

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA



Volume 25 Nomor 1 Juni 2021

The Communication Strategy of Digital-Based Media Organizations

Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti, Titi Nur Vidyarini

*Pola Jaringan Komunikasi pada Partisipasi Politik Akar Rumput
(Studi Netnografi Media Sosial Twitter pada Aksi Bela Islam)*

Rofi'ah, Sumardjo, Sarwititi Sarwoprasodjo, Djuara P. Lubis

Metafora sebagai Kekuatan Retorik dalam Editorial Media Massa

Mulharnetti Syas, Udi Rusadi

*Implementasi Digital Leadership dalam
Pengembangan Kompetensi Digital pada
Pelayanan Publik*

Farida Dwi Cahyarini

*Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital
dalam Publikasi Berita dan Perluasan*

Segmentasi Audiens

Diyah Ayu Karunianingsih

*Persepsi Mahasiswa terhadap Learning Management
System (LMS): Pengaruh Lokasi, Perangkat dan
Analisis Kepuasan Mahasiswa*

Andi Saputra, Susiana

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)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Alamat Redaksi :

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Jakarta

Jalan Pegangsaan Timur No. 19-B, Jakarta 10320

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

Terbit secara online dengan e-ISSN 2407-6015

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

Terindeks oleh:



Dimensions



Google Scholar

JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA

Volume 25 Nomor 1 Juni 2021

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DARI REDAKSI	iii
Lembar Abstrak	v
<i>The Communication Strategy of Digital-Based Media Organizations</i> Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti, Titi Nur Vidyarini	1 - 16
Pola Jaringan Komunikasi pada Partisipasi Politik Akar Rumput (Studi Netnografi Media Sosial Twitter pada Aksi Bela Islam) Rofi'ah, Sumardjo, Sarwititi Sarwoprasodjo, Djuara P. Lubis	17 - 30
Metafora sebagai Kekuatan Retorik dalam Editorial Media Massa Mulharnetti Syas, Udi Rusadi	31 - 46
Implementasi <i>Digital Leadership</i> dalam Pengembangan Kompetensi Digital pada Pelayanan Publik Farida Dwi Cahyarini	47 - 60
Konvergensi Media pada <i>Podcast</i> Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens Diyah Ayu Karunianingsih	61 - 80
Persepsi Mahasiswa terhadap <i>Learning Management System (LMS)</i>: Pengaruh Lokasi, Perangkat dan Analisis Kepuasan Mahasiswa Andi Saputra, Susiana	81 - 92

DARI REDAKSI

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, Jurnal Studi Komunikasi dan Media (JSKM) kembali terbit dengan Volume 25 Nomor 1 periode Juni 2021. Di tengah pandemi COVID-19 yang masih melanda Indonesia, inovasi, studi dan hasil pemikiran tidak boleh berhenti. Untuk itu pada edisi kali ini Jurnal Studi Komunikasi dan Media menyajikan 6 (enam) artikel ilmiah dari berbagai penulis dari berbagai instansi yang sebelumnya telah melalui proses telaah dari para mitra bestari kami.

Artikel pertama adalah artikel berbahasa Inggris berjudul *The Communication Strategy of Digital-Based Media Organizations* yang ditulis oleh Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti, dan Titi Nur Vidyarini. Artikel ini bertujuan untuk mengemukakan strategi komunikasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi untuk perusahaan dan organisasi media berbasis digital. Artikel kedua berjudul **Pola Jaringan Komunikasi pada Partisipasi Politik Akar Rumput (Studi Netnografi Media Sosial Twitter pada Aksi Bela Islam)** oleh Rofi'ah, Sumardjo, Sarwititi Sarwoprasodjo, dan Djuara P. Lubis. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis jaringan komunikasi pada konteks partisipasi politik masyarakat dalam media sosial Twitter serta memahami pola konflik yang mungkin terbentuk dan cara penanganannya. Artikel selanjutnya berjudul **Metafora sebagai Kekuatan Retorik dalam Editorial Media Massa** oleh Mulharnetti Syas dan Udi Rusadi. Artikel ini bertujuan mengupas penggunaan metafora sebagai kekuatan retorika dalam struktur anatomi editorial surat kabar Republika dan Media Indonesia untuk isu kabinet baru dan isu korupsi.

Artikel keempat berjudul **Implementasi Digital Leadership dalam Pengembangan Kompetensi Digital pada Pelayanan Publik** oleh Farida Dwi Cahyarini. Karya tulis ini mengupas tentang implementasi kepemimpinan digital yang diterapkan proses pelayanan perizinan di Kementerian Komunikasi dan Informatika. Artikel ini mengungkapkan bahwa praktik kepemimpinan di era digital mampu mendorong terciptanya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terutama dalam memberikan pelayanan publik berbasis digital. Selanjutnya artikel berjudul **Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens** oleh Diyah Ayu Karunianingsih. Artikel ini bertujuan untuk menemukan model konvergensi media yang dilakukan *podcast* Radar Jogja Digital serta menganalisis strategi perluasan segmentasi audiensnya. Edisi ini ditutup dengan artikel berjudul **Persepsi Mahasiswa terhadap Learning Management System (LMS): Pengaruh Lokasi, Perangkat dan Analisis Kepuasan Mahasiswa** oleh Andi Saputra dan Susiana. Karya tulis ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap aplikasi Ilearn dengan platform Moodle yang digunakan oleh Universitas Andalas.

Redaksi mengucapkan terima kasih kepada seluruh penulis yang telah berkontribusi dalam memberikan karya tulisnya pada edisi ini. Semoga tulisan-tulisan ini memberikan manfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan maupun pengambilan kebijakan pemerintah, serta tetap menjadi wadah dalam menampung berbagai pemikiran dan ide-ide penulis di masa yang akan datang.

Jakarta, Juni 2021
Redaksi

Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti, Titi Nur Vidyarini

THE COMMUNICATION STRATEGY OF DIGITAL-BASED MEDIA ORGANIZATIONS

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Page 1-16

ABSTRACT

Indonesia is experiencing a high growth in digital-based start-up companies, from 52 businesses in 2015 to 2,210 start-ups in 2020. This growth is related to the strategy and communication model of techno-entrepreneurs or business actors. The purpose of this research is to find out the communication strategy of the selected companies by using an ethnomethodological approach. The data analysis technique applies a conversation analysis by NVIVO 12 software, and the validity test of the data uses sources and theory triangulation. The findings cover two important aspects. First, six communication strategies used in digital media management are communication management, the communication message and context, the communication plan execution, the involvement of parties as internal and external communicators, the usage of communication media, and the communication receiver and channels. Second, several factors determine these strategies which include the company's internal conditions and the strong relations with external parties. The digital-based business information must be supported by a combination of two core strengths, namely professionals with information technology knowledge and professionals with management skills. Finally, the survival of businesses is determined by three important stakeholders: advertisers, sources of production, and subscribers

Keywords: *Communication Strategy, Digital Media, Ethnomethodology*

Rofi'ah, Sumardjo, Sarwititi Sarwoprasodjo, Juara P Lubis

COMMUNICATION NETWORK PATTERNS IN POLITICAL GRASS ROOT PARTICIPATION (NETNOGRAPHIC STUDY OF TWITTER SOCIAL MEDIA IN "AKSI BELA ISLAM")

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Page 17-30

ABSTRACT

The meeting of various political narratives in the virtual public sphere often triggers conflict. In the "aksi bela Islam" conflict occurs as a result of individuals and communities carrying different meanings being connected in communication networks. The research is analyze how the social media Twitter forms these various connections. This is a qualitative study with a netnographic approach, from a communication network perspective. The results indicate two patterns of communication networks in interpreting the "aksi bela Islam" as a political event. First, a centralized communication network that creates polarization that forms two large narratives, which contradict and resulting conflict of a political idea. Polarization by trending hashtag. Second, a spread and open communication networks. This model opens a communication space that is dialogical and convergent among communities. This pattern is mediated by the formation of a common community through the similarity of words marked with a hashtag so that there is a connection between groups in a communication network. By understanding the conflict patterns shown by the communication network patterns that are formed, it can be a recommendation in an appropriate conflict resolution effort.

Keywords: *Communication Networks, Twitter Netnography, Political Participation*

Mulharnetti Syas, Udi Rusadi

METAPHORS AS RHETORICAL POWER IN MASS MEDIA EDITORIAL

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Page 31-46

ABSTRACT

Editorial as a space of opinion for the media trying to influence its readers both through the structure of editorial anatomy and the use of language. One aspect of language is the use of metaphors. This article reports the research results about how the rhetorical power of metaphors in the structure of editorial anatomy. The concepts and theories used are about metaphors as thoughts, editorial structures, and persuasive acts of rhetoric, namely: logos, ethos, and pathos. The method used to find the rhetorical meaning of the metaphor is the Metaphor Identification Procedure (MIP) that was

presented by the Pragglez. The editorial studied is the editorial of the *Republika Newspaper and Media Indonesia Newspaper*. The results of the study showed that there are two major issues, namely the issue of a new cabinet and the issue of corruption. Metaphors are used in the anatomy of editorial attention, conviction, and direction, but they are not comprehensive. Metaphors become rhetorical powers as part of logos and phatos. The metaphors used in the new cabinet issue give warnings and demands to the elected president about the cabinet being drafted. The metaphors used in the issue of corruption build a picture and thought that the existing parliament does not have legitimacy as people's representatives. Theoretically, this research finds double metaphorical rhetoric with an editorial anatomical structure that reinforces the persuasive dimensions of rhetoric on the elements of logos and phatos.

Keywords: *Editorial, Media, Metaphor, Rhetoric, Structure*

Farida Dwi Cahyarini

DIGITAL LEADERSHIP IMPLEMENTATION IN DEVELOPING DIGITAL COMPETENCY IN PUBLIC SERVICES

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Page 47-60

ABSTRACT

In today's digital age, organization leaders must develop their leadership capacity according to the needs and demands of the community, especially in public services. This research aims to analyse the implementation of digital leadership which is expected to be one of the keys in the development of digital competencies of public services Radio Frequency Spectrum License at the Directorate of Spectrum Licensing, Directorate General of Resources Management and Equipment of Posts and Informatics/ Ditjen SDPPI. The research method used is case study, with research data collection techniques using literature studies derived from documents, reports, books, scientific journals relevant to this research. Analysis techniques used are data analysis techniques and SWOT analysis. The results explain that with implementing digital leadership, encourage the maximum utilization of information technology, thereby resulting in a meaningful improvement of digital-based public services, which is reflected in various achievements. Although all indicators have satisfied service users, there is still hope of better service improvement in certain areas. Therefore, this Service Unit must response by improving its public services in the future with the development of digital competencies of service officers in accordance with the standards of position competency in a planned, orderly and measurable.

Keywords: *Digital leadership, Digital Competency Development, Public Service*

Diyah Ayu Karunianingsih

MEDIA CONVERGENCE IN RADAR JOGJA DIGITAL PODCAST IN NEWS PUBLICATION AND AUDIENCE SEGMENTATION EXPANSION

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Page 61-80

ABSTRACT

The new media wave is considered to be the scourge of destroying the printed mass media. However, the mediamorphosis carried out by the print media has actually opened up opportunities to survive by making media coverages utilizing multiplatform. Currently the trend of podcast enthusiasts continues to increase. Research attempts to prove that podcast is open up space for mass media to become an alternative broadcasting model for the future that can not only be utilized by broadcast media but also printed media. The research was conducted to find the media convergence model carried out by the Radar Jogja Digital podcast, and to analyze the audience segmentation expansion strategy through the Radar Jogja Digital podcast. Radar Jogja as a printed media performs mediamorphosis and media convergence, one of which is the podcast. The object of research is Radar Jogja Digital Podcast. This research is a descriptive qualitative study with a phenomenological method. The results of the study found that the Radar Jogja Digital podcast have implemented three types of journalistic convergence, including newsroom convergence, news gathering convergence, and content convergence and also implemented continuum convergence, in the form of cross-promotion, cloning, coopetition, content sharing, but it hasn't fully implemented full coverage. The development of the Radar Jogja Digital podcast is a strategy to expand the audience segmentation targeting the millennial generation.

Keywords: *Mediamorphosis, Media Convergence, Podcast, Audience Segmentation*

Andi Saputra, Susiana

STUDENT PERCEPTIONS OF LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS): THE INFLUENCE OF LOCATION, TOOLS AND STUDENT SATISFACTION ANALYSIS

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Page 81-92

ABSTRACT

LMS is one of the online learning models that are applied as online learning media in universities. This model is believed to overcome the high cost of internet packages incurred by students when using online meeting applications. This study aims to measure the level of student satisfaction and perception with the Ilearn application, with the Moodle platform, which Andalas University uses. Student perceptions were measured using six categories, which were analyzed based on gender, year of entry, location of residence, and the device used using

the one way Anova method. After being measured using 5 Likert scales, it was concluded that the level of satisfaction and material uptake was in a low category (2.87). Whereas other categories are at a sufficient level, student interaction with lecturers (3.01), interaction with fellow students (3.12), devices and internet access (3.28), learning motivation (3.27), active student participation. (3.21). In addition, it was also concluded that there was no effect of gender, location, and the tools used on the level of satisfaction and uptake of lecture materials because the probability test results were greater than 0.05. While the year of entry affects the level of satisfaction felt by students with significant test results ≤ 0.05 .

