanakan Program ASI Eksklusif. *Journal of Rural and Development*, 5(215–225).
- Oh, H. J., Lauckner, C., Boehmer, J., Fewins-Bliss, R., & Li, K. (2013). Facebooking for health: An examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2072–2080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.017>
- Padoa, T., Berle, D., & Roberts, L. (2018). Comparative Social Media Use and the Mental Health of Mothers With High Levels of Perfectionism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(7), 514–535. <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.7.514>
- Pajares, F. (2002). Self-efficacy beliefs in academic contexts: An outline. Diambil 18 Februari 2016, dari <http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/efftalk.html>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment:

- Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rachmadewi, A., & Khomsan, A. (2009). Pengetahuan, Sikap, Dan Praktek ASI Eksklusif Serta Status Gizi Bayi Usia 4-12 Bulan Di Pedesaan Dan Perkotaan. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 4(2), 83–90.
- Riordan, J., & Wambach, K. (2010). *Breastfeeding and Human Lactation*. Sudbury, MA [US]: Jones & Bartlett Publishers.
- Sentra Laktasi Indonesia. (2016). *Buku Panduan Peserta Pelatihan Konseling Menyusui Modul 40 Jam WHO/UNICEF*. Jakarta [ID]: Sentra Laktasi Indonesia.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di dalam Media Massa (Ed ke-5)*. Jakarta (ID): Kencana.
- Sopiah, N. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Media Facebook. *Jurnal Imiah Matrik*, 15(3), 165–174.
- Sriningsih, I. (2011). Faktor Demografi, Pengetahuan Ibu tentang Air Susu Ibu dan Pemberian ASI Eksklusif. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2), 100–106. <https://doi.org/ISSN 1858-1196>
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added | Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Thirumalai, M., & Ramaprasad, A. (2015). Ontological Analysis of the Research on the Use of Social Media for Health Behavior Change. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (hal. 814–823). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.103>
- Thulier, D., & Mercer, J. (2009). Variables associated with breastfeeding duration. *Journal of Obstetric, Gynecologic, & Neonatal Nursing: Clinical Scholarship for the Care of Women, Childbearing Families, & Newborns*, 38(3), 259. <https://doi.org/10.1111/j.1552-6909.2009.01021.x>
- Valtchanov, B. L., Parry, D. C., Glover, T. D., & Mulcahy, C. M. (2014). Neighborhood at your Fingertips: Transforming Community Online through a Canadian Social Networking Site for Mothers. *Gender, Technology and Development*, 18(2), 187–217. <https://doi.org/10.1177/0971852414529481>
- Victora, C. G., Bahl, R., Barros, A. J. D., França, G. V. A., Horton, S., Krasevec, J., ... Rollins, N. C. (2016). Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *The Lancet*, 387(10017), 475–490. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)01024-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01024-7)
- Walters, D., Horton, S., Siregar, A. Y. M., Pitriyan, P., Hajeebhoy, N., Mathisen, R., ... Rudert, C. (2016). The cost of not breastfeeding in Southeast Asia. *Health Policy and Planning*, 31(8), 1107–1116. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw044>
- World Health Organization. (2003). *Global strategy for infant and young child feeding*. Geneva (CH): World Health Organization.
- World Health Organization. (2015). WHO | Global targets 2025. Diambil 13 Juni 2016, dari http://www.who.int/nutrition/topics/nutrition_globaltargets2025/en/#

**DUKUNGAN SOSIAL WARGANET DI TWITTER TERHADAP GAYA
KOMUNIKASI PASANGAN CALON PRESIDEN PADA DEBAT PEMILU 2019**

***NETIZEN'S SOCIAL SUPPORT IN TWITTER ON THE COMMUNICATION STYLE
OF THE PRESIDENT CANDIDATE AT THE ELECTION DEBATE 2019***

Christiany Juditha

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Manado
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Pumorro 76 Manado, Indonesia
christiany.juditha@kominform.go.id

Diterima tgl. 2 Feb 2019; Direvisi tgl. 15 Apr 2019; Disetujui tgl. 10 Mei 2019

ABSTRACT

The purpose of this study was to get an overview of netizen's social support on Twitter for the communication style of the presidential candidate in the debate on the first round of the 2019 election. This study uses the content analysis method with a qualitative approach. The results of the study concluded that there were five major (main) themes and some of minor themes of the pairs of communication styles that were of concern to netizen in their tweets, namely emotional intensity, problem identification, hashtags / slogans, registers and debate content. Another conclusion, that Twitter has an agenda setting formed by netizen's based on the results of the debate. This has a strong impact on setting the public agenda, especially for political agents. The two supporters of the candidate pair were also aware that the use of slogans and hashtags in each post in the timeline made it easy to submit the vision and mission of the candidate to become a trending topic that could gain votes for certain candidates. There is netizen's who tries to describe the communication styles of the two candidates with neutrality, but more are describing the candidate pairs who they do not support with provocative sentences, and also humorous (laughing). In general, netizen social support through Twitter timeline for each candidate pair is relatively balanced. Even the two camps seemed very militant with their respective choices and were emotionally involved.

Keywords: Social Support, Citizenship, Twitter, Communication Style, Debate.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang dukungan sosial warganet di Twitter terhadap gaya komunikasi paslon pada debat Pemilu 2019 putaran pertama. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat lima tema mayor (utama) dan sejumlah tema minor gaya komunikasi paslon yang menjadi perhatian warganet dalam tweet mereka, yaitu intensitas emosional, identifikasi masalah, tagar/slogan, register, serta konten debat. Kesimpulan lain, Twitter memiliki *agenda setting* yang dibentuk oleh warganet berdasarkan hasil debat. Hal ini berdampak kuat dalam menetapkan agenda publik, terutama bagi agen politik. Kedua pendukung paslon juga sadar penggunaan slogan dan tagar dalam setiap postingan di linimasa memudahkan untuk penyampaian visi misi paslon menjadi *trending topic* yang dapat mendulang suara terhadap paslon tertentu. Ada warganet yang berusaha menggambarkan gaya komunikasi kedua paslon dengan netral, tetapi lebih banyak yang menggambarkan paslon yang tidak mereka dukung dengan kalimat-kalimat yang provokatif dan juga humoris (menertawakan). Secara umum, dukungan sosial warganet melalui linimasa Twitter untuk masing-masing paslon relatif berimbang. Bahkan kedua kubu terkesan sangat militan dengan pilihan masing-masing dan terlibat secara emosional.

Kata Kunci: Dukungan Sosial, Warganet, Twitter, Gaya Komunikasi, Debat.

1. PENDAHULUAN

Pemilihan umum kepala negara di negara mana pun selalu menjadi perhatian masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu indikator keberhasilan sebuah pesta demokrasi di sebuah

negara adalah partisipasi masyarakatnya. Tidak hanya berperan aktif dalam mendukung calon-calon presiden yang akan bertarung, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam setiap tahapan Pemilu. Sejak media baru mulai menjadi media utama untuk menyampaikan informasi dan opini masyarakat secara individu dan bebas, dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki pilihan masing-masing terhadap calon presiden dan wakilnya mulai dari pendukung yang biasa-biasa saja hingga yang militan dapat ditemukan melalui media sosial.