Keywords: *Learning Management System, Ilearn, Student Perceptions, Online Learning*

Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti, Titi Nur Vidyarini

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI MEDIA BERBASIS DIGITAL

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Halaman 1-16

ABSTRAK

Indonesia mengalami peningkatan jumlah bisnis rintisan (*start-up*) berbasis digital yang tinggi, yaitu dari 52 perusahaan di 2015, menjadi 2.210 perusahaan di 2020. Peningkatan jumlah *start-up* ini tentu terkait dengan strategi dan model komunikasi yang dilakukan para teknopreneur atau pelaku usaha. Riset ini bertujuan untuk menemukan strategi tersebut dengan menggunakan metode penelitian etnometodologi. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis percakapan dengan bantuan *software* NVIVO 12, serta uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan teori. Temuan penelitian ini meliputi dua aspek penting. Temuan pertama, strategi komunikasi dalam pengelolaan media digital mencakup enam hal, yaitu pengelolaan manajemen komunikasi; penggunaan saluran komunikasi; eksekusi perencanaan komunikasi; pemilihan saluran komunikasi untuk menggerakkan roda organisasi; penggunaan media komunikasi; serta keterlibatan berbagai pihak sebagai komunikator baik internal maupun eksternal. Temuan kedua, faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya strategi, yaitu kondisi internal perusahaan serta relasi yang kuat dengan pihak eksternal. Usaha yang berbasis digital informasi harus didukung kombinasi dua kekuatan inti, yaitu tenaga ahli di bidang teknologi informasi serta tenaga profesional dengan ketrampilan manajemen di bidang media digital. Sementara, kelangsungan bisnis ditentukan oleh tiga stakeholder penting. Pemasang iklan sebagai sumber pendapatan perusahaan, narasumber sebagai pemasok bahan produksi dan pembaca/*subscriber* sebagai khalayak konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Digital, Etnometodologi

Rofi'ah, Sumardjo, Sarwititi Sarwoprasodjo, Djuara P Lubis

POLA JARINGAN KOMUNIKASI PADA PARTISIPASI POLITIK AKAR RUMPUT (STUDI NETNOGRAFI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA AKSI BELA ISLAM)

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Halaman 17-30

ABSTRAK

Bertemunya beragam narasi politik di ruang publik virtual seringkali menjadi konflik. Dalam peristiwa aksi bela Islam konflik terjadi akibat individu dan komunitas yang memiliki makna berbeda atas aksi bela Islam terkoneksi dalam jaringan-jaringan komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah tentang bagaimana media sosial Twitter membentuk beragam koneksi tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi perspektif analisis jaringan komunikasi. Temuan penelitian ini menunjukkan terdapat dua pola jaringan komunikasi dalam memaknai aksi bela Islam sebagai peristiwa politik. Pertama, jaringan komunikasi yang bersifat terpusat sehingga menciptakan polarisasi yang membentuk dua narasi besar, yang saling bertentangan dan mengakibatkan terjadinya konflik. Narasi eksklusif kedua belah pihak berupa saling mengklaim kebenaran suatu ide politik. Penyebab polarisasi adalah beradu *trending* tagar. Kedua, jaringan komunikasi yang bersifat menyebar dan terbuka. Model ini membuka ruang komunikasi yang bersifat dialogis dan konvergen di antara komunitas-komunitas yang ada di Twitter. Pola ini dimediasi oleh terbentuknya komunitas bersama melalui kesamaan kata bertanda pagar sehingga terjadi koneksi antar kelompok dalam suatu jaringan komunikasi. Dengan memahami pola konflik yang ditunjukkan oleh pola-pola jaringan komunikasi dapat menjadi rekomendasi dalam upaya penanganan konflik yang tepat.

Kata Kunci: Jaringan Komunikasi, Netnografi Twitter, Partisipasi Politik

Mulharnetti Syas, Udi Rusadi

METAFORA SEBAGAI KEKUATAN RETORIK DALAM EDITORIAL MEDIA MASSA

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Halaman 31-46

ABSTRAK

Editorial sebagai ruang opini bagi media berusaha untuk memengaruhi pembacanya, baik melalui struktur anatomi editorial maupun penggunaan bahasa. Salah satu aspek bahasa adalah penggunaan metafora. Artikel ini melaporkan hasil penelitian tentang bagaimana kekuatan retorik metafora dalam struktur anatomi editorial. Konsep dan teori yang digunakan ialah tentang metafora sebagai pemikiran, struktur editorial, dan tindakan persuasif retorika, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*. Metode yang digunakan untuk menemukan makna retorik metafora ialah *Metaphor Identification Procedure* (MIP) yang dikemukakan *Pragglejaz Group*. Editorial yang diteliti adalah editorial surat kabar *Republika* dan *Media Indonesia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua isu besar yang menggunakan metafora, yaitu isu kabinet baru dan isu korupsi. Metafora digunakan pada anatomi editorial *attention*, *conviction*, dan *direction*, tetapi tidak menyeluruh. Metafora menjadi kekuatan retorik sebagai bagian dari *logos* dan *phatos*. Metafora yang digunakan dalam isu kabinet baru memberikan peringatan dan tuntutan pada presiden terpilih tentang kabinet yang disusun. Metafora yang digunakan dalam isu korupsi membangun gambaran dan pemikiran bahwa parlemen yang ada tidak memiliki legitimasi sebagai wakil rakyat. Secara teoritis, penelitian ini menemukan retorika ganda (*double retoric*) metafora dengan struktur anatomi editorial yang memperkuat dimensi persuasif retorika pada unsur *logos* dan *phatos*.

Kata Kunci: Editorial, Media, Metafora; Retorika, Struktur

Farida Dwi Cahyarini

IMPLEMENTASI DIGITAL LEADERSHIP DALAM PENGEMBANGAN KOMPETENSI DIGITAL PADA PELAYANAN PUBLIK

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Halaman 47-60

ABSTRAK

Pada era digital seperti saat ini pemimpin organisasi harus mengembangkan kapasitas kepemimpinannya sesuai kebutuhan dan tuntutan masyarakat, utamanya dalam pelayanan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kepemimpinan digital yang diharapkan menjadi salah satu kunci dalam pengembangan kompetensi digital pelayanan publik perizinan Spektrum Frekuensi Radio pada Direktorat Operasi Sumber Daya Ditjen SDPPI. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan teknik pengumpulan data penelitian menggunakan studi literatur yang berasal dari dokumen, laporan, buku-buku, jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data dan analisis SWOT. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dengan implementasi kepemimpinan digital mendorong pemanfaatan teknologi informasi yang maksimal sehingga menghasilkan perbaikan pelayanan publik berbasis digital, yang tercermin dari berbagai capaian prestasi. Walaupun semua indikator sudah

memuaskan pengguna layanan, masih terdapat harapan perbaikan pelayanan yang lebih baik pada bidang-bidang tertentu sehingga Unit Layanan ini harus menjawab dengan meningkatkan layanan publiknya di masa-masa yang akan datang dengan pengembangan kompetensi digital petugas pelayanan sesuai standar kompetensi jabatan secara terencana dan terukur.

Kata Kunci: Digital leadership, pengembangan kompetensi digital, pelayanan publik

Diyah Ayu Karunianingsih

KONVERGENSI MEDIA PADA PODCAST RADAR JOGJA DIGITAL DALAM PUBLIKASI BERITA DAN PERLUASAN SEGMENTASI AUDIENS

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Halaman 61-80

ABSTRAK

Gelombang media baru dianggap menjadi momok penggerus media massa cetak. Namun, mediamorfosis yang dilakukan media cetak justru membuka peluang untuk bertahan dengan melakukan konvergensi media memanfaatkan multiplatform. Saat ini tren peminat *podcast* terus meningkat. Penelitian berusaha meneliti bahwa *podcast* membuka ruang bagi media massa untuk menjadi model penyiaran alternatif masa depan yang tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh media penyiaran, tetapi juga media massa cetak. Radar Jogja sebagai media cetak melakukan mediamorfosis dan konvergensi media salah satunya pada *podcast*. Objek penelitian adalah *podcast* Radar Jogja Digital. Penelitian berusaha menemukan model konvergensi media yang dilakukan *podcast* Radar Jogja Digital, dan menganalisis strategi perluasan segmentasi audiens pada *podcast* Radar Jogja Digital. Penelitian deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil penelitian menemukan bahwa *podcast* Radar Jogja Digital menerapkan tiga jenis konvergensi jurnalistik meliputi konvergensi *newsroom*, konvergensi *news gathering*, dan konvergensi konten. Selain itu, juga menerapkan konvergensi kontinum yang meliputi *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, sedangkan *full coverage* belum sepenuhnya diterapkan. Pengembangan *podcast* Radar Jogja Digital merupakan strategi perluasan segmentasi audiens Radar Jogja dengan sasaran generasi milenial.

Kata Kunci: Mediamorfosis, Konvergensi Media, Podcast, Segmentasi Audiens

Andi Saputra, Susiana

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS): PENGARUH LOKASI, PERANGKAT DAN ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA

Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 25 (1)

Halaman 81-92

ABSTRAK

LMS merupakan salah satu dari sekian banyak model pembelajaran daring yang diterapkan sebagai media

pembelajaran daring di perguruan tinggi. Model ini diyakini bisa mengatasi mahalnya biaya paket internet yang dikeluarkan oleh mahasiswa pada saat menggunakan aplikasi *meeting online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap aplikasi Ilearn dengan platform Moodle yang digunakan oleh Universitas Andalas. Persepsi mahasiswa diukur menggunakan enam kategori yang dianalisis berdasarkan gender, tahun masuk, lokasi tempat tinggal, dan perangkat yang digunakan menggunakan metode *one way Anova*. Setelah diukur menggunakan lima skala likert, disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dan serapan materi berada pada kategori rendah (2,87), sedangkan untuk kategori lain berada pada level cukup, interaksi mahasiswa dengan dosen (3,01), interaksi dengan sesama mahasiswa (3,12), perangkat dan akses internet (3,28), motivasi belajar (3,27), serta partisipasi aktif selama perkuliahan (3,21). Setelah dilakukan uji signifikan, tidak ditemukan adanya pengaruh gender, lokasi, dan perangkat yang digunakan terhadap tingkat kepuasan dan serapan materi perkuliahan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji probabilitasnya lebih besar dari 0,05, sedangkan tahun masuk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa dengan hasil uji signifikan $\leq 0,05$.

Kata Kunci: Learning Management System, Ilearn, Persepsi Mahasiswa, Kuliah Daring

THE COMMUNICATION STRATEGY OF DIGITAL-BASED MEDIA ORGANIZATIONS

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI MEDIA BERBASIS DIGITAL

Gatut Priyowidodo¹, Chory Angela Wijayanti², Titi Nur Vidyarini³

^{1,2,3}Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

¹gatpri@petra.ac.id; ²chory@petra.ac.id; ³vidya@petra.ac.id

Diterima tgl. 03/07/2020; Direvisi tgl. 30/04/2021; Disetujui tgl. 19/05/2021

ABSTRACT

Indonesia is experiencing a high growth in digital-based start-up companies, from 52 businesses in 2015 to 2,210 start-ups in 2020. This growth is related to the strategy and communication model of techno-entrepreneurs or business actors. The purpose of this research is to find out the communication strategy of the selected companies by using an ethnomethodological approach. The data analysis technique applies a conversation analysis by NVIVO 12 software, and the validity test of the data uses sources and theory triangulation. The findings cover two important aspects. First, six communication strategies used in digital media management are communication management, the communication message and context, the communication plan execution, the involvement of parties as internal and external communicators, the usage of communication media, and the communication receiver and channels. Second, several factors determine these strategies which include the company's internal conditions and the strong relations with external parties. The digital-based business information must be supported by a combination of two core strengths, namely professionals with information technology knowledge and professionals with management skills. Finally, the survival of businesses is determined by three important stakeholders: advertisers, sources of production, and subscribers.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Media, Ethnomethodology*

ABSTRAK

Indonesia mengalami peningkatan jumlah bisnis rintisan (*start-up*) berbasis digital yang tinggi, yaitu dari 52 perusahaan di 2015, menjadi 2.210 perusahaan di 2020. Peningkatan jumlah *start-up* ini tentu terkait dengan strategi dan model komunikasi yang dilakukan para teknopreneur atau pelaku usaha. Riset ini bertujuan untuk menemukan strategi tersebut dengan menggunakan metode penelitian etnometodologi. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis percakapan dengan bantuan *software* NVIVO 12, serta uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan teori. Temuan penelitian ini meliputi dua aspek penting. Temuan pertama, strategi komunikasi dalam pengelolaan media digital mencakup enam hal, yaitu pengelolaan manajemen komunikasi; penggunaan saluran komunikasi; eksekusi perencanaan komunikasi; pemilihan saluran komunikasi untuk menggerakkan roda organisasi; penggunaan media komunikasi; serta keterlibatan berbagai pihak sebagai komunikator baik internal maupun eksternal. Temuan kedua, faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya strategi, yaitu kondisi internal perusahaan serta relasi yang kuat dengan pihak eksternal. Usaha yang berbasis digital informasi harus didukung kombinasi dua kekuatan inti, yaitu tenaga ahli di bidang teknologi informasi serta tenaga profesional dengan ketrampilan manajemen di bidang media digital. Sementara, kelangsungan bisnis ditentukan oleh tiga stakeholder penting. Pemasang iklan sebagai sumber pendapatan perusahaan, narasumber sebagai pemasok bahan produksi dan pembaca/*subscriber* sebagai khalayak konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Digital, Etnometodologi

1. BACKGROUND

It is a prospective time to manage and run digital media businesses. The start-up development in Indonesia has occurred very fast. In 2015 there were only 52 start-ups. However, in 2018 the number of start-ups increased to 996 businesses (Zaky M, Nuzar I., 2018). In 2020, Indonesia is experiencing a sharply growing number of 2,210 start-ups, which makes Indonesia the fifth largest number of start-ups after the United States, India, Great Britain, and Canada (startupranking.com/, 2020). *Kumparan* as a pioneer in the digital media business generated many digital media start-ups. In the "1001 Start-up Media Online" program, *Kumparan* has developed 36 digital media start-up businesses from 34 provinces in Indonesia (www.kumparan.com/30/10/2019, n.d.).

Inevitably, the *technopreneur* sector is a prospective business. The profile of the start-up founder was dominated by generation Y (born 1981-1994) which reached 69.20%. While generation X (1965-1980) and generation Z (1995-2010) ranged from 15.60% to 15.20% respectively (Zaky M, Nuzar I., 2018). From the perspective of business penetration, generation Y people can communicate more aggressively and interact with those from generation Z and generation X who are more senior. That is why they need a sharp business instinct, that is the ability to create a space of communication and interaction that can be accepted by both parties. A good communication strategy is a strong capital for success in business ventures (Susanti, 2015). Communication strategy and appropriate medium determine the effectiveness of messages delivered to other parties (Kusumadinata & Fitriah, 2017).

Unfortunately, the study of communication strategy and model based on ethnomethodology is limited. Therefore, this study tries to fill this gap by focusing on two research questions: (1) *What are the appropriate communication strategies for a digital-based start-up company?* (2) *What are the influential factors of the communication strategy for a digital-based start-up company?*

1.1. Digital Media Entrepreneurship or Technopreneur Media

The usage of digital technology is inevitable. It has far-reaching influences on our daily interaction and communication. For some people, the internet is no longer secondary, but it has become the primary need (Wagner & Fernández-Ardèvol, 2020). We live in the digital age, marked by a series of increasingly sophisticated information technology developments. Nevertheless, face-to-face communication remains irreplaceable (Priowidodo, 2019). Consuming information in the era of digital media is easier because of the easy access provided by the online network than consuming information from traditional media such as newspapers, television, or radio. The abundant information provided on the internet has encouraged the increasing number of business ventures.

Start-up businesses are emerging in the field of e-commerce, financial technology, games, entertainment, and education; all of which benefited from the *world wide web*. Persons or groups of people who entwine the advancement of information technology and the spirit of entrepreneurship are called '*technopreneur*'. The need for information boosts several potential and prospective business opportunities. As a result, various types of start-up businesses have sprung up from e-commerce, fin-tech, games, entertainment, and education, and they give opportunities to those who specifically work in the online media field.

Indonesia is a country that is very responsive to the growth and development of the start-up businesses. Based on Mikti and Bekraf data, there are at least 996 digital start-ups in Indonesia (Zaky M, Nuzar I., 2018). According to Ries, a start-up is a newly established business and is still at the stage of development and research to find market potentials, and all start-ups are classified in

the field of technology and information businesses. Due to its novel enterprise characteristics, technopreneurs who venture into this field, are not immune to failure despite having business potentials (Praditya, 2019); (Ries, 2011).

Although digital-based media start-ups are newcomers, according to Carlson and Usher (2016) the vision does not interfere with the fundamental ideals and traditional aspirations of journalism. Instead of trying to replace the field of journalism, they perpetuate its aspiration by maintaining the purpose of journalism and by incorporating the new types of products that will make journalism better for the public (Carlson & Usher, 2016); (Priowidodo, 2011).

Digital-based media is a digital format of the previously analog-based journalistic product. The news may be produced, distributed, and consumed digitally with the latest Information and Communication Technology. It is a new business opportunity that creates information need for audience in the internet era.

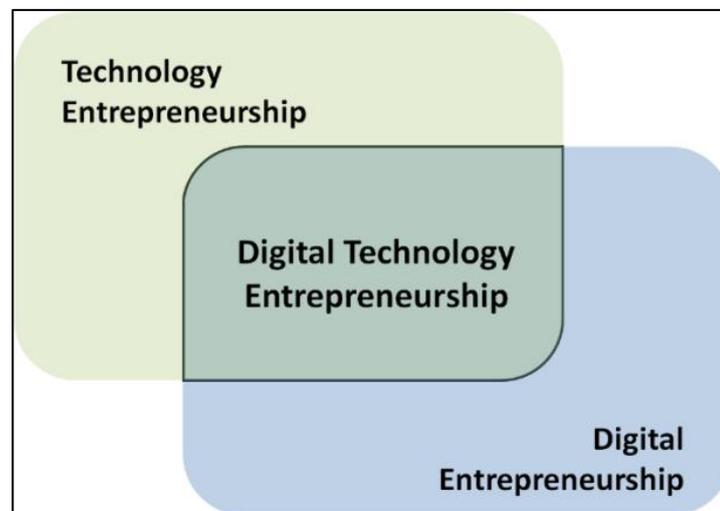


Figure 1. Digital Technology Entrepreneurship is an overlapping area between technology and digital entrepreneurship (Giones & Brem, 2017)

As seen in Figure 1, digital technology entrepreneurship is an overlapping area between technology and digital entrepreneurship (Giones & Brem, 2017). Moreover, those who want to build a digital start-up company should be aware of the development of information and digital technology. Understanding this basic concept is important so that when the contents of the media are published and marketed, the public would respond positively. Digital media is always contrasted with an old one, that is the conventional media platform. According to Biagi, the term digital media is used to describe all forms of digital communication media (Biagi, 2015). Also called the new media, it combines texts, graphics, sound, and videos using computer technology to create a product that is different from the traditional (old) media (Permana & Mahameruaji, 2019).

There are at least four Indonesian start-ups in the unicorn category having asset valuations of more than 1 billion US dollars, namely *Bukalapak*, *Gojek*, *Tokopedia*, and *Traveloka* (CBI Insight, 2020). There are still hundreds and even thousands of start-up businesses of these *technopreneurs* who struggle and compete closely with each other to exist and improve their business performances. Most of the start-up companies fail because of these intense competitions. According to CB Insight, the lack of teamwork is one of the 20 keys that causes the failure of start-up companies (CBI Insight, 2020). Teamwork in organizational communication is a determinant of business success. Namie et al, remind technopreneurs of keeping teamwork intact especially in the

same workplace. If teamwork is undermined, the organization will not reach its goals (Namie et al., 2009).

Communication errors may harm good professional relations and interactions. One way to restore the damaged relationship is to keep maintaining constructive and appreciative professional communication. Hence, the right communication strategy is needed. Selinker argues that communication strategy cannot be separated from strategic competence (Selinker, 1972). According to Szpekman, there are six aspects in a communication strategy, that is (1) skills and knowledge; (2) size, (3) rewards; (4) process structure; (5) leadership, and (6) communication. If one of these elements has malfunctioned, it may affect the company's efforts to achieve its goals (Szpekman, 2008).

The communication strategy as an interactional phenomenon, and that the communication strategy is “a joint effort between two interlocutors to agree on meaning in situations where the structure of the required meaning is not shared” (Tarone, 1980); (Kim, 2019). He argues that the main characteristic of a communication strategy is the negotiation of an agreement on meaning. That means that if the two parties communicate, they must have an agreement on meaning for the topic of attention. If both parties have different interpretations related to the same object, it will lead to information distortion.

The communication model emphasizes more on the aspects of how the message is received. Berlo who expanded Shannon and Weaver's linear communication model, created the Source-Message-Channel-Receiver (SMCR) communication model. The SMCR model identifies four elements of communication (Berlo, 1960); (Nobleza C., 1988). The first element is the source, which refers to a person or a group of people who cipher thoughts into a message. The second element is the message which amasses meaning. The third element is the channel through which the message is sent. The last element is the receiver in the form of an individual or a group of people. Several scholars has developed this model such as Walther (1995) who proposed an idea of a transactional communication model. Further dynamics gave rise to a constructionist model that inspired a linear model, an interactive model, and a transactional model. Whatever forms the development of the communication model takes, the point will return to the initial model that remains relevant, the SMCR model. In the context of this research, the SMCR model is relevant as a perspective instrument to see how the management of digital start-up media sends and responds to messages.

2. RESEARCH METHOD

This research applies an ethnomethodological method, which was introduced by Harold Garfinkel in 1954, based on the interpretative paradigm. This method specifically emphasizes how individuals create and understand their daily lives (subject matter) (Atkinson & Atkinson, 2007); (Emirbayer & Maynard, 2011). The primary data collection was done with interviews and focus group discussion. The objects of this research were three digital media companies. The informants fulfill several qualifications, namely 1) digital media practitioners with more than three years of experience, 2) owners or businessmen in the field of digital media, 3) those involved in digital media management.

The researchers used online interviews mediated by the Google Meet application and written interviews assisted by the Whatsapp application. The use of online interviews was compulsory because of the government's restriction or limitation for a face-to-face meeting (enactment of PSBB or Large-Scale Social Limitation) concerning the COVID-19 pandemic.

Ethnomethodological studies of courts and classrooms, homes and therapy sessions, conversations, and phone-in programs address these features as matters for investigation. (Anderson, Hughes, and Sharrock, 2002). The data analysis is carried out by Nvivo Software. This software allows us to handle qualitative data by exploring, coding, reflecting, and visualizing the model.

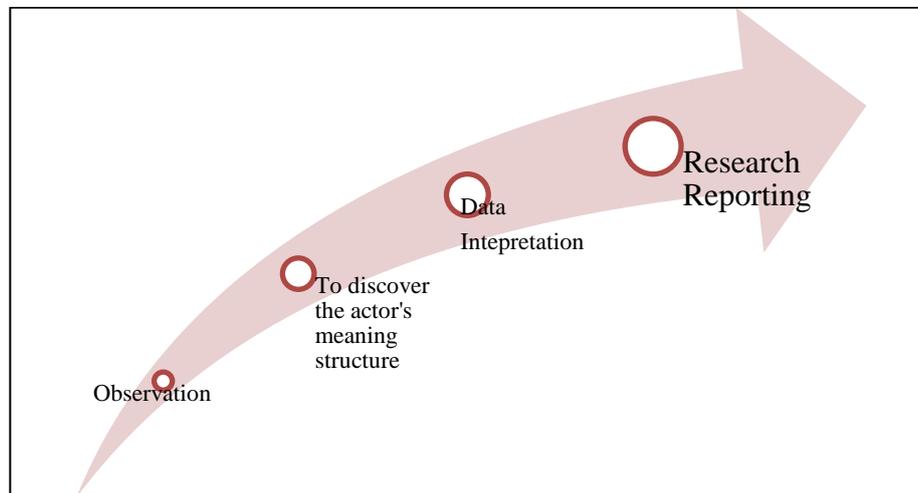


Figure 2. Steps of Ethnomethodology (Gidlow, 1972)

Figure 2 shows the ethnomethodological procedural steps that include testing the validity of the data by using source and theory triangulation. Triangulation was conducted in two phases. The first phase was comparing the data from one source with other data or sources of data. The purpose is to obtain alternative data to deepen the analysis. The second phase was crossing the analyzed data from informants with relevant theories so that it may reduce the researcher's biases and assumptions. The goal of this phase is to increase the depth of analysis based on theories, covering larger empirical data than just the SCMR theory.

3. DATA FINDINGS AND ANALYSIS

Digital media companies that are analyzed have been established for more than 3 years. The focus of those companies is to produce and broadcast local news from Surabaya and East Java. Based on the data findings in the field, it turns out that the communication strategy undertaken by entrepreneurs or *technopreneurs* in the field of digital-based media at the East Java level includes six strategies. The six strategies are 1) the communicator involved in the planning and implementing strategy; 2) the medium of communication; 3) the communication plan; 4) the message delivered; 5) the channel of communication; 6) the communication management. Of course, this is somewhat different from the communication strategy which has so far only emphasized communicators, messages, audiences, the media used, and their effects (Kusumadinata and Fitriah, 2017). As mentioned above, the findings of this research can be understood from the perspective of the SMCR communication model. The transactional model of communication emphasizes the dialogue between the communicator and communicant via the channel, which can alter the whole message. In managing digital media, the transactional model plays an important part, particularly the access of information obtained by the receivers that allow them to post messages, in which the communicator (in this case the digital media people) must be aware of the impact. The nature of digital media itself guarantees a transactional communication if the source

allows it by providing the means, such as comment forms, opinion pages on the media, and a direct chat via the media.

To understand an organization's strategy, we should know the organization's vision, strengths, weaknesses, and approaches in realizing its goals and objectives. The companies of this study have set up priority scales in their management. This was admitted by one of the informants who is also the owner and founder of the online media company:

It was not easy to run an online media business at first. Five of us have no experience in that field. Four of us are print media journalists. Only one of us is experienced in media management. So, we run this business only with the passion to become entrepreneurs and everything is run while learning. Our priority is to choose only the regional level, not the national level. It is because we are sure, if we do it seriously, we will get the maximum result (AR, FGD/interview, May 18, 2020).

People who work in digital media businesses need to understand the business processes and the scale of priority. Not only that, they need to acquire at least two main skills: the production of information commodity and the digital media business management (Liu and Picard, 2014; Xamardo, 2013). The precondition is strengthened by the explanation of an informant who also serves as the Digital Media Production Manager:

I do not only handle organizational management but also oversee how the news is produced. Especially in the media that I manage, I must be able to balance the interests of many parties. (For example) we must understand the wishes of the Province but must also pay attention to the interests of the City government. However, as an independent media company, we must not sacrifice the objectivity and accuracy of news either. Thus, in the eyes of the public, the media that we manage remain a reliable and reputable source of information (EP, FGD/ interview, May 19, 2020).

Managing information business, both digital and conventional, is not easy. One of the four pillars of democracy is mass media. The importance of mass media for democracy for example, lies on how a news anchor communicates the product of the media company, yet still provides accurate and reliable information. From the educational perspective, it is difficult to find commercial products from goods and service industries that are not merely profit-oriented.