Hal ini wajar terjadi mengingat pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penggunaan internet meningkat 8% dari tahun sebelumnya sehingga pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa. Sementara berdasarkan survei ini juga, penggunaan media sosial adalah aplikasi terbanyak kedua yang digunakan oleh masyarakat (87,13%) setelah aplikasi *chatting* sebanyak 89,35% (APJII, 2018).

Salah satu media sosial yang paling banyak diikuti oleh masyarakat di dunia adalah Twitter. Hasil survei dari sebuah lembaga survei, Statista menyebutkan hingga kuartal ketiga tahun 2018 tercatat 326 juta pengguna Twitter. Pengguna aktif Twitter di Indonesia sendiri terbesar ketiga setelah Amerika dan India yang mencapai 24,34 juta (Statista, 2019). Selain digunakan sebagai media sosial untuk menjalin hubungan dengan pengguna lainnya, sejarah juga mencatat bahwa Twitter kerap digunakan sebagai media gerakan sosial di negara-negara maju, misalnya, Revolusi Mesir untuk menjatuhkan Presiden Husni Moebarak, sedangkan di Iran dikenal dengan peristiwa gerakan sosial memrotes hasil Pemilu pada tahun 2009 hingga 2010. Sementara di Indonesia sendiri, Twitter juga banyak digunakan sebagai media komunikasi politik, baik oleh tokoh-tokoh politik maupun masyarakat umum.

Ajang yang paling banyak dinantikan oleh masyarakat selama proses Pemilu Presiden adalah debat pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden yang diadakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Tujuan debat yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi ini untuk mendidik masyarakat dan juga karena biaya yang digunakan relatif lebih murah dibanding dengan kampanye terbuka (Damayanti, 2014). Menurut Cohen (dalam Damayanti, 2014), debat antarcalon presiden dan wakilnya dari tahun ke tahun menjadi indikator penting dalam Pemilu. Selain itu, Passer menyebutkan bahwa selama 20 tahun lebih, negara-negara yang melaksanakan debat politik di televisi terus meningkat.

Sayangnya ajang debat yang disiarkan secara langsung melalui stasiun televisi, sifatnya hanya satu arah yang mana penilaian dan opini masyarakat pendukung tidak dapat disalurkan sehingga ajang penilaian masyarakat pengguna internet (warganet) berpindah ke media sosial, seperti Twitter. Twitter menjadi media warganet untuk mengkritisi paslon yang mereka dukung maupun rivalnya baik soal penampilan, substansi debat dan juga cara berkomunikasi dalam debat.

Salah satu hal yang membuat orang tertarik untuk mendukung dan memilih pemimpin atau calon presiden adalah gaya mereka berkomunikasi. Namun, bisa juga terjadi kemilitanan seseorang terhadap salah satu paslon justru tidak lagi melihat gaya komunikasi tersebut sebagai alasan utama mereka mendukung. Sebagai pendukung, apapun yang dilakukan oleh pilihannya, seburuk apapun gaya komunikasi paslon tetap saja didukung. Norton (1978) berpendapat bahwa gaya komunikator adalah sebagai "cara seseorang berinteraksi secara verbal atau parverbal untuk memberi sinyal bagaimana makna literal harus diambil, ditafsirkan, disaring, atau dipahami". Gaya komunikator sebagai pola interaksi verbal dan nonverbal yang relatif stabil yang terkait dengan individu tertentu dan dipengaruhi oleh harapan peran budaya (Waldherr & Muck, 2011).

Tidak dipungkiri kehadiran media sosial juga justru menjadi ajang debat antarpengukung paslon. Perbedaan dukungan inilah yang menjadi tempat caci maki, saling mem-*bully*, ujaran kebencian, dan peredaran hoaks. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Juditha dengan judul "*Hatespeech di Media Online: Kasus Pilkada DKI Jakarta 2017*" menyebutkan bahwa komentar-komentar kebencian yang mengacu pada kebencian dan SARA yang disampaikan oleh warganet

kebanyakan ditujukan kepada calon gubernur pertahanan, Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok. Meski demikian, isi komen yang mengandung ujaran kebencian juga ditujukan kepada paslon lainnya, yaitu Anies Baswedan dan Sandiaga Uno (Juditha, 2017).

Kehadiran media sosial dengan sifatnya yang sentral dibawah kendali pengguna, baik isi hingga substansi yang diposting, menjadikan pengguna menjadi raja atas media sosial. Media sosial juga menjadi alat propaganda sekaligus media untuk menjatuhkan lawan dan mendulang pendukung lainnya atau memengaruhi warganet lainnya. Melihat dari peta dukungan di media sosial sedikit banyak bisa diambil kesimpulan terhadap dukungan dominan warganet salah satu paslon. Oleh karena itu, penelitian tentang dukungan sosial warganet di media sosial terhadap paslon melalui gaya komunikasi debat menarik untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dukungan sosial warganet di Twitter terhadap gaya komunikasi paslon presiden pada debat putaran pertama? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang dukungan sosial warganet di Twitter terhadap gaya komunikasi paslon presiden pada debat putaran pertama.

Penelitian sebelumnya tentang gaya komunikasi pada pemilu pernah dilakukan oleh (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella, & Franch, 2017) dengan judul *“The populist political communication style in action: Podemos’ issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish General Election”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur masalah dan fungsi pesan yang diedarkan oleh partai populis untuk menentukan keberadaan dan kejadian komponen utama gaya ini. Metodologi penelitian ini didasarkan pada analisis kuantitatif isi profil Twitter dari partai politik Spanyol Podemos dan pemimpinnya, Pablo Iglesias, selama pemilihan umum Spanyol 2016. Secara total, 2.612 *tweet* dianalisis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa memungkinkan identifikasi strategi saling melengkapi, yang muncul sebagai komponen baru dalam gaya komunikasi populisme di lingkungan digital. Podemos juga terlihat condong ke arah anti elitisme dan pemimpinnya terhadap konstruksi komunikatif rakyat (Casero-Ripollés et al., 2017).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ahmadian, Azarshahi, & Paulhus (2017) dengan judul *“Explaining Donald Trump via Communication Style: Grandiosity, Informality, and Dynamism”*. Penelitian ini mempertanyakan soal bagaimana Donald Trump mendominasi pesaing yang lebih berpengalaman di pemilihan terdahulu. Jawabannya terletak pada gaya komunikasinya daripada rincian *platform*-nya. Studi ini menganalisis pidato awal dari sembilan pesaing Republik pada Oktober 2015 dengan mentranskripsikan masing-masing 27 segmen pidato dan menerapkan *Linguistic Enquiry and Word Count* (LIWC), perangkat lunak analisis teks terkomputerisasi. Hasilnya adalah Trump mendapat skor tertinggi pada 1) peringkat kebesaran, 2) menggunakan kata ganti orang pertama, 3) dinamika nada yang lebih besar, dan 4) komunikasi informal (termasuk penggunaan Twitter dari semua 17 kandidat). Dengan jumlah pendahuluan yang dimenangkan sebagai kriteria, hasil menunjukkan bahwa Trump mendapat manfaat dari semua aspek gaya komunikasi kampanye ini. Masih harus dilihat apakah profil komunikasi yang sama ini akan membantu atau menghambat kesuksesan dalam pemilihan umum.

“Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button” juga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Gerodimos & Justinussen (2015). Studi ini mengkaji peran media sosial dalam komunikasi politik kontemporer dengan fokus pada kampanye Barack Obama menjelang pemilihan presiden 2012. Meskipun semakin banyak literatur tentang bentuk partisipasi *online*, sedikit penelitian tentang peran tombol sosial di Facebook seperti, komentar dan bagikan sebagai alat suara politik. Penelitian ini menggunakan fitur-fitur interaktif sebagai indikator bagaimana warga negara terlibat dengan pesan politik tertentu. Analisis konten dari posting yang diterbitkan di halaman Facebook resmi Obama selama dua bulan menjelang Pemilu dilakukan bersama dengan pengukuran rinci dari semua interaksi pengguna untuk setiap *posting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Obama menggunakan Facebook sebagai alat promosi *top-down* dengan fokus pada kepribadian Obama dan sebagai cara yang membimbing

pengikut secara strategis untuk bertindak daripada sebagai sarana pemberdayaan dari bawah ke atas atau produksi bersama hibridisasi. Namun, juga ditemukan bahwa para pengikut terlibat secara selektif dengan pesan kampanye dan seringkali lebih banyak berinteraksi dengan pos-pos yang berorientasi kebijakan daripada dengan promosi.

Perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian ini justru melihat gaya komunikasi paslon dari kaca mata warganet melalui media sosial Twitter dengan metode analisis isi. Dari sini kemudian dapat dibaca bagaimana dukungan sosial warganet terhadap masing-masing paslon. Penelitian yang sama juga belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga penting untuk dilakukan.

Berbicara tentang dukungan seseorang terhadap individu maupun kelompok lainnya tidak terlepas dari konsep dukungan sosial. Sarafino (dalam Smet, 2004) mendefinisikan dukungan sosial sebagai rasa senang, peduli, membantu dan menerima pertolongan dari orang/kelompok lain. Sementara penerima dukungan akan merasa dirinya dicintai. Sementara Corsini (dalam Prayitno, 2005) menyebutkan bahwa dukungan sosial berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh seseorang akibat adanya hubungan yang terjalin antar individu lainnya. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan individu dalam pengelolaan masalah (Rensi & Sugiarti, 2017).

Ada beberapa aspek dari dukungan sosial menurut Sarafino (dalam Kumalasari & Ahyani, 2012), yaitu 1) Dukungan emosional (ekspresi rasa empati dan perhatian terhadap individu sehingga merasa nyaman, dicintai, dan diperhatikan); 2) Dukungan penghargaan (ekspresi berupa pernyataan setuju dan penilaian positif terhadap ide-ide, perasaan dan performa orang lain); 3) Dukungan instrumental (bantuan langsung); 4) Dukungan informasi (memberi saran, pengarahan, dan umpan balik tentang pemecahan persoalan (Kusrini & Prihartanti, 2014).

Dukungan sosial dapat diberikan seseorang kepada individu/kelompok lainnya melalui media sosial seperti di Twitter. Twitter adalah salah satu alat paling kuat dalam komunikasi modern. *Platform microblogging* ini memungkinkan 300 juta pengguna aktif setiap bulanannya (Twitter, 2017) untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Politisi adalah satu kelompok yang mendapat manfaat dari Twitter dan mengandalkannya untuk berjejaring (Ausserhofer & Maireder, 2013). Sebagai contoh kampanye Presiden Barack Obama tahun 2008 menjadikan Twitter ke garis depan politik Amerika. Hal ini membuktikan Twitter dapat digunakan secara efektif untuk berkomunikasi dengan para pemilih (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welpe, 2010). Saat ini, Twitter tetap menjadi forum untuk debat politik yang hidup dan menawarkan kepada kandidat kesempatan untuk membahas masalah-masalah substantif (Anderson, 2017).

Pengguna Twitter sering mencoba mengirim pesan yang sesuai dengan apa yang diyakini *audiens* mereka. Individu menampilkan diri secara berbeda berdasarkan pada siapa mereka berkomunikasi dengan untuk menarik khalayak yang dibayangkan (Marwick & Boyd, 2011). Ketika politisi mencoba menarik perhatian khalayak, pengikut mereka mungkin berbagi pesan hanya karena orang lain membaginya. Mereka yang memiliki kepemimpinan opini yang kuat menggunakan Twitter lebih sering daripada mereka yang memiliki kepemimpinan opini yang lemah (Park, 2013). Katz, Blumler & Gurevitch (1973) juga mengatakan bahwa beberapa pengguna berusaha untuk memengaruhi percakapan politik yang lain mencari pesan yang selaras dengan keyakinan mereka sendiri (Anderson, 2017).

Mengkaji soal pemimpin atau calon presiden, tidak dapat dilepaskan dengan gaya komunikasi kepemimpinan mereka. Hackman, Ellis, Johnson, & Staley (1999) menyebutkan bahwa gaya komunikasi kepemimpinan adalah sebagai seperangkat perilaku komunikasi yang relatif bertahan saat pemimpin berinteraksi dengan pengikutnya. Sementara, Gigliotti (2006) mengatakan bahwa kepemimpinan dipahami sebagai proses yang dipraktikkan melalui komunikasi.

Gaya komunikasi politik populis ditandai dengan meningkatnya kompleksitas penggunaan media (Chadwick, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Bos dan Brants (2014) dan Rooduijn (2014) mengemukakan bahwa keberadaan populisme dalam konten media menampilkan beberapa

fitur dalam konten. Namun, dengan pendekatan yang berbeda-beda, semuanya menunjuk pada kebutuhan untuk memahami bagaimana aktor politik populis berkomunikasi dengan konstituen mereka melalui apa yang disebut sebagai gaya dan dengan konten gaya itu seperti yang terlihat di media (Block & Negrine, 2017).

Moffitt & Tormey (2014) dan Wodak, (2015) membagi gaya komunikasi politik menjadi dua bagian, yaitu bentuk dan konten. Interaksi keduanya terjalin dan dapat memengaruhi peristiwa. Model gaya komunikasi politik berdasarkan bentuk dan kontennya ini dapat mendukung apa yang dikatakan komunikator serta bagaimana mengatakannya. Gaya komunikasi politik dipandang sebagai cara aktor politik menunjukkan performa politiknya yang sadar akan bentuk dan konten berkaitan dengan gaya komunikasi. Dengan demikian, Bracciale et al. (2016) memberikan definisi operasional dari gaya komunikasi politik yang terdiri dari *stagecraft* dan *register* (untuk dimensi bentuk) serta topik dan fungsi (untuk dimensi konten). *Stagecraft* terdiri dari tiga bagian, yaitu 1) Intensitas emosional (penghinaan, dukungan, penolakan); 2) Identifikasi dengan pemilih, dengan politisi, dengan sistem nilai berganda (feminisme, budaya Barat); 3) Slogan dan Tagar (menganggap penggunaan frasa atau semboyan yang menjadikan komunikasi lebih mudah dan lebih cepat). Selain itu, *register* terdiri atas (1) Referensi/netral; (2) Agresif/provokatif; (3) Humoris/ironis; dan (4) Percakapan/ artisipatif (Carbone, 2019).