That is why those who become *technopreneurs* in the digital media industry must be able to play important roles in communicating their ideas to all levels of society. There is a need for a good communication strategy for important messages. They are related to the public interest, to be easily transmitted to the audience, listeners, and viewers quickly and accurately. Figure 3 shows the actors that may be involved in the communication strategy formation of the digital media company. Some diverse elements and interests should be considered in maintaining the relationship with the company. Some important elements are 1) society; 2) Programs; 3) companies. Other crucial elements of relationships to be maintained are the public's interest, the media role, and social interests. All those elements depend on the reliability of the communication strategy. The communication strategies implemented in digital media business management can be seen in the following figure.

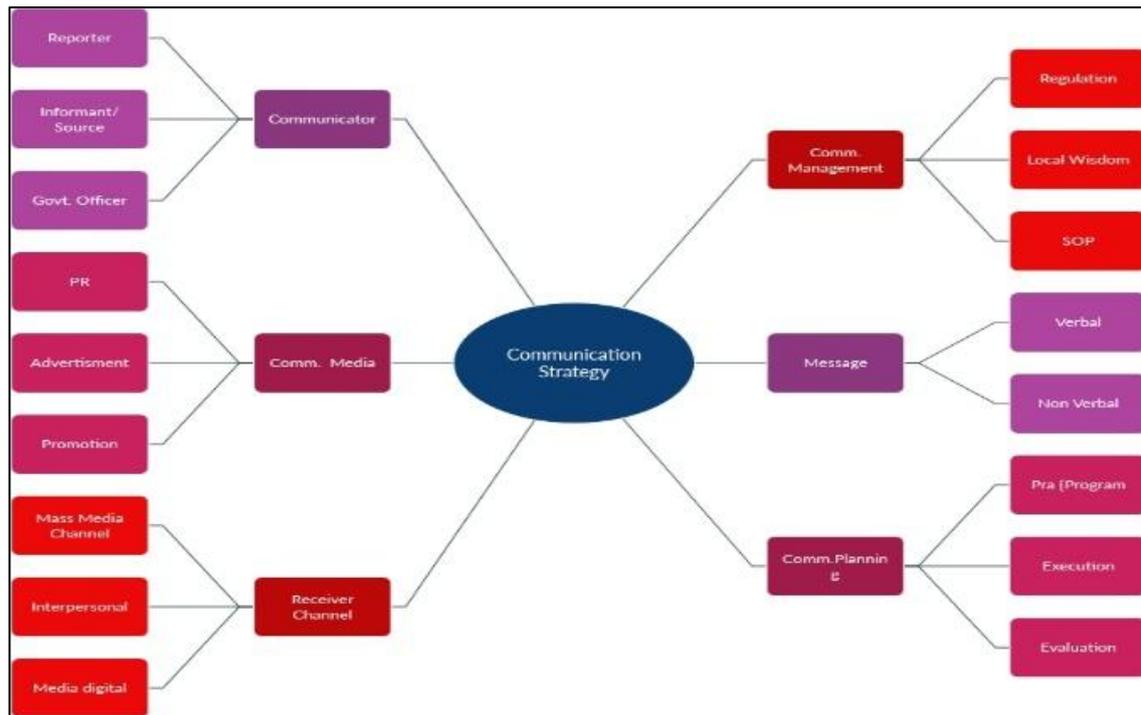


Figure 3. Data Visualization of Communication Strategy, from NVIVO Analysis (2020)

One informant described the aspects of the communication strategy in details:

Communication and interaction must be clear and measurable in every company in general or especially in digital-based media companies. It is because the main tool for digital media is information technology. Thus, how we interact with our subordinates must also be clear. Even when we give orders, we note who gives the fastest response. That is how we control that the message we send reaches reporters in the field. If it is not fast, we must ask why the response is slow. That way, we can evaluate whether our communication strategy is appropriate or needs improvement (RCt, FGD/ interview, May,18 2020).

That fact is also in line with the idea that communication can be effective if the communicator knows the audience (communicant/public), namely individuals or groups of individuals who have various characteristics, including cultural characteristics and local wisdom (Bahri, Ramly, Gani, & Sukmawati, 2021). In media companies, the leader must understand the characteristics of their employees whether they are field reporters or administrative staff in the company. Only by using the method, the chosen communication strategy can be properly implemented.

3.1. Communication Management

As a corporation in the digital information service industry, the principles of data speed and accuracy are non-negotiable. It can be considered as a business spirit. All journalists must hold these principles. Although every journalist is given the authority or freedom of expression in the field, they must still obey the rules and existing system. This attitude needs to be emphasized because every journalist has a different character and background. That is why if a problem arises, the appropriate step to be taken is to find the best solution to keep the company's reputation. It is further explained by an informant who is also a production manager:

Discuss with each other to find the most effective way to solve problems. Then, the Manager distributes it to each team member to work on. This system makes sure that the success achieved belongs to the community because the goals are shared goals (EP, FGD/ interview, May 19, 2020).

Such a democratic work atmosphere shows that the work rhythm of the organization's crew has formed a good organizational culture. In addition, they work based on Standard Operational Procedure (SOP) and existing regulations but also pay close attention to local wisdom. More details can be observed through the visualization of the research findings below:

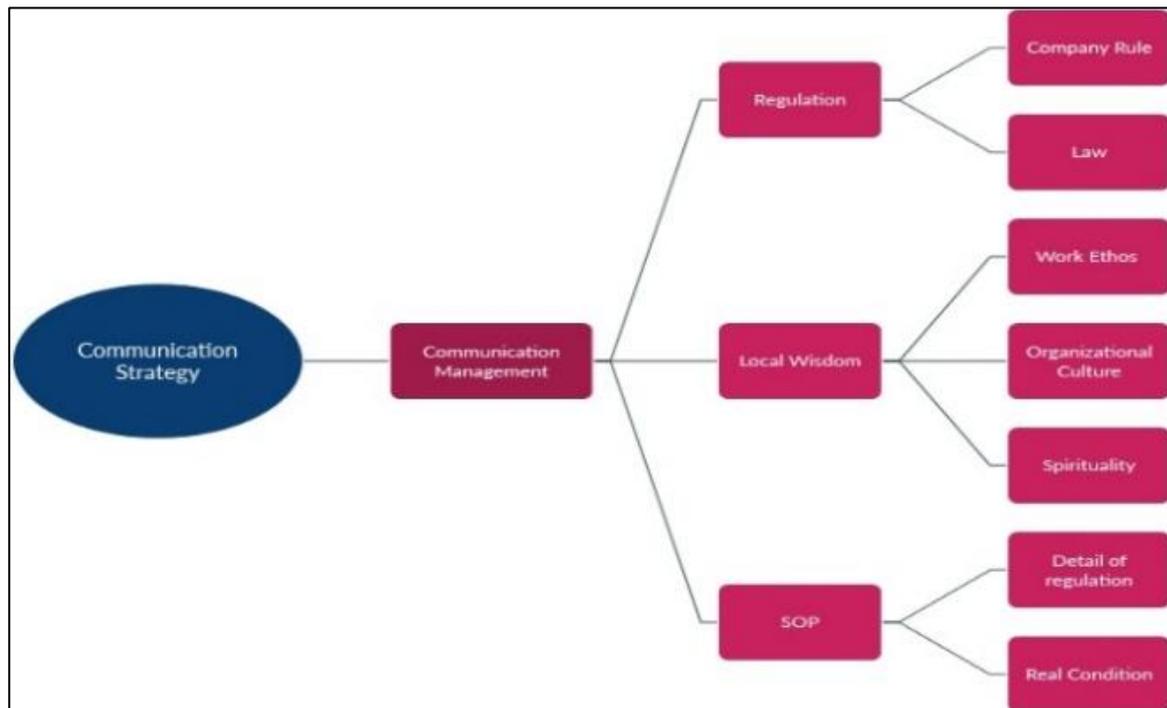


Figure 4. Data Visualization of Communication Management, from NVIVO Analysis (2020)

The explanation above is in line with the thoughts which emphasize that local wisdom is a concrete form of cultural practices. As explained by Wood that “to interpret communication, we have to consider the system in which it takes place.” Communication can be effective if the communicator knows the audience (communicant/public), namely individuals or groups of individuals who have various characteristics, including cultural characteristics (Wood, 2018).

This opinion was also strengthened by Mungmachon who said that local wisdom is basic knowledge gained from living in balance with nature. It is related to culture in the community, which is accumulated and passed on. This wisdom can be both abstract and concrete, but the important characteristics are that it comes from experiences or truth gained from life. The wisdom from real experiences integrates the body, the spirit, and the environment (Mungmachon, 2012).

Based on the explanation above, it is very clear that local wisdom is a specific organizational character. It is because these values may be very suitable in the culture of an organization like this, but perhaps not for the organizations in different regions.

3.2. Message Context

Another important element in a communication strategy is the message. Messages can be constructive but also destructive. It is especially true if the nature of the message is non-verbal, in

the form of facial expressions, body language, certain cues, eye contact, and voice intonation. Of course, it is not easy to interpret the contents of the message if the interpreters do not know the context. Especially in this COVID-19 pandemic era, the distribution of messages from leaders to employees or staff must be fast, accurate, and responsive. Digital media must be a pioneer in maximizing the power of accurate message distribution. If message distortion is minimal within the organization, it is expected that errors can be prevented in broadcasting news . The informant further explains:

We have many broadcasting channels such as radio, news media, SCG (Surabaya City Guide), She radio. Each of us communicates through WA. Starting from the WA group communication, the SS media family, then each media, continued with each division having their own WA group. Through the WAG, we discussed many things intensely. So, before broadcasting a piece of news, many parties read it. For us, news has a convergence value. There is no classification. The convergence includes content, mindset, and organization. Outside the division group, each has his/her points. HRD Manager, mas Erol, mas Ijang, She radio. All of them are involved (EP, FGD/ interview, May 19, 2020).

More details related to the description of messages that are divided into verbal, non-verbal, and symbolic characters can be observed through the figure below.

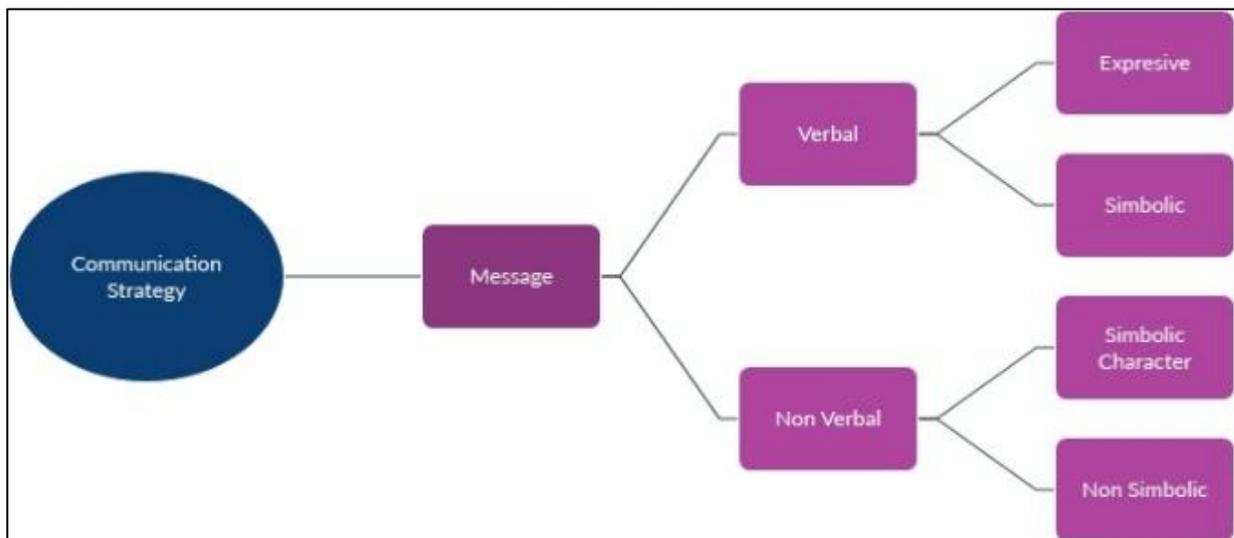


Figure 5. Data Visualization of Message Context, from NVIVO Analysis (2020)

Based on empirical data, it was found that the message content and the way to express the message are very important. Messages can be expressed verbally and non-verbally. Non-verbal expression is manifested in its symbolic and actual form. The fact is in line with the idea that from an influence standpoint, social media platforms are particularly interesting for people to share messages with others that may, in turn, spread that message's influence through one's social network (Nabi et al., 2019). In another words, we need a 'Strategic Approach' or some other combination of similar-sounding words (Tibbie, 1997).

Confirming the above findings, at least three things need to be examined in composing a message: (1) *over power'em theory*. This theory shows that if the message is often repeated, long, and loud enough, then the message will pass from the communicant; (2) *Glamor theory*. A message that is beautifully packaged, offered with the power of persuasion, will make the communicant interested in taking up that idea; (3) *Don't tell 'em theory*. If an idea is not conveyed to others, they

will not know and ask about it; therefore, they will not make an opinion about the idea (Wijaya, 2015).

3.3. Communication Plan

Entering the world of digital media was not an easy problem. The informant admitted that they were experienced in managing print media. Thus, getting into the digital media business was like entering a new jungle. Their inclination to enter the business was the belief that the business sector did not have many players yet. It had a low competition. This was a positive business opportunity in the future. That is why they focused only on competing in East Java region and not playing at the national level.

Digital media business requires a careful planning. It needs a minimum of three stages, namely pre-activity preparation, implementation, and post-activity. It is further explained by the informant:

We started this business because of forced conditions. Our start was not a zero. Each of us had experience in each field. That was why the planning that we did was business as usual like when we worked in print media. Even though there were many differences in the field, we continued to adapt and innovate. It also involved how to convince investors that this business was profitable (AR, FGD/interview, May 18, 2020).

IDN Media Production Manager also explained a similar opinion. He said that managing digital media had to be carried out flexibly according to trends. He further explained:

One of the factors that support the system is that the goals or targets are dynamic, meaning that they often change following the development of the community in the social media. This means that what we are aiming for can change in the middle of the road because there is a shift in patterns or trends in the society. This method is effective enough to follow so that we can change the old objectives with new ones (RCt, FGD/interview, May 20, 2020).

The figure below shows the relation of each stage in communication planning:

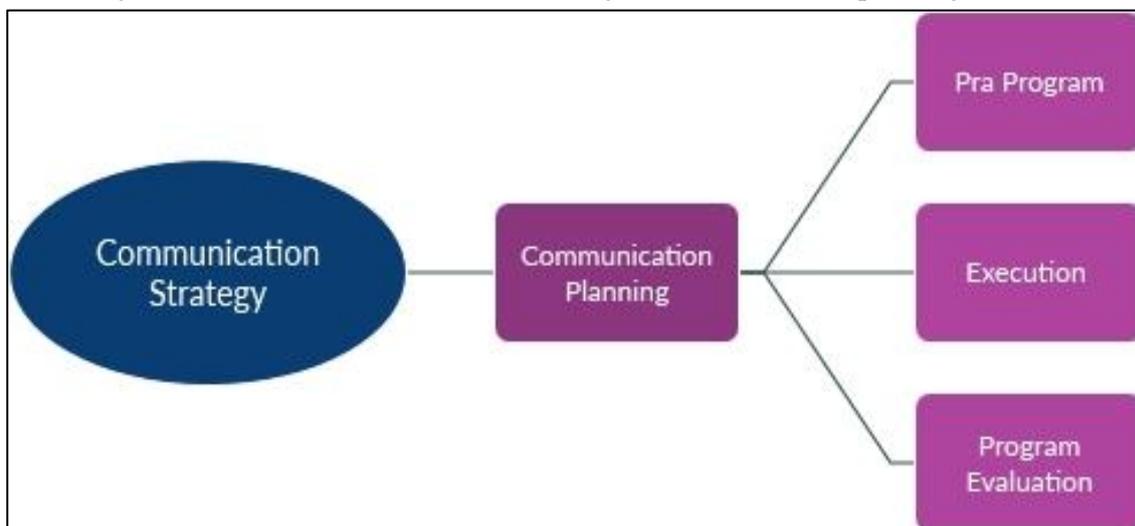


Figure 6. Data Visualization of Communication Plan, from NVIVO Analysis (2020)

Regardless of whatever business is chosen, the planning aspect must be profoundly considered before the execution of activities. It is because communication planning is the process of allocating communication resources to achieve organizational goals. These resources include not only mass media and interpersonal communication but also every activity designed to change the behavior

and create certain skills among individuals and groups within the scope of tasks assigned by the organization (Wijaya, 2015).

3.4. Communicator

Communicators are like 'raw materials in the process of producing goods and services. Not only is the working relationship important but also maintaining good relations among journalists and interviewees. Government officials are the official information center. Other sources such as businessmen, activist organizations, community leaders, opinion leaders, academics, and anyone else must maintain interpersonal relations.

Because our media is read by the people of the Province and also the City, then if there is news that does not quite suit one of the parties, we are also subject to complaints. Sir, why is the news like this? We must be able to accommodate them all. However, we still maintain the integrity and are on the public interest side (EP, FGD/ interview, May 19, 2020).

Therefore, because the focus area for the chosen digital media is at the provincial and district/city levels, good relations with the government officials must be maintained properly. As the main actor in communication activities, a communicator who will act as the spearhead of a program must be skilled in communication, rich in ideas, and full of creativity. Some requirements that must be acquired by a communicator are credibility, attractiveness, and strength (Wijaya, 2015) and the objectivity of news (Priowidodo, 2010).

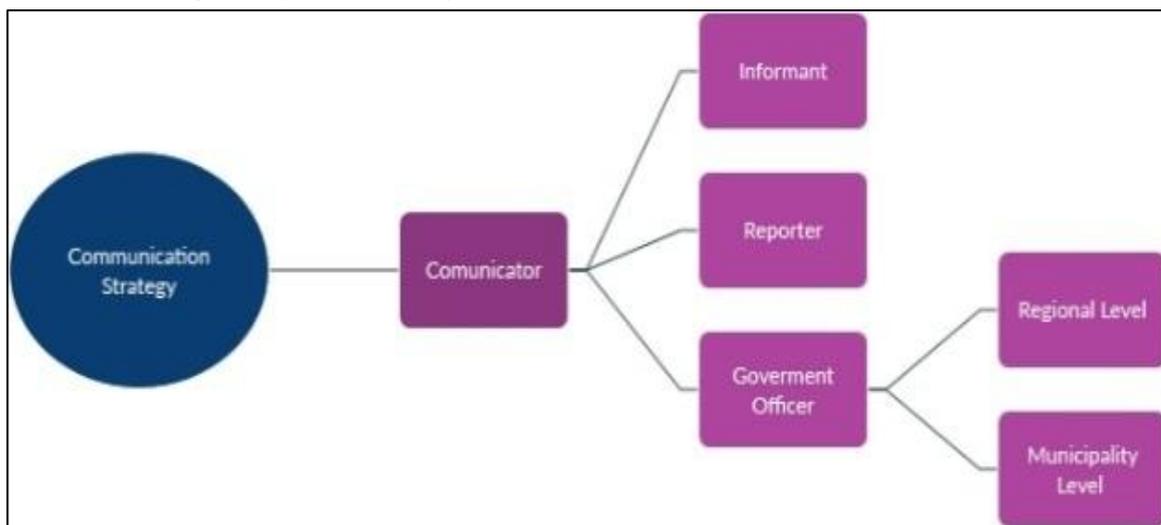


Figure 7. Data Visualization of Communicator, from NVIVO Analysis (2020)

3.5. Communication Media

Any company must be wise in choosing the media to communicate its messages. It is not only a tool for marketing products but also represents the identity of the organization itself. The selection of communication tools is determined by the purpose of promoting the products or services. It does not necessarily require an expensive and over-the-top medium of communication. The company must be selective to advertise, promote or conduct public relations campaigns for the products. Due to the current trends, people tend to choose digital media devices and platforms, rather than face-to-face communication.

Digital media platforms are the right means to communicate. That was why I decided to go into this business. We are aware of limited technical capabilities. However, we try to recruit human resources who are experts in the field of information technology. In the future, we see this business very potential (AR, FGD/ interview, May 18, 2020).

This finding is in line with the Caballer's opinion (2005) which confirms that the most deleterious effects of time pressure are produced in groups working face-to-face, while groups mediated by video-conference improve their affective responses under time pressure (Caballer, Amparo; Gracia, Francisco; & Peiró, 2005).

Media investors view this trend in digital media as new business opportunities. They take advantage of trend. The following visualization further explains the scheme:

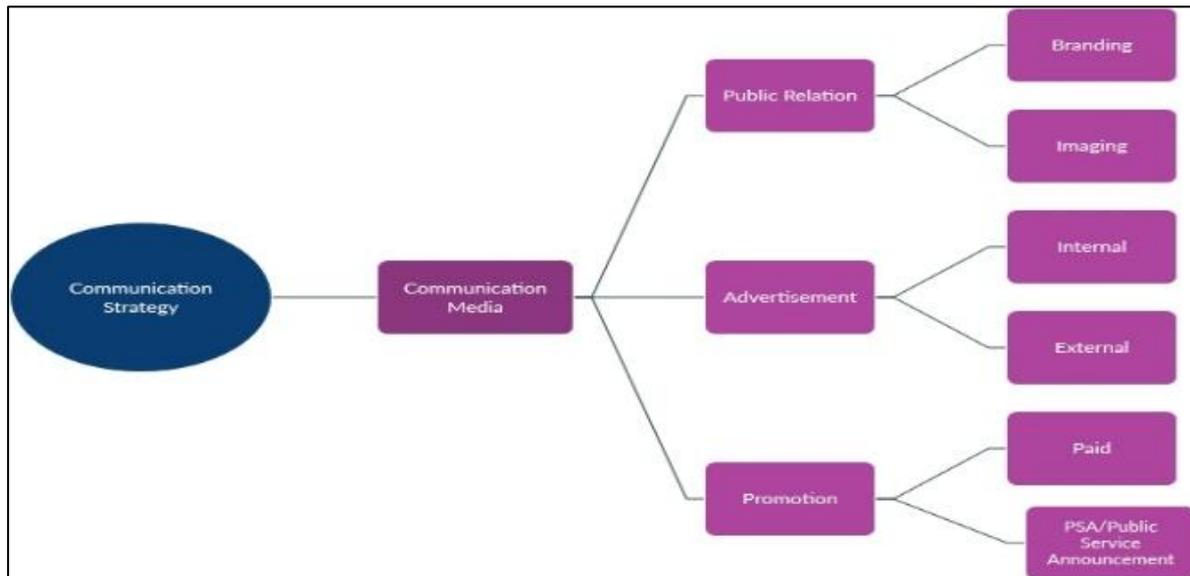


Figure 8. Data Visualization of Communication Media, from NVIVO Analysis (2020)

3.6. Receiver and Channel

The focus of digital media companies is information technology. The product being sold is an information commodity. Therefore, the choice of information channels in building communication strategies must be correct. Three things are the focus of this receiver's channel, namely the communication channel, the media used, and the interpersonal channel. The true communication channel talks about the company's core business. This digital media company is engaging four business sectors, that is television streaming, radio streaming, online media, and print media. Another prospective activity undertaken is the media consultant.

Focusing on the digital media business, in addition to requiring special skills, we must also be able to read market opportunities. At first, it was not easy to convince readers or customers, especially those who initially saw us only as print media journalists, who are now media entrepreneurs. However, for us, it was a good opportunity. Many have asked us to become media consultants, related to the projects they are working on in East Java. Then, we can also do this as a new business wing. Even though at first we did not know about being media consultants, we learned from field experiences. We have the knowledge firsthand from the field (AR, FGD/ interview, May 18, 2020).

This information-based company is very interested in establishing good relations both internally and externally (stakeholders). When relations and communication are established well

within the company, they will reflect a good reputation for external parties. It makes it easier for the company to convince other parties that the company is trustable and credible.

This idea is in line with King, Lenox, and Barnett who introduced the concept of *reputation commons (problems)* to explain reputational interdependence. *Reputation commons* is a reputation identified as a general resource shared by an industry's members. "A reputation commons becomes a reputation commons problem when stakeholders can act against firms"; and when they do not "possess sufficient information to distinguish an individual firm's performance" (King, Lenox, & Burnett, 2002); (Frandsen & Johansen, 2018)

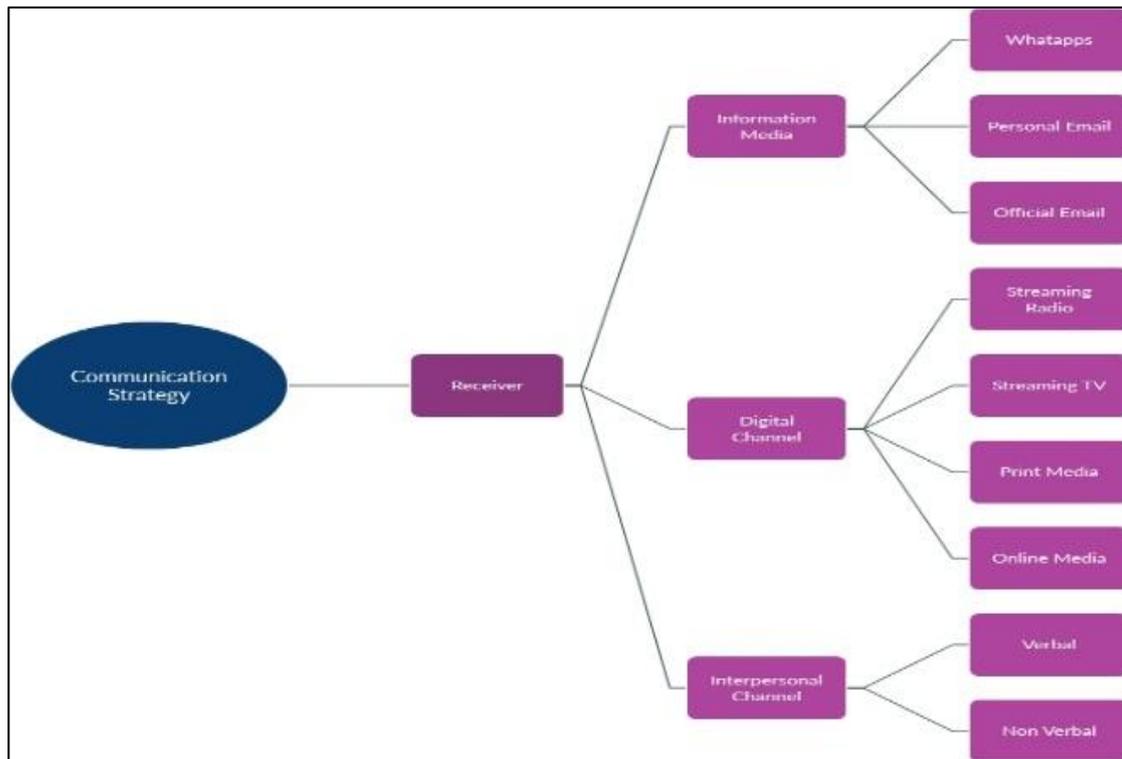


Figure 9. Data Visualization of Receiver Channel, from NVIVO Analysis (2020)

Due to the company's reputation importance, informants believe that non-physical assets must be properly guarded. Customer or client advertisers must be assured that they are in the right media because it produces and delivers news that is true and accurate. Although the leaders do not always meet field reporters, they continue to communicate intensely through office e-mail, personal e-mail, and Whatsapp. Even in certain situations, they can directly contact the leader by all communication means.