Kategori kedua adalah dimensi konten yang terdiri dari topik dan fungsi. Topik yang dibahas dalam debat, masalah pribadi, dan lainnya. Sebagai contoh, pembahasan masalah politik (salah satu subkategori konten) dapat dilihat sebagai kemungkinan untuk menyatakan dan memperkuat nilai-nilai yang memandu komunitas politik referensi atau sebagai sarana pembedaan dari lawan politik. Selanjutnya, *tweet* tentang masalah pribadi (dalam konten) adalah bagian dari proses identifikasi dengan pemilih, dimana politisi menggambarkan diri mereka sebagai orang biasa yang menjalani kehidupan normal sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih. Nada *tweet* ditulis memberikan petunjuk penting untuk menentukan fungsi dan gaya komunikasi konten tertentu (Carbone, 2019)

Debat presiden adalah *subgenre* wacana politik karena fitur kontekstualnya. Seperti yang dikemukakan oleh (Chilton, et al., 2004.), debat presiden memasukkan rujukan kontekstual politik dan rujukan sejarah politik masa lalu yang diidentifikasi oleh *audiens*. Debat presiden dilakukan untuk tujuan tertentu yang pada prinsipnya untuk memperlihatkan kepada masyarakat tentang pendapat dari para kandidat. Debat juga memiliki pengaturan dan aturan tertentu yang harus dipatuhi oleh para peserta. Aturan-aturan ini memengaruhi cara para aktor politik berbicara karena mereka harus menyesuaikan diri dengan waktu terbatas untuk mengungkapkan keprihatinan mereka. Tidak diragukan lagi, salah satu fitur paling menarik dari debat presiden adalah tatap muka.

Debat presiden tidak hanya memiliki format tanya jawab yang pasti, ada juga debat terbuka, dan diskusi antara kandidat di mana lawan saling serang secara verbal. Van Dijk (2008) menyarankan bahwa para politisi yang berkampanye berbicara tentang diri mereka sebagai kandidat, tentang pemilihan, tentang memilih mereka, dan kebijakan yang mereka janjikan untuk didukung ketika terpilih. Mereka berbicara tentang lawan dan musuh politik dan tentang politik dan kebijakan buruk presiden sebelumnya, pemerintah, atau parlemen (Lucía & Ramos, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Analisis konten kualitatif adalah salah satu dari beberapa metode kualitatif yang tersedia saat ini untuk menganalisis data dan menafsirkan artinya (Schreier, 2012). Sebagai metode penelitian menurut Downe-Wamboldt (1992) dan Schreier (2012), analisis isi kualitatif merupakan cara sistematis dan objektif untuk menggambarkan dan mengukur fenomena (Forman & Damschroder, 2007).

Tema konten menjadi landasan dalam penelitian analisis isi kualitatif. Tema menurut Stanton (dalam Nurgiyantoro, 2010) adalah makna yang dikandung sebuah konten. Tema terbagi menjadi dua, yaitu tema mayor dan tema minor. Tema mayor atau tema utama adalah makna pokok konten yang menjadi dasar. Menentukan tema pokok sebuah konten merupakan aktivitas memilih, mempertimbangkan, dan menilai. Sedangkan tema minor atau tema tambahan adalah makna yang hanya terdapat pada bagian-bagian tertentu saja. Makna-makna tambahan bukan merupakan sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi merupakan satu kesatuan dan saling mendukung satu sama lain antara tema mayor dan tema minor (Nurgiyantoro, 2010).

Tema mayor dan minor yang dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan gaya komunikasi dari paslon dalam debat yang tergambar dalam linimasa warganet di Twitter (bentuk dan konten). Adapun pemilihan *hashtag* (tagar) adalah #debatPilpres2019, #JokowiAminMenangDebat, #PrabowoIndonesiaMenang, #PrabowoSandiMenangDebat, dan #01MenangDebat. Pemilihan *hashtag* ini karena menjadi *trending topic* pada saat hari pelaksanaan debat 18 Januari 2019. Data yang diperoleh dari kelima *hashtag* ini kemudian dikelompokkan berdasarkan tema mayor dan minor yang mengacu pada *twit-twit* warganet yang paling banyak disukai dan di-*retweet*. Selain itu, data-data pendukung lainnya diperoleh dari berbagai sumber lainnya, seperti jurnal, buku teks, *e-book*, media sosial, media *online* yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Data-data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisis dengan teknik koding sesuai kategori yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian seterusnya dianalisis dengan cara deskriptif yang kemudian dibandingkan juga dengan berbagai penelitian sebelumnya, teori, dan konsep serta informasi dari berbagai sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan debat presidensial 2019 sebanyak lima kali terhadap dua pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden yaitu Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandiaga Uno. Debat pertama berlangsung Kamis 17 Januari 2019 dengan materi meliputi isu penegakan hukum, korupsi, HAM dan terorisme. Debat ini disiarkan secara langsung melalui empat stasiun penyiaran nasional, yaitu Kompas TV, TVRI, RTV, dan RRI. Debat yang dapat ditonton dan didengar melalui televisi dan radio ini sifatnya hanya satu arah, padahal masyarakat Indonesia saat ini memiliki karakteristik yang suka memperbincangkan masalah-masalah yang sedang terjadi di negara ini. Hal ini hanya bisa terjadi melalui media sosial. Twitter merupakan media yang paling menarik dan ramai jika ingin membahas soal kandidat presiden pilihan masing-masing warganet termasuk menanggapi secara aktif debat paslon putaran pertama.

Hasil penelitian mengidentifikasi tema mayor dan minor dalam *twit* warganet tentang gaya komunikasi paslon dalam debat putaran pertama (tabel 1) berikut ini:

Tabel 1. Tema (Mayor dan Minor) pada *Twit* Warganet tentang Gaya Komunikasi Paslon dalam Debat

Tema Mayor	Tema Minor
1. Intensitas emosional	Penghinaan, dukungan, penolakan
2. Identifikasi	Feminisme, budaya barat
3. Slogan dan Tagar	#DebatPilpres2019, #JokowiAminMenangDebat, #PrabowoIndonesiaMenang, #PrabowoSandiMenangDebat #01UnggulDebat 'Indonesia Bersatu', 'Bersama Jokowi Papua Maju', Jokowi Satukan Indonesia, 'Adil Untuk Semua', 'Indonesia Menang, Indonesia Adil'
4. Register	Referensi/netral, agresif/provokatif, humoris/ironis, dan percakapan/artisipatif
5. Konten debat	Hukum, korupsi, HAM dan terorisme

Sumber: data primer, diolah, 2019.