4. CONCLUSION

Based on the findings and analysis of the data, there are at least two important conclusions. First, there are six aspects of the communication strategy that may apply in the digital media industry, namely: (1) the communication management; (2) the communication message and context; (3) the communication plan execution; (4) the involvement of parties as internal and external communicators; (5) the communication media used; and (6) the communication receiver and channels.

Second, there are two influencing factors of the communication strategy. First, a digital-based information business needs two primary strengths: professionals with information technology skills

and professionals with management skills. The focus of digital media companies is information technology. The product being sold is an information commodity. Thus, digital media companies should be aware of the development of information and digital technology. A strong management team with comprehension of the current trends in the business and digital world is required to manage the business. Second, the company should build a good external relationship at least with three important stakeholders: advertisers, suppliers, and consumers. These relations are driven by direct leadership, the implementation of verbal and nonverbal messages and channels, and the possibility of receiving feedback from the stakeholders.

Acknowledgments

This research was conducted in the PSBB (Large-Scale Social Limitation) period. The regulation was issued by the Ministry of Health to accelerate the Handling of COVID-19. The PSBB rules are recorded in the Minister of Health Regulation No. 9 in 2020. Surabaya implemented the PSBB on 28th of April – 8th June 2020. The researchers are grateful that they were able to conduct interviews via Google meet, telephone, and written interviews. This research is funded through Internal Grant Research from the Institute of Research and Community Service (LPPM), Petra Christian University, by the Contract Number 07/HBK-Research/LPPM-UKP/I/2020 at 20th January 2020.

REFERENCES

- Anderson, R. J., Hughes, J. A., & Sharrock, W. W. (2002). The Relationship Between Ethnomethodology and Phenomenology. *A Primer of Lebesgue Integration*, 16(3), 93–105. <https://doi.org/10.1016/b978-012083971-1/50011-0>
- Atkinson, P., & Atkinson, P. (2007). Ethnomethodology: A Critical Review. *Annual Review of Sociology*, 14(1988), 441–465. Retrieved from http://www3.nccu.edu.tw/~95254005/ethnomethodology_a_critical_review.pdf
- Bahri, S., Ramly, M., Gani, A., & Sukmawati, S. (2021). Organizational Commitment and Civil Servants Performance: The Contribution of Intelligence, Local Wisdom and Organizational Culture. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 128–134. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.720>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Biagi, S. (2015). *Media / Impact An Introduction to Mass Media* (Eleventh). Retrieved from www.cengage.com.
- Caballer, Amparo; Gracia, Francisco; Peiró, J.-M. (2005). Affective responses to work process and outcomes in virtual teams: Effects of communication media and time pressure. *Journal of Managerial Psychology*, 20(3–4), 245–260(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02683940510589037>
- Carlson, M., & Usher, N. (2016). News Startups as Agents of Innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563–581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>
- CBI Insight. (2020). The Top 20 reasons Startups fail. *CB Insights*, 1, 1–9. Retrieved from <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
- Emirbayer, M., & Maynard, D. W. (2011). Pragmatism and Ethnomethodology. *Qualitative Sociology*, 34(1), 221–261. <https://doi.org/10.1007/s11133-010-9183-8>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2018). Voices in Conflict? The Crisis Communication of Meta-Organizations. *Management Communication Quarterly*, 32(1), 90–120. <https://doi.org/10.1177/0893318917705734>
- Gidlow, B. (1972). Ethnomethodology--A New Name for Old Practices. *The British Journal of Sociology*, 23(4), 395–405.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44–51. <https://doi.org/10.22215/timreview1076>

- Kim, M. (2019). *Communication Strategy of Korean EFL Learners*. 5, 1–68.
- King, A. A., Lenox, M. J., & Burnett, M. L. (2002). Strategic responses to the reputation commons problem. In M. J. V. Andrew J. Hoffman (Ed.), *Organizations, Policy and The Natural Environment Institutional and Strategic Perspectives* (pp. 393–406). <https://doi.org/10.4337/9781788970693.00010>
- Kusumadinata, A. A., & Fitriah, M. (2017). Strategi Komunikasi Pelayanan Publik melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1), 225–238.
- Liu, Y. L., & Picard, R. G. (2014). Policy and marketing strategies for digital media. In *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*. <https://doi.org/10.4324/9781315794303>
- Mungmachon, M. R. (2012). Knowledge and Local Wisdom : Community Treasure. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(13), 174–181.
- Nabi, R. L., Huskey, R., Nicholls, S. B., Keblusek, L., & Reed, M. (2019). When audiences become advocates: Self-induced behavior change through health message posting in social media. *Computers in Human Behavior*, 99(July 2018), 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.030>
- Namie, G., Namie, R., Lutgen-sandvik, P., Einarsen, I. S., Hoel, H., Zapf, D., ... Bullying, W. (2009). Challenging Workplace Bullying in the USA: A Communication and Activist Perspective. *Management Communication Quarterly*, 447–468.
- Nobleza C., A.-L. (1988). Developing a Unit of Intercultural Communication for a Bilingual Education Program. *Annual Conference of the National Association for Asian and Pacific American Education*. Denver.
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Baru Net. Tv. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 21. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1770>
- Praditya, D. (2019). 5 Alasan Terpopuler Mengapa Startup Gagal dan Terpaksa Tutup. <https://id.Techinasia.Com/Alasan-Startup-Gagal>, p. 1. Retrieved from <https://id.techinasia.com/alasan-startup-gagal>
- Priyowidodo, G. (2010). Reporting on ‘ Monas Incident ’ in the Mass Media Construction. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 8(2), 131–143.
- Priyowidodo, G. (2011). How Cyberspace Age Shaped the Political Party ’ s Identity. *Journalism and Mass Communication*, 1(2), 98–105. <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2011.02.003>
- Priyowidodo, G. & et. a. (2019). *Communication Patterns Based on Social Media As a Political Marketing Strategy in Indonesian Democratic Party of Struggle*. 5, 33–44. <https://doi.org/10.17501/2357268x.2018.5104>
- Ries, E. (2011). *Wiki: The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Lean_Startup
- Selinker, L. (1972). Interlanguage. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, X(3), 209–232. <https://doi.org/doi:10.1515/iral.1972.10.1-4.209>
- startupranking.com/. (2020). *Start Up Ranking 2020 Countries*. 2020. Retrieved from <https://www.startupranking.com/countries>
- Susanti, H. A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 243. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.75>
- Szpekman, A. (2008). Help Managers Master the Art of Communication. *Strategic Communication Management*, 12(4), 12.
- Tarone, E. (1980). Communication Strategies, Foreigner Talk, and Repair in Interlanguage. *Language Learning*, 30 (2)(March), 417–431. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1467-1770.1980.tb00326.x>
- Tibbie, S. (1997). Developing communications strategy. *Journal of Communication Management*, 1(4), 356–361. <https://doi.org/10.1108/eb023438>
- Wagner, S., & Fernández-Ardèvol, M. (2020). Decolonizing mobile media: Mobile Internet appropriation in a Guaraní community. *Mobile Media and Communication*, 8(1), 83–103. <https://doi.org/10.1177/2050157918822163>
- Walther, J. B. (1995). Relational Aspects of Computer-mediated Communication: Experimental Observations over Time. *Organization Science*, 6(2), 186–203.

- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, 17(1), 53–61. <https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>
- Wood, J. T. (2018). *Communication in Our Lives* (Eighth). Boston, MA 02210 USA: Cengage Learning.
- www.kumparan.com/30/10/2019. (n.d.). kumparan Raih Penghargaan WAN-IFRA Asian Best Digital News Startup. *Kumparan.Com*. Retrieved from <https://article/kumparan+Raih+Penghargaan+WAN+IFRA+Asian+Best+Digital+News+Startup-V39Rv1>
- Xamardo, N. (2013). Website Development and Digital Skill: The State of Traditional Media in European Minority Languages. *International Journal of Communication*, 7, 26.
- Zaky M, Nuzar I., S. W. dkk. (2018). *Mapping & Database Startup Indonesia 2018* (Pertama). Retrieved from <http://mikti.id/download.php>

**POLA JARINGAN KOMUNIKASI PADA PARTISIPASI POLITIK AKAR
RUMPUT (STUDI NETNOGRAFI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA AKSI BELA
ISLAM)**

**COMMUNICATION NETWORK PATTERNS IN POLITICAL GRASS ROOT
PARTICIPATION (NETNOGRAPHIC STUDY OF TWITTER SOCIAL MEDIA IN
“AKSI BELA ISLAM”)**

Rofi'ah^{1,2}, Sumardjo³, Sarwititi Sarwoprasodjo⁴, Djuara P Lubis⁵

¹Mahasiswa pascasarjana Komunikasi Pembangunan, IPB University, Bogor, Indonesia

²Departemen Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia

^{3,4,5}Departemen Komunikasi Pembangunan, IPB University, Bogor, Indonesia

^{1,2}rofiahsiddiq@gmail.com, ³sumardjo252@gmail.com, ⁴sarwititisarwoprasodjo@gmail.com,

⁵djuaralubis@gmail.com

Diterima tgl. 01/10/2020; Direvisi tgl. 03/05/2021; Disetujui tgl. 17/05/2021

ABSTRACT

The meeting of various political narratives in the virtual public sphere often triggers conflict. In the "aksi bela Islam" conflict occurs as a result of individuals and communities carrying different meanings being connected in communication networks. The research is analyze how the social media Twitter forms these various connections. This is a qualitative study with a netnographic approach, from a communication network perspective. The results indicate two patterns of communication networks in interpreting the "aksi bela Islam" as a political event. First, a centralized communication network that creates polarization that forms two large narratives, which contradict and resulting conflict of a political idea. Polarization by trending hashtag. Second, a spread and open communication networks. This model opens a communication space that is dialogical and convergent among communities. This pattern is mediated by the formation of a common community through the similarity of words marked with a hashtag so that there is a connection between groups in a communication network. By understanding the conflict patterns shown by the communication network patterns that are formed, it can be a recommendation in an appropriate conflict resolution effort.

Keywords: Communication Networks, Twitter Netnography, Political Participation.

ABSTRAK

Bertemunya beragam narasi politik di ruang publik virtual seringkali menjadi konflik. Dalam peristiwa aksi bela Islam konflik terjadi akibat individu dan komunitas yang memiliki makna berbeda atas aksi bela Islam terkoneksi dalam jaringan-jaringan komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah tentang bagaimana media sosial Twitter membentuk beragam koneksi tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi perspektif analisis jaringan komunikasi. Temuan penelitian ini menunjukkan terdapat dua pola jaringan komunikasi dalam memaknai aksi bela Islam sebagai peristiwa politik. Pertama, jaringan komunikasi yang bersifat terpusat sehingga menciptakan polarisasi yang membentuk dua narasi besar, yang saling bertentangan dan mengakibatkan terjadinya konflik. Narasi eksklusif kedua belah pihak berupa saling mengklaim kebenaran suatu ide politik. Penyebab polarisasi adalah beradu *trending* tagar. Kedua, jaringan komunikasi yang bersifat menyebar dan terbuka. Model ini membuka ruang komunikasi yang bersifat dialogis dan konvergen di antara komunitas-komunitas yang ada di Twitter. Pola ini dimediasi oleh terbentuknya komunitas bersama melalui kesamaan kata bertanda pagar sehingga terjadi koneksi antar kelompok dalam suatu jaringan komunikasi. Dengan memahami pola konflik yang ditunjukkan oleh pola-pola jaringan komunikasi dapat menjadi rekomendasi dalam upaya penanganan konflik yang tepat.

Kata Kunci: Jaringan Komunikasi, Netnografi Twitter, Partisipasi Politik.

1. PENDAHULUAN

Fenomena aksi bela Islam terus menjadi perhatian dengan berbagai kecurigaan yang dialamatkan terhadapnya (Lim, 2017). Besarnya perhatian terutama karena adanya dua narasi besar yang saling berhadapan dalam memaknai aksi bela Islam karena perbedaan sudut pandang terkait

aksi bela Islam, seperti antara sudut pandang sebagai politik identitas yang berbahaya bagi kelangsungan demokrasi (Khamdan & Wiharyani, 2018) dengan sudut pandang bahwa aksi bela Islam adalah sebagai ijtihad politik sekelompok kaum muslim (Abdullah, 2017). Keragaman partisipasi politik akar rumput cenderung memicu konflik ketika bertemu di ruang publik, terutama pada musim politik elektoral. Musim pemilu menjadikan semua peristiwa dihubungkan dengan perebutan kekuasaan politik. Aksi bela Islam dihubungkan dengan pertarungan politik pilkada Jakarta tahun 2017 dan memicu konflik antar pendukung dua kandidat Gubernur Jakarta dengan cara saling berbalas aksi. Konflik menjadi semakin besar terutama di media sosial ketika kebebasan menyatakan pendapat disertai anonimitas yang disediakan internet menjadi sarana ujaran kebencian untuk merendahkan lawan politiknya (Lim, 2017). Pada fenomena aksi bela Islam konflik di ruang publik virtual berbentuk narasi-narasi dua kelompok yang berbeda pandangan tersebut. Narasi yang pertama adalah aksi bela Islam sebagai cara menunjukkan sikap kritis terhadap pemerintah dalam hal penegakan hukum penistaan agama (Susilowati et al., 2019). Narasi yang kedua adalah aksi bela Islam sebagai bentuk intoleransi komunitas Islam radikal terhadap komunitas minoritas (Hamudy, 2019). Kedua narasi ini menjadi media terbentuknya jaringan-jaringan komunikasi di media sosial Twitter berdasarkan terkoneksi individu-individu yang menyatakan pendapat terkait aksi bela Islam. Jaringan komunikasi menggambarkan relasi aktor (bisa orang, lembaga, perusahaan, negara dan sebagainya) satu dengan lainnya dalam struktur sosial tertentu (Eriyanto 2014 dalam Hapsari et al., 2017). Setiap individu menjalin komunikasi dengan sesamanya melalui proses interaksi yang terjadi sehingga menciptakan suatu pola relasi antarindividu dari hasil interaksi yang terbentuk. Pada tingkat analisis jaringan, proses komunikasi melibatkan hubungan sehingga dikatakan jaringan komunikasi apabila struktur yang dibangun didasarkan pada hubungan komunikasi (Hapsari et al., 2017).

Berbagai kebijakan pemerintah terkait fenomena aksi bela Islam yang menyoroti keragaman organisasi Islam dalam aksi bela Islam juga menjadi penyebab konflik. Dalam pandangan pemerintah aksi bela Islam dapat menimbulkan kekhawatiran terganggunya stabilitas nasional karena berpotensi ditunggangi kelompok Islam radikal, bahkan massa aksi bela Islam itu sendiri menjadi massa radikal (Wijayanto & Purworini, 2018). Narasi dari pemerintah ini kemudian menjadi dasar dari terbentuknya narasi publik, yaitu bahwa aksi bela Islam adalah bentuk gerakan intoleransi. Narasi inilah yang kemudian berhadapan dengan narasi politik dari massa aksi bela Islam dan menjadi konflik karena masyarakat terus terpolarisasi hingga tahun-tahun berikutnya. Konflik dapat terjadi karena perbedaan pemahaman atas suatu fenomena tertentu di antaranya karena terdapat perbedaan budaya (Rofi'ah, 2013). Hal ini dapat berdampak secara nyata di dalam kehidupan sosial, terutama dalam kondisi modal sosial yang belum mapan di dalam suatu masyarakat (Sumardjo, 2015) di samping penanganan konflik yang belum tepat serta belum optimalnya peran pemerintah (Sumardjo, 2008, 2010, 2015). Meskipun menjadi fenomena yang kontroversial (Syahputra, 2017), sebagaimana diberitakan oleh detik.com. "Pantauan detik.com di Monas, Jakarta Pusat, Jumat (2/12/2016), massa peserta aksi yang mengenakan pakaian putih-putih duduk dengan tertib. Dari pantauan udara terlihat area rumput tidak diduduki (Fadhil, 2016), baik pemerintah maupun massa kontra aksi ini mengakui demo yang berjalan damai.

Adapun di media sosial Twitter, kedua narasi ini berkonflik dalam bentuk perang tagar yang menggambarkan jaringan komunikasi terpusat pada kelompok masing-masing. Perang tagar yang mengakibatkan politik polarisasi massa pada fenomena aksi bela Islam sudah terjadi sejak 2016 lalu dan berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya. Terdapat banyak penelitian membuktikan peran Twitter sebagai media mengemukakan pandangan politik (Ahmadian et al., 2017; Anderson, 2017;

Ausserhofer & Maireder, 2013; Bos & Brants, 2014; Juditha, 2015, 2017; Negara, 2020) dan sebagai salah satu tempat terjadinya konflik politik elektoral (Juditha, 2017, 2019) karena Twitter ternyata digunakan sebagai media komunikasi politik terutama oleh kalangan akar rumput (Block & Negrine, 2017).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada temuan digunakannya media sosial Twitter sebagai tempat berkonflik sekaligus menyelesaikan konflik antarpandangan politik yang berbeda, terutama melalui interaksi di dalam jaringan komunikasi yang bersifat terbuka, hingga kesepahaman dapat terjadi terhadap perbedaan model partisipasi politik. Partisipasi politik adalah keterlibatan individu atau kelompok sebagai warga negara dalam proses politik yang bertujuan untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah (Block & Negrine, 2017). Block & Negrine (2017) menjelaskan bahwa partisipasi politik adalah segala keikutsertaan warga negara biasa dalam menentukan segala keputusan yang menyangkut atau memengaruhi hidupnya. Oleh karena itu, menjadi hal yang wajar terjadinya perbedaan model partisipasi individu dan kelompok di dalam berpolitik. Memahami pola jaringan komunikasi dalam konflik politik akar rumput akan dapat menggambarkan bagaimana konflik terjadi dan diselesaikan oleh partisipan politik itu sendiri, sebagaimana temuan penelitian ini.

Artikel ini melakukan kajian terhadap upaya penanganan konflik pemaknaan peristiwa aksi bela Islam menggunakan analisis jaringan komunikasi yang terbentuk di media sosial Twitter pada kurun waktu antara Desember 2016 hingga Mei 2017. Memahami bagaimana jaringan komunikasi tercipta serta tujuan-tujuan terbentuknya jaringan komunikasi tersebut dapat menjadi dasar dalam memahami pola konflik dan juga upaya penanganan konflik yang tepat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode jaringan komunikasi pada suatu fenomena netnografi. Menurut Kozinets et al., (2015) Netnografi adalah observasi berbasis pada partisipan di dunia virtual menggunakan *computer mediated-communication* (CMC) sebagai sumber data utama untuk memperoleh pemahaman etnografi masyarakat online. Dalam hal ini menggali etnografi masyarakat Twitter melalui simbol *hashtag* dan *trending topic*. Kedua pola budaya virtual ini menjadi media terkoneksi individu-individu melalui suatu narasi yang dibagikan di ruang virtual kedalam suatu jaringan komunikasi yang memiliki makna tertentu. Pola hubungan yang menggambarkan relasi antar aktor akan mengungkap makna dari jaringan komunikasi yang terbentuk (Hapsari et al., 2017). Dalam fenomena aksi bela Islam, adanya dua model jaringan komunikasi yang terbentuk mengungkap perbedaan makna dan tujuan dalam berinteraksi di ruang virtual. Artinya analisis jaringan komunikasi merupakan metode penelitian untuk mengidentifikasi struktur komunikasi dalam suatu sistem ketika analisis data relasional dilakukan dengan menggunakan beberapa jenis hubungan interpersonal sebagai unit analisis.

Tagar sebagai salah satu fasilitas yang disediakan Twitter berfungsi untuk mengklasifikasikan percakapan berdasarkan kesamaan tema agar memudahkan pengguna Twitter menemukan dan menanggapi tema yang diinginkan. Percakapan berdasarkan *hashtag* ini menjadikan para pengakses tema terkoneksi dan berjejaring membentuk struktur komunikasi dalam suatu komunitas. Dalam menanggapi isu aksi bela Islam, komunitas-komunitas yang terbentuk berdasarkan tema ini terekam di *trending topic* Twitter dan menunjukkan suatu pola konflik. *Hashtag* di *trending topic* yang menjadi data penelitian adalah #aksibelaislam, #saveahok, #NKRIHargaMati, #IndonesiaDamai, dan #Makar. Pengambilan data kelima *hashtag* di media sosial Twitter ini

dilakukan pada bulan Desember 2016 hingga bulan Mei 2017 dengan menggunakan bahasa pemrograman Python pada program twitter *search* API untuk memanggil semua percakapan yang berisi kata bertagar yang menjadi *keyword* dalam pengambilan data penelitian ini. Selain itu data-data pendukung lainnya diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan media online yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan berkelanjutan hingga tahun 2019 dengan pertimbangan terjadinya konflik yang berkelanjutan. Selanjutnya dilakukan analisa pada aktivitas interaksi warganet yang membentuk realitas virtual (Jr, 2010; Kozinets et al., 2015). Pada data yang diperoleh berdasarkan kelima *hashtag* yang dipilih tersebut, masing-masing diambil sebanyak limapuluh *tweet* sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga total sampel penelitian berjumlah duaratus limapuluh *tweet*. Selanjutnya teknik koding dilakukan dengan mengacu pada konsep jaringan komunikasi, sehingga didapat makna dari berbagai interaksi yang terjadi di media sosial Twitter tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Budaya Masyarakat Twitter: Tanda Pagar (#)

Aksi bela Islam muncul sebagai komunitas tagar di Twitter. komunitas aksi bela Islam sebagai suatu komunitas gerakan massa membagikan narasinya di ruang publik virtual berupa tuntutan penegakan hukum atas dugaan penistaan terhadap agama Islam (Nasrullah, 2017; Syahputra, 2017). Penelitian ini menemukan bahwa di dunia virtual, dalam hal ini media sosial Twitter, aksi bela Islam bukan satu-satunya komunitas yang tercipta dalam merespon isu penistaan agama, terdapat juga komunitas lainnya, yaitu komunitas bubarkan FPI, NKRI harga mati, makar, dan Indonesia damai, yang muncul di Twitter sejak akhir 2016 lalu dan merupakan narasi dari kelompok-kelompok akar rumput, sebagai bentuk partisipasi politiknya (Tabel 1).

Tabel 1. Komunitas Tagar Warga Twitter yang Membentuk Jaringan Komunikasi

No	Tagar	Tahun Terbentuk	Jumlah Tweet	Bentuk Jaringan Komunikasi	Penyebab	Ciri-ciri	Isi Percakapan
1	#Aksi bela Islam	2016	50	Tagar eksklusif membentuk jaringan komunikasi terpolarisasi.	Bahasa khas kelompok.	Berdebat untuk saling mematika argumentasi lawan.	Menolak perbedaan dengan ujaran kebencian, emosional dan Pornografi.
	#Bubarkan FPI	2017	50				
2	#Indonesia damai	2017	50	Tagar inklusif membentuk jaringan komunikasi menyebar.	Bahasa umum bersama.	Komunikasi dialogis dan konvergen untuk menemukan kesepahaman.	Negosiasi antar perbedaan Klarifikasi data dan bukti Meredakan ketegangan dengan humor dan pantun, puisi dan Metafora.
	#NKRI	2017	50				
	#Harga Mati #Makar	2017	50				

Sumber: Data Primer, Diolah 2020

Pada beragam komunitas yang merespon isu penegakan hukum atas penistaan agama di Twitter, terdapat dua komunitas besar yang saling menunjukkan kekuatan dalam menggalang massa di dunia virtual. Upaya penggalangan massa ini antara lain berupa menjadi *trending topic* di linimasa Twitter untuk mendapatkan perhatian publik. Tanda pagar atau biasa disebut tagar merupakan media dari pembentukan komunitas di media sosial Twitter. *Tweet* atau kicauan yang menyertakan suatu kata bertagar akan masuk kedalam komunitas tagar tersebut. Artinya komunitas tagar aksi bela Islam adalah sekelompok orang yang menyuarakan pandangannya tentang cara menghadapi fenomena penistaan terhadap agama. Dalam hal ini narasi yang dibangun oleh komunitas tagar aksi bela Islam adalah tuntutan penegakan hukum terhadap sang penista agama. Adapun komunitas tagar bubarkan FPI bersama-sama dengan komunitas *save Ahok* membangun narasi penolakan terhadap akis bela Islam karena merupakan eksploitasi agama atau menjadikan agama sebagai alat mencapai tujuan kelompok untuk menyingkirkan figur yang tidak disukai oleh kelompok tersebut (Wardani, 2017). Tagar bubarkan FPI dan tagar *save Ahok* merupakan pola perkembangan isu dari suatu narasi bertagar sebagai narasi kontra terhadap narasi aksi bela Islam. Tagar bubarkan FPI berkembang pada tagar *save Ahok*, tagar Indonesia tanpa FPI dan tagar tolak *khilafah* yang muncul hingga tahun 2019 (CNN Indonesia, 2019). Adapun tagar aksi bela Islam berkembang pada tagar tangkap Ahok, tagar kami bersama FPI dan tagar NKRI bersyariah yang juga muncul hingga tahun 2019.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa perkembangan isu dimediasi oleh budaya menyertakan beberapa tagar dalam suatu *tweet*. Dalam komunitas *save Ahok* misalnya, mereka menyertakan tagar bubarkan FPI dalam percakapannya. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas tagar bubarkan FPI bergabung dalam komunitas tagar *save Ahok* yang menjadi *trending topic* pada 2017, ketika sidang atas perkara penistaan terhadap agama digelar. Selain kedua tagar ini yang membentuk afiliasi kelompok tagar, muncul juga tagar Indonesai tanpa FPI, dan tagar tolak *khilafah* berbarengan dengan tagar *save Ahok* yang menjadi *trending topic* pada tahun 2017 tersebut. Fenomana percakapan yang terjadi dengan menyertakan banyak tagar, menunjukkan bahwa komunitas-komunitas ini membentuk afiliasi antar kelompok tagar dan memiliki pandangan yang sama yaitu sebagai kontra opini dari opini aksi bela Islam.