Hasil perolehan data yang diambil dari kelima *hashtag* #debatPilpres2019, #JokowiAminMenangDebat, #PrabowoIndonesiaMenang, #PrabowoSandiMenangDebat, dan #01MenangDebat tergambar bahwa tema minor dari *twit-twit* warganet kebanyakan berupa penghinaan, dukungan, serta penolakan masing-masing calon. Dari tema-tema minor ini kemudian dikelompoknya menjadi bagian dari tema mayor, yaitu intensitas emosional warganet. Beberapa contoh *twit* yang diambil dari #01UnggulDebat dan #PrabowoSandiMenangDebat masing-masing menonjolkan dukungan terhadap paslon yang didukung, juga tergambar penghinaan dan penolakan terhadap lawan (Gambar 1).



Sumber: Twitter.com

Gambar 1. Tema Mayor (Intensitas Emosional) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Tema mayor yang tergambar berikutnya adalah identifikasi masalah yang merupakan kumpulan dari tema-tema minor, yaitu feminimisme dan budaya barat. Hasil kajian menemukan bahwa warganet pendukung pasangan nomor urut 01, piawai menonjolkan identifikasi hasil debat dengan tema feminisme di linimasa mereka. Seperti *tweet* yang diposting akun @Yunita Pusa: *Wow wonder woman* Indonesia. *Tweet* ini juga menyertakan gambar *meme* Jokowi yang menyatakan bahwa dalam kabinet pemerintahannya saat ini terdapat sembilan menteri perempuan yang menduduki jabatan strategis. Terlihat jelas isu feminisme tergambar dalam debat pasangan nomor urut 1. Sementara kubu 02 lebih menonjolkan persoalan stigma terorisme yang tidak berhubungan dengan Islam (Gambar 2).



Sumber: Twitter.com

Gambar 2. Tema Mayor (Identifikasi) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Tema mayor sebagian besar *twit* warganet berikutnya adalah *hashtag* dan slogan yang merupakan kumpulan dari tema minor seperti #DebatPilpres2019, #JokowiAminMenangDebat, #PrabowoIndonesiaMenang, #PrabowoSandiMenangDebat #01UnggulDebat serta 'Indonesia Bersatu', 'Bersama Jokowi Papua Maju', Jokowi Satukan Indonesia, 'Adil Untuk Semua',

‘Indonesia Menang, Indonesia Adil’ (Gambar 3). Kedua pendukung paslon ini sadar benar bahwa penggunaan slogan dan hashtag/tagar dalam setiap postingan di linimasa mereka memudahkan untuk penyampaian visi misi dari paslon dukungan mereka.

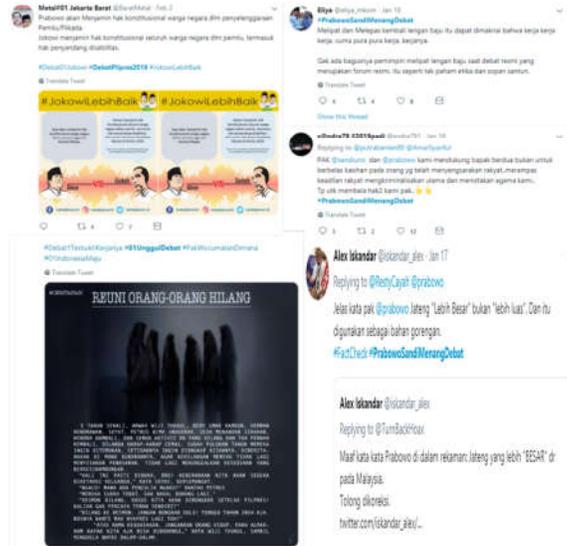
Hal ini juga memudahkan setiap warganet yang ingin mengikuti perkembangan debat presiden dapat menemukan konten-konten tersebut dengan hanya mencari tagar yang dimaksud di Twitter. Sama halnya dengan tagar, slogan pun demikian. Warganet pendukung paslon nomor urut satu misalnya, banyak memposting slogan ‘Indonesia Bersatu’, ‘Bersama Jokowi Papua Maju’, Jokowi Satukan Indonesia dan lain-lain. Selain itu, paslon nomor dua slogannya antara lain ‘Adil Untuk Semua’, Indonesia Menang, Indonesia Adil dan lain sebagainya.



Sumber: Twitter.com

Gambar 3. Tema Mayor (Tagar Dan Slogan) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa tema minor yang menonjol berikutnya adalah referensi/netral, agresif/provokatif, humoris/ironis, dan percakapan/artisipatif yang merupakan kumpulan dari tema mayor register. Ada warganet yang berusaha menggambarkan gaya komunikasi kedua paslon dengan berimbang (netral). Terutama pada linimasa dengan tagar yang juga lebih umum seperti #DebatPilpres2019. Namun, tidak sedikit juga warganet yang menggambarkan paslon yang tidak mereka dukung dengan kalimat-kalimat yang provokatif, humoris, dan juga dalam bentuk percakapan (Gambar 4).



Sumber: Twitter.com

Gambar 4. Tema Mayor (Register) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Tema mayor berikutnya adalah konten debat, sedangkan tema minornya adalah tentang hukum, korupsi, HAM dan terorisme. Hasil penelitian menggambarkan bahwa pendukung kubu paslon nomor 2 menyimpulkan pokok-pokok debat yang disampaikan Prabowo dan Sandiaga Uno, antara lain tentang ekonomi dan terorisme. Hal ini juga dipakai senjata untuk menyerang paslon nomor urut satu menurut mereka belum bisa mencapai keberhasilan dalam pembangunan dengan topik-topik yang dimaksud. Selain itu, paslon nomor urut satu yang diwakili oleh Ma'ruf Amin melakukan pembelaan diri dengan menerangkan bahwa “*Jika penyebabnya adalah terorisme adalah pemahaman agama, luruskan. Jika masalahnya adalah ekonomi, sejahterahkan.*” Sementara itu, warganet pendukung paslon nomor urut 2 juga mem-posting meme yang isinya menyindir pribadi paslon yang menjadi lawan mereka soal Jumatan (Gambar 5).

Beberapa contoh *tweet* para warganet pendukung masing-masing paslon di bawah ini tergambar bahwa dari nada (yang tersurat) bahwa setiap warganet memiliki penekanan fungsi masing-masing topik yang disampaikan dan kesemuanya mendukung gaya komunikasi yang didukungnya, juga sebaliknya untuk menjatuhkan lawan lainnya.



Sumber: twitter.com

Gambar 5. Tema Mayor (Konten) Gaya Komunikasi Kedua Paslon dalam Twit Warganet

Hasil temuan menunjukkan bahwa warganet pendukung pasangan nomor urut 01, piawai menonjolkan isu gender (ada sembilan menteri perempuan dalam pemerintahan Jokowi) hasil debat di linimasa mereka menjadi *agenda setting* yang menarik untuk diperhatikan. Sementara kubu nomor urut 02 lebih menonjolkan persoalan stigma terorisme yang tidak berhubungan dengan

Islam. Identifikasi ini sekaligus mematahkan banyak opini yang berkembang di masyarakat Indonesia maupun dunia yang menyebutkan bahwa Islam kerap diidentikan dengan teroris.