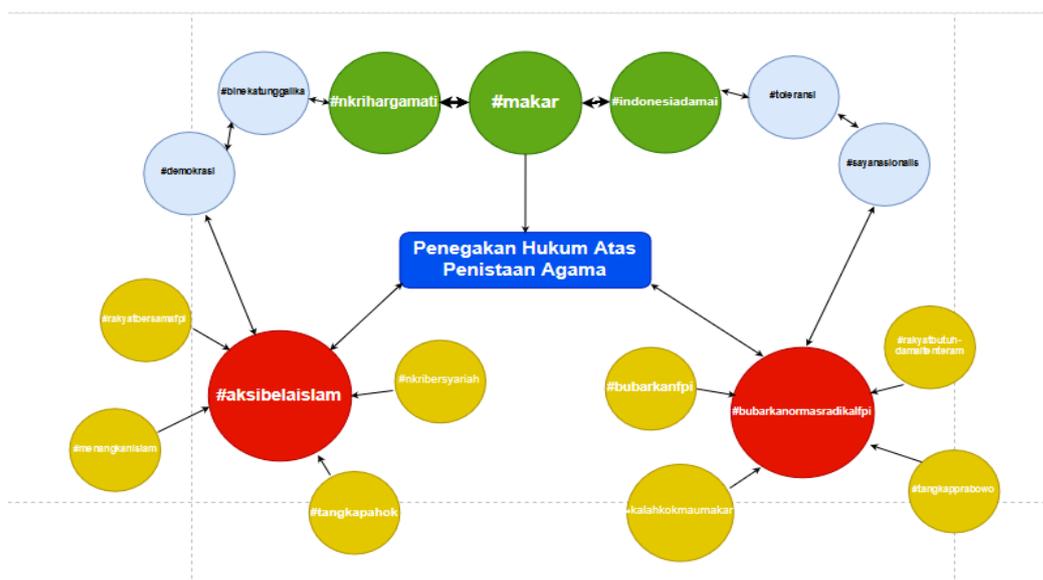
Selain tagar-tagar yang berafiliasi dengan tagar *save Ahok*, muncul juga tagar yang menjadi kontra opini dari tagar *save Ahok*, yaitu tagar tangkap Ahok yang muncul pada tahun 2017. Tagar tangkap Ahok berafiliasi dengan tagar aksi bela Islam yang menjadi *trending topic* di Twitter pada tahun 2016. Tagar tangkap Ahok juga berhasil menjadi *trending topic* di Twitter. Adapun tagar kami bersama FPI, tagar NKRI bersyariah yang juga berafiliasi dengan tagar aksi bela Islam menjadi *trending topic* pada tahun 2019 sebagai kontra opini dari tagar bubarkan FPI. Kemunculan berbagai tagar baik berupa saling berafiliasi maupun berupa kontra, membuat masyarakat Twitter terpolarisasi. (Gambar 1)



Sumber: Twitter.com

Gambar 1. Sampel Data Penelitian Polarisasi Massa di Twitter

Berdasarkan temuan penelitian terkait keragaman narasi di ruang publik virtual di satu sisi, dan adanya dua narasi besar yang saling berhadap-hadapan sebagai komunitas pro dan komunitas kontra terhadap isu penegakan hukum penistaan agama di sisi lain, maka gambaran jaringan komunikasi yang dapat dipetakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: terdapat dua pola jaringan komunikasi yang berbeda. Jaringan komunikasi yang pertama berbentuk jaringan komunikasi terpusat, yaitu individu-individu atau aktor-aktor yang terkoneksi dalam suatu jaringan komunikasi berdasarkan kesamaan pandangan. Keterpusatan jaringan ini membentuk sikap eksklusif kelompok sehingga menolak untuk berkomunikasi dengan individu atau kelompok yang memiliki pendapat berbeda. Pola ini dimediasi oleh narasi bertagar dengan menggunakan bahasa eksklusif seperti “aksi bela Islam” dan “bubarkan ormas radikal FPI”. Jaringan komunikasi yang kedua berbentuk jaringan komunikasi menyebar, yaitu individu-individu yang terkoneksi berdasarkan kesamaan isu yang ditanggapi, namun memiliki pandangan yang beragam. Pola ini membentuk jaringan komunikasi bersifat inklusif yang dimediasi oleh tagar dengan bahasa yang lebih inklusif seperti “Indonesia Damai” dan “NKRI Harga Mati”. Kedua pola jaringan komunikasi yang terbentuk pada fenomena aksi bela Islam tergambar dalam bagan berikut ini: (Gambar 2)



Sumber: Data Primer, Diolah, 2020

Gambar 2. Netnografi Warganet Twitter Membentuk Jaringan Komunikasi

3.2 Sebab-Sebab Polarisasi, Jaringan Komunikasi Awal Konflik

Tagar-tagar yang mengelompok dan menciptakan suatu kesatuan isu menjadikan masyarakat Twitter terpolarisasi kedalam kelompok pro dan kontra. Kelompok-kelompok ini dapat dibedakan melalui narasi yang menggunakan bahasa khas kelompoknya (CNN Indonesia, 2019; Ridhoi, 2018). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tagar aksi bela Islam misalnya, berkembang pada tagar tangkap Ahok yang muncul pada tahun 2017, tagar kami bersama FPI yang muncul pada tahun 2017 dan tagar NKRI bersyariah yang muncul pada tahun 2017. Sebagai Massa yang mengusung identitas keagamaan, kata-kata yang digunakan dalam membangun narasi kelompok aksi bela Islam menampilkan ciri khas kelompoknya sehingga narasi menjadi nampak eksklusif. Demikian juga yang terjadi pada tagar bubarkan FPI yang berkembang pada tagar *save* Ahok, tagar Indonesia tanpa FPI dan tagar tolak *Khilafah* yang muncul pada tahun 2017. Kelompok ini membangun narasi yang mencerminkan kontra narasi tagar aksi bela Islam, dengan menggunakan ciri khas kelompoknya, sehingga terjadi polarisasi yang memecah belah masyarakat Twitter kedalam dua narasi besar, yaitu tagar aksi bela Islam dan tagar bubarkan FPI. Hal ini menunjukkan bahwa keterpusatan jaringan komunikasi menjadi sebab terjadinya konflik berkelanjutan yang semakin membesar, ditandai dengan semakin besarnya pengikut dari kedua tagar tersebut, dan terus menerus menciptakan perang tagar dengan menggunakan narasi-narasi eksklusif.

3.3 Narasi Inklusif: Jalan Terbukanya Jaringan Komunikasi Dialogis dan Konvergen

Selain temuan perihal pola jaringan komunikasi terpusat yang menjadi penyebab terjadinya konflik, penelitian ini juga menemukan bahwa tagar-tagar juga berkembang pada narasi yang lebih inklusif. Di media sosial Twitter, ketika suatu *tweet* atau kicauan menyertakan tagar aksi bela Islam dan tagar NKRI harga mati misalnya, maka kicauan tersebut akan masuk kedalam komunitas tagar aksi bela Islam dan juga masuk kedalam komunitas tagar NKRI harga mati. Artinya akun dengan kicauan tersebut menjadi anggota di kedua komunitas sekaligus. Hal ini mengakibatkan kicauannya dapat ditanggapi oleh komunitas tagar aksi bela Islam dan juga dapat ditanggapi oleh komunitas NKRI harga mati. Demikian juga ketika suatu akun menyertakan tagar bubarkan FPI dan tagar NKRI harga mati di dalam kicauannya, maka kicauan tersebut telah menjadikan sang pemilik akun masuk kedalam dua komunitas, yaitu komunitas tagar bubarkan FPI dan komunitas tagar NKRI harga mati. Maka pada tagar NKRI harga mati itu bertemu juga tagar aksi bela Islam dan tagar bubarkan FPI. (Gambar 3)



Sumber: Twitter.com

Gambar 3. Proses Terjadinya Jaringan Komunikasi Terbuka Karena Kesamaan Narasi Bertagar

Budaya menjadi anggota dari beberapa komunitas tagar ini menjadi jalan bagi terbukanya komunikasi di antara komunitas yang terpolarisasi karena mereka menjadi anggota di dalam komunitas yang sama yaitu komunitas NKRI harga mati. Karena terdapat kesamaan sebagai komunitas NKRI harga mati dan terdapat perbedaan sebagai komunitas tagar aksi bela Islam dan komunitas bubarkan FPI, maka terjadi komunikasi di antara mereka dengan topik yang baru, yaitu makna NKRI harga mati bagi kedua belah pihak, bagaimana komunitas tagar aksi bela Islam membuktikan bahwa kelompoknya bagian dari narasi NKRI harga mati, demikian juga sebaliknya, bagaimana komunitas *save* Ahok membuktikan bahwa kelompoknya bagian dari narasi NKRI harga mati. Pada fenomena aksi bela Islam, tagar-tagar dengan narasi yang inklusif sebagaimana tagar NKRI harga mati banyak bermunculan bersamaan dengan tagar yang terpolarisasi. Bersama tagar aksi bela Islam, disertakan pula tagar NKRI harga mati, tagar demokrasi, tagar *bhinneka tunggal ika*, tagar toleransi, tagar saya nasionalis, tagar Indonesia damai dan tagar makar. Demikian juga bersama tagar bubarkan FPI, disertakan pula tagar tagar demokrasi, tagar *bhinneka tunggal ika*, tagar toleransi, tagar saya nasionalis, tagar Indonesia damai dan tagar makar yang muncul pada tahun 2017. Maka di samping sebagai komunitas yang terbelah karena tagar aksi bela Islam dan tagar bubarkan FPI, mereka juga menjadi satu komunitas karena tagar yang inklusif. Jika pada tagar yang terpolarisasi tidak terjadi komunikasi yang efektif dan cenderung saling mematikan pandangan dari opini-opini yang dianggap berseberangan, adanya tagar bersama membuka ruang diskusi tentang makna dari NKRI harga mati, Indonesia damai dan makar. Pada tagar bersama ini terjadi diskusi beragam persepektif, mengkomunikasikan bukti-bukti baik berupa foto, data dan dokumen lainnya, membuka ruang bagi munculnya makna bersama yang disepakati sehingga mengurangi kerasnya polarisasi, kecurigaan, dan kekhawatiran. Pemaparan bukti-bukti atas suatu argumen juga menjadi arena perdebatan sehingga *hoaks* dapat segera terbongkar.

Interaksi yang lebih bersifat dialogis juga memungkinkan masing-masing komunitas tagar mempertanyakan dampak masing-masing isu yang diusung bagi masa depan Indonesia yang lebih baik. Perdebatan diantaranya tentang cara-cara yang paling benar bagi agama dalam berkontribusi untuk pembangunan Indonesia. Dari perdebatan itu berkembang berbagai masukan dan argumentasi terkait cara beragama yang moderat dan cara beragama yang radikal, di mana masing-masing kelompok saling mengupayakan klaim. Perdebatan juga memunculkan tema fungsi agama antara di ruang publik dan ruang privat, sehingga muncul diskusi terkait fungsi agama bagi pembangunan secara moral individu dan manusia seutuhnya menyangkut ekonomi, politik dan sosial sekaligus. Berdasarkan tema-tema yang diperdebatkan ini, maka tagar bersama menjadi simbol konvergensi komunikasi agar setiap kelompok dapat bernegosiasi tentang ide, pandangan dan klaim tertentu.

Dari klaim-klaim yang didiskusikan, terdapat klaim-klaim yang kemudian disetujui seperti demokrasi, *bhinneka tunggal ika*, toleransi dan nasionalis. Artinya kelompok-kelompok ini bersepakat bahwa terdapat tujuan yang sama dalam merespon isu penegakan hukum atas isu penistaan agama, yaitu saling menghargai pendapat antar kelompok. Bahwa pendapat-pendapat dari beragam kelompok tagar tersebut merupakan upaya berkontribusi untuk masa depan Indonesia yang lebih baik. Komunikasi yang terjadi di dalam jaringan komunikasi yang dimediasi oleh tagar *bhinneka tunggal ika*, tagar demokrasi, tagar saya nasionalis, dan tagar toleransi berfokus pada ditemukannya pemahaman atas adanya perbedaan cara dalam berdemokrasi, nasionalis, dan toleransi. Pada pola ini komunikasi yang terjadi adalah untuk mencapai persetujuan pihak lain terkait cara-cara suatu kelompok dalam mengekspresikan dirinya, sehingga mendapatkan legitimasi. Proses komunikasi konvergen ini berjalan baik karena dimediasi oleh adanya

keberlanjutan keberadaan komunitas tagar sehingga komunitas tagar menjadi identitas suatu kelompok sebagai wadah dalam menyampaikan ide, informasi, pendapat, dukungan dan penolakan terhadap suatu informasi atau isu. Proses komunikasi juga dimediasi oleh kemunculan momen-momen nasional seperti hari kemerdekaan, hari raya Idul Fitri atau Natal, di mana momen-momen ini memberi energi rasa nasionalisme yang muncul menjadi lebih kuat serta membuat hati dan pikiran lebih terbuka pada ide-ide yang mempersatukan dari pada ide yang berpotensi memecah belah. Komunikasi antar kelompok tagar juga dapat mencapai konvergensi karena peristiwa-peristiwa seperti bencana alam, musibah, baik yang disebabkan oleh manusia maupun karena unsur lainnya.

Selain diskusi tentang cara-cara berekspresi untuk mendapatkan persetujuan publik, terdapat pula diskusi yang membahas pembuktian-pembuktian baik berupa argumen, data data, terutama data terbaru, dan dampak komunitas tagar di dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Temuan ini sesuai dengan temuan penelitian Pamungkas & Octaviani, (2017). Dalam penelitian ini yang masuk dalam kategori tersebut adalah tagar makar, tagar NKRI harga mati, dan tagar Indonesia damai. Masuknya komunitas tagar yang terpolarisasi kedalam tagar bersama