Meski banyak topik yang disampaikan oleh masing-masing paslon, hanya saja beberapa isu penting yang justru diposting kembali oleh warganet di linimasa mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Enli (dalam Casero-Ripollés et al., 2017) bahwa media sosial memiliki agenda dan berdampak. Media sosial juga merupakan arena yang kuat untuk berpartisipasi dalam dan menetapkan agenda publik, terutama bagi agen politik.

Hasil ini erat hubungannya dengan yang disampaikan oleh Casero-Ripollés et al. (2017) bahwa salah satu unsur dari gaya komunikasi politik adalah konstruksi komunikatif "rakyat" yang disampaikan oleh calon pimpinan yang menyiratkan seruan kepada publik. Seruan ini mengutamakan kepentingan mereka dalam keputusan politik dan menempatkan masalah mereka sebagai inti dari agenda politik. Apa yang disampaikan paslon 01 dan 02 tentang persoalan gender dan teroris merupakan salah satu dari agenda politik mereka yang disampaikan dalam debat. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Chilton, et al. (2004.) bahwa debat presiden dilakukan untuk tujuan memperlihatkan kepada masyarakat tentang pendapat isu-isu tertentu dari para kandidat.

Penggunaan slogan dan tagar dalam Twitter merupakan hal yang sudah sering dilakukan. Hal ini bertujuan agar semakin banyak orang yang dapat membaca pesan dengan bertagar tertentu. Semakin banyak yang baca dan kemudian me-*retweet* kembali dengan tagar yang sama, bisa menjadi topik yang paling banyak dibicarakan di Twitter atau menjadi trending topik. Isu yang menjadi *trending topic* ini membuat pengguna Twitter dengan cepat terpengaruh untuk sekedar ikut berkomentar, me-*retweet*, membuat *tweet* baru dan lain sebagainya dengan *hashtag* isu topik tertentu. Zarella berpendapat bahwa kini isu-isu hangat yang biasa dibicarakan di media masa semua berawal dari Twitter. Orang-orang beramai-ramai membahas isu tersebut sehingga menjadi sebuah *trending topic* (Juditha, 2015).

Hasil penelitian yang juga menarik dibahas adalah bentuk gaya komunikasi politik register yang mana ada warganet yang berusaha menggambarkan gaya komunikasi kedua paslon dengan berimbang (netral) dengan tagar #DebatPilpres2019 meski ini jumlahnya tidak banyak. Rata-rata postingan warganet yang netral berasal dari media *online* yang memuat berita tersebut. Namun, jika melihat dari tagar yang langsung menunjuk pada opini bahwa paslon pilihannya yang paling bagus seperti #01UnggulDebat, #PrabowoSandiMenangDebat maka tidak dapat ditemukan postingan di linimasa yang netral. Rata-rata warganet menggambarkan paslon yang tidak mereka dukung dengan kalimat-kalimat yang provokatif dan juga humoris (menertawakan).

Hingga di sini terlihat bahwa media sosial seperti Twitter menjadi media yang sangat memiliki peranan dalam fenomena politik ini. Ini karena media sosial bebas digunakan oleh warganet. Seperti karakteristik media sosial yang digambarkan oleh Mayfield (2008), ada partisipasi antarwarganet didalamnya yang mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Komunitas pendukung paslon 01 dan 02 di media sosial pun dengan cepat terbentuk karena memiliki kepentingan bersama. Di dalamnya terjalin konektivitas yang berkembang karena saling keterhubungan dengan situs-situs lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Ausserhofer & Maireder (2013) bahwa Twitter adalah media yang mengandalkan jaringan sehingga akan memberikan manfaat bagi kelompok politisi. Juga digunakan menjadi forum untuk debat politik yang hidup dan menawarkan kepada kandidat kesempatan untuk membahas masalah-masalah substantif (Anderson, 2017).

Topik yang dibahas dalam debat presidensial putaran pertama mencakup hukum, korupsi, HAM dan terorisme. Namun, dalam pengembangan percakapan di linimasa, persoalan pribadi masing-masing paslon juga diungkit oleh warganet. Setiap warganet memiliki penekanan fungsi masing-masing topik yang disampaikan dan kesemuanya mendukung gaya komunikasi paslon yang diperjuangkan, juga sebaliknya untuk menjatuhkan lawan lainnya. Hal ini seperti yang

dikemukakan oleh Raynes (2001) bahwa gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada dan volume atas semua pesan yang diucapkan.

Pada lini masa Twitter, Jokowi juga digambarkan agak tegang dalam debat putar pertama ini dibanding pasangan lainnya, yaitu Prabowo-Sandiaga. Hal ini bertolak belakang dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Damayanti, 2014) dengan judul 'Gaya Komunikasi Jokowi Pada Debat Politik Pilpres 2014'. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya komunikasi Jokowi yang santai, berbicara dengan volume suara yang tidak lantang, dan menjawab pada aspek-aspek yang sejalan dengan programnya.

Hingga di sini dapat digambarkan secara umum bahwa dukungan sosial warganet melalui linimasa Twitter untuk masing-masing paslon relatif berimbang. Bahkan kedua kubu terkesan sangat militan dengan pilihannya. Pendukung paslon 01 rela mati-matian membela Jokowi dan Maruf Amin jika ada pihak atau kelompok yang menyerang junjungannya begitupun sebaliknya akan menyanjung setinggi-tingginya pilihan mereka. Tidak berbeda dengan pendukung *online* paslon nomor 2. Mereka juga melakukan hal yang sama kepada Prabowo dan Sandiaga seperti yang dilakukan oleh pendukung paslon 01. Tentu hal ini mendatangkan keuntungan bagi penerima dukungan dalam hal ini masing-masing paslon. Seperti yang diungkapkan Corsini (dalam Prayitno, 2005) bahwa dukungan sosial berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh seseorang akibat adanya hubungan yang terjalin antar individu lainnya. Hal ini sejalan seperti yang dikemukakan oleh Sarafino (dalam Smet, 2004) bahwa dukungan sosial sebagai rasa senang, peduli, membantu dan menerima pertolongan dari orang/kelompok lain. Sementara penerima dukungan akan merasa dirinya dicintai.

Gambaran dukungan warganet melalui linimasa Twitter ini juga menunjukkan bahwa mereka terlibat dalam dukungan secara emosional. Ini terlihat dari betapa emosionalnya salah satu pendukung paslon jika junjungannya dihina atau dijatuhkan oleh warganet lainnya. Dukungan emosional ini bisa saja terjalin dengan sendirinya karena ekspresi, empati, dan perhatian terhadap paslon sehingga merasa nyaman, dicintai, dan diperhatikan (Sarafino dalam Kumalasari & Ahyani, 2012). Warganet juga memiliki dukungan sebagai rasa penghargaan mereka terhadap pilihan paslonnya. Ini terlihat dari ekspresi warganet berupa pernyataan setuju dan penilaian positif terhadap ide-ide, perasaan, dan performa pilihan mereka. Tidak sedikit juga dari mereka yang memberikan dukungan langsung termasuk ikut aktif memberikan dukungan informasi, misalnya, memberi saran, pengarahan, dan umpan balik tentang pemecahan persoalan kepada paslon pilihan mereka yang tergambar dalam linimasa Twitter (Kusrini & Prihartanti, 2014).

4. PENUTUP

Hasil penelitian menyimpulkan hasil debat paslon diringkas oleh warganet di media sosial sesuai penekanan poin debat yang dianggap penting kemudian menjadi *agenda setting* yang menarik untuk diperhatikan. Dengan kata lain, media sosial memiliki agenda dan berdampak kuat untuk berpartisipasi dalam dan menetapkan agenda publik, terutama bagi agen politik. Kedua pendukung paslon ini sadar benar bahwa penggunaan slogan dan hashtag/tagar dalam setiap postingan di linimasa mereka memudahkan untuk penyampaian visi misi dari paslon dukungan mereka. Hal ini bertujuan semakin banyak yang baca dan kemudian *me-retweet* kembali dengan tagar yang sama bisa menjadi *trending topic* yang akan mendulang suara terhadap paslon tertentu.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada warganet yang berusaha menggambarkan gaya komunikasi kedua paslon dengan berimbang (netral). Terutama pada linimasa dengan tagar yang juga lebih umum seperti #DebatPilpres2019. Namun, tidak sedikit juga warganet yang menggambarkan paslon yang tidak mereka dukung dengan kalimat-kalimat yang provokatif dan

juga humoris (menertawakan). Topik yang dibahas dalam debat presidensial putaran pertama mencakup hukum, korupsi, HAM dan terorisme, tetapi yang berkembang di linimasa warganet juga persoalan pribadi masing-masing paslon. Setiap warganet memiliki penekanan fungsi masing-masing topik yang disampaikan dan kesemuanya mendukung gaya komunikasi paslon yang diperjuangkan, juga sebaliknya untuk menjatuhkan lawan lainnya.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa secara umum dukungan sosial warganet melalui linimasa Twitter untuk masing-masing paslon relatif berimbang. Bahkan kedua kubu terkesan sangat militan dengan pilihannya. Dukungan warganet melalui linimasa Twitter juga menunjukkan bahwa mereka terlibat dalam dukungan secara emosional. Ini terlihat dari betapa emosionalnya salah satu pendukung paslon jika junjungannya dihina atau dijatuhkan oleh warganet lainnya. Warganet juga memiliki dukungan sebagai rasa penghargaan mereka terhadap pilihan paslonnya. Ini terlihat dari ekspresi warganet berupa pernyataan setuju dan penilaian positif terhadap ide-ide, perasaan, dan performa pilihan mereka.

Penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal penting antara lain ditujukan kepada warganet, media *online*, dan pemerintah. Kepada warganet agar dapat menggunakan hak dan kewajiban dalam penyampaian informasi apapun melalui media sosial secara bijak. Pengetahuan akan UU ITE oleh warganet juga diperlukan agar dalam proses bermedia sosial dapat sesuai aturan yang berlaku dan tidak terjebak dalam kegiatan *online* yang melanggar hukum. Warganet juga dapat melaporkan akun-akun di media sosial yang terbukti menyebarkan informasi-informasi yang terindikasi *hoax*, berita bohong, dan juga ujaran kebencian. Media *online* atau portal berita dapat menjadi media penengah dalam memberitakan berita-berita politik yang sifatnya netral dan tidak menimbulkan riuh di antara warganet. Bawaslu sebagai badan pengawas pemilu juga berperan aktif dalam patroli di media sosial dengan bekerja sama antar institusi terkait, seperti Kementerian Kominfo dan kepolisian.

Ucapan Terima Kasih

Karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik karena bantuan banyak pihak. Karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu baik dalam proses pengumpulan data dan diskusi-diskusi hangat. Terima kasih juga untuk Kementerian Kominfo (BPSDMP) Manado yang sudah menyediakan sarana dan prasarana yang sangat mendukung selesainya karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Protret Zaman Now Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia. Bulletin APJII 23 - April 2018.
- Ahmadian, S., Azarshahi, S., & Paulhus, D. L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences*, 107(March), 49–53. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.018>
- Anderson, B. (2017). Tweeter-in-Chief: A Content Analysis of President Trump's Tweeting Habits. *36-Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 36–47.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). NATIONAL POLITICS ON TWITTER: Structures and topics of a networked public sphere. *Information Communication and Society*, 16(3), 291–314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703–719.
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The populist communication style: Toward a critical framework. *International Journal of Communication*, 11(1), 178–197. <https://doi.org/1932-8036/20170005>
- Bracciale, R., Martella, A., & Science, P. (2016). Populism as Communication Style : How Party Leaders ' Tweets Affect the Twittersphere ?, (1).
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Chilton, Paul. (2014). *Analysing Political Discourse Theory and practice*. London & New York: Rautletge.
- Carbone, L. (2019). *Narratives about Immigration in Italy. Politics as Mediatized Performance*.

- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Damayanti, N. (2014). Gaya komunikasi jokowi pada debat politik pilpres 2014, 153–163.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.
- Forman, J., & Damschroder, L. (2007). Qualitative Content Analysis. *Advances in Bioethics*, 11(August), 39–62. [https://doi.org/10.1016/S1479-3709\(07\)11003-7](https://doi.org/10.1016/S1479-3709(07)11003-7)
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology and Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gigliotti, R. A. (2016). Leader as Performer; Leader as Human: A Discursive and Retrospective Construction of Crisis Leadership. *Atlantic Journal of Communication*, 24:4, 185-200.
- Hackman, M., Ellis, K., Johnson, C., & Staley, C. (1999). The relative impact of self-construal type, culture, and biological sex on leadership style. *Communication Quarterly*, 47, 183-195.
- Juditha, C. (2015). Fenomena Trending Topic Di Twitter : Analisis Wacana Twit # Savehajilung Trending Topic Phenomenon on Twitter : Discourse Analysis of Tweet # Savehajilung, 16(2), 138–154.
- Juditha, C. (2017). HATESPEECH di MEDIA ONLINE : KASUS PILKADA DKI JAKARTA 2017 HATESPEECH IN ONLINE MEDIA: JAKARTA ON ELECTION 2017. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(2).
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kumalasari, F., & Ahyani, L. N. (2012). Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Penyesuaian Diri Remaja Di Panti Asuhan. *Jurnal Psikologi Pitutur*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.1210/jc.2007-2576>
- Kusrini, W., & Prihartanti, N. (2014). Hubungan Dukungan Sosial dan Kepercayaan Diri Dengan Prestasi Bahasa Inggris Siswa Kelas VIII SMP Negeri 6 Boyolali. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 15(2), 131–140.
- Lucía, A., & Ramos, M. (2018). The 2016 U . S . Presidential Debates : A Discourse Analysis Approach.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mayfield, Antony. (2008). What Is Social Media? iCrossing: icrossing.co.uk/ebooks .
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style. *Political Studies*, 62(2), 381-397.
- Nurdiyantoro, B. (2010). *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPFE.
- Norton, R. (1978). Foundation of a communicator style construct. *Human Communication Research*, 4, 99–112.
- Prayitno, A.T. (2005). *Hubungan Antara Dukungan Sosial Dan Self Efficacy Pada Tuna Rungu*. Skripsi. Semarang: Fakultas Psikologi Unika.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641–1648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Raynes, B.L. (2001). Predicting difficult employees: The relationship between vocational interests, self-esteem, and problem communication styles. *Applied Human Resource Management Research*. 6(1), 33-66. http://www.radford.edu/~applyhrm/2001/MS%206_1_%20Raynes.pdf.
- Rensi, & Sugiarti, L. R. (2017). Dukungan Sosial, Konsep Diri, dan Prestasi Belajar Siswa SMP Kristen YSKI Semarang. *Jurnal Psikologi*, 3(2), 148–153.
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerizing message: The diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, 62(4), 726–744.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smet, B. (2004). *Psikologi Kesehatan*. Jakarta: Gramedia.
- Statista. (2019). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2018 (in millions). Diakses dari website: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, pada 28 Januari 2019.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 178-185.
- Twitter. (2017). Tweet Activity Dashboard | Twitter Help Center. Retrieved November 01, 2017, from <https://support.twitter.com/articles/20171990>.

- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Power*. New York: Macmillan.
- Waldherr, A., & Muck, P. M. (2011). Towards an integrative approach to communication styles: The interpersonal circumplex and the five-factor theory of personality as frames of reference. *Communications*, 36(1), 1–27. <https://doi.org/10.1515/COMM.2011.001>
- Wodak, R. (2009). Language and Politics. In Culpeper, J, Katamba, F. Kerswill, P. Wodak, R. & McEnery, T. (Eds.), *English Language: Description, Variation and Context* (pp. 577-594). United Kingdom: Macmillan.

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. 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)

2. 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

3. 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.

4. 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

5. 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.

6. Kata kunci

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

7. PENDAHULUAN

PENDAHULUAN harus dapat memaparkan:

- Latar belakang permasalahan dan isu-isu terkait masalah penelitian,
- Rumusan masalah
- Tujuan penelitian
- Landasan teoretis/konsep
- Tinjauan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan

8. 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.

9. 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**.

10. PENUTUP

Bagian PENUTUP berisi:

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

11. Ucapan terima kasih

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

12. Daftar Pustaka dan teknik sitasi (pengutipan)

- Daftar pustaka setidaknya terdiri atas **80% sumber primer** (artikel jurnal, prosiding, atau hasil penelitian) dalam **5 (lima) tahun terakhir**.
- Penulisan daftar pustaka dan sitasi menggunakan **APA Style** (seperti contoh di bawah)
- Menggunakan **reference manager (Redaksi merekomendasikan Mendeley)**
- Tidak diperkenankan menggunakan sumber web dari Wikipedia/sejenisnya atau blog pribadi.

Contoh penulisan daftar pustaka:

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. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.006>

[Contoh bersumber dari Jurnal]

Bicking, M., & Wimmer, M. A. (2010). Tools and Technologies in eParticipation: Insights from Project Evaluation. In F. De Cindio, A. Macintosh, & C. Peraboni (Eds.), *Proceedings of the Fourth International Conference on Online Deliberation* (pp. 75–86). Leeds, UK.

[Contoh bersumber dari Prosiding]

Moleong, L. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
[Contoh bersumber dari Buku]

Wahid, F., & Sæbø, Ø. (2014). Understanding eParticipation Services in Indonesian Local Government. In *Second IFIP TC5/8 International Conference* (pp. 328–337). Springer.
[Contoh bersumber dari bunga rampai]

Ikhwan, M. (2013). *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* (Tesis). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
[Contoh bersumber dari Laporan/Thesis/Disertasi]

Rustandy, T. (2006). Tekan Korupsi Bangun Bangsa. Retrieved January 14, 2007, from <http://www.kpk.go.id/modules/news/article.php?storyd=1291>
[Contoh bersumber dari Website]

13. Struktur Heading

Penulisan struktur *Heading* naskah adalah sebagai berikut:

1. Heading 1

1.1. Heading 2

a) Heading 3

14. 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)

15. Penggunaan kata-kata asing

Penulisan setiap kata-kata asing menggunakan *italic*. Apabila memungkinkan, penggunaan kata-kata asing agar dialihjemahkan 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. Prof. Dr. Ing. Kalamullah Ramli, M. Eng. (Universitas Indonesia)
3. Dr. Udi Rusadi, MS (IISIP Jakarta)
4. Dr. R.M. Agung Harimurti, M.Kom (Badan Litbang SDM Kemkominfo)
5. Dr. Yuhefizar, M.Kom, IPM. (Politeknik Negeri Padang)
6. Ir. Dana Indra Sensuse, MLIS, Ph.D. (Universitas Indonesia)
7. Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Universitas Esa Unggul Jakarta)
8. Rachmat Kriyantono, Ph.D. (Universitas Brawijaya Malang)
9. Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si. (Universitas Telkom Bandung)
10. Dr. Agus Rahmat (Universitas Padjadjaran Bandung)
11. Drs. M. Jamiluddin Ritonga, MS (Universitas Esa Unggul Jakarta)
12. Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Universitas Negeri Jakarta)
13. 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.

Nomor ID : 1417747767

Tanggal permohonan : Jumat, 5 Desember 2014

Nama terbitan : Jurnal Studi Komunikasi dan Media (e-Journal)

Sinopsis : Jurnal Studi Komunikasi dan Media adalah Jurnal yang isinya difokuskan pada penyajian hasil telaah ilmiah terhadap, Komunikasi dan Media pada Bidang Ilmu Jurnalistik, perpustakaan dan Kurator.

Pengelola : Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informasi
» <http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm>

Kontak : Drs. Hasyim Ali Imran, M.Si.
Jalan Pegangsaan Timur 19 B, Menteng Jakarta Pusat. 10230
» Tel / fax : (021) 31922337 / (021) 31922337

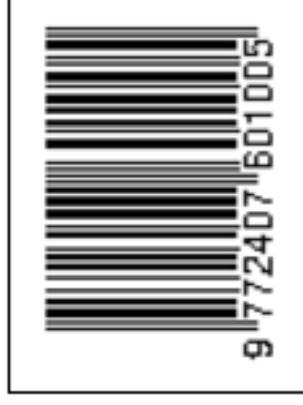
Penerbit : Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika
» <http://jurnal.kominfo.go.id/jskm>

Frekwensi terbitan : 6 bulanan

Nomor ISSN : 2407-6015 (media online)

Keterangan : » Kategori umum

» SK no. 0005.092/JI.3.2/SK.ISSN/2014.12 - 9 Desember 2014 (mulai edisi Vol. 18, No. 2, Des. 2014)



» Sampul depan [203.322 bita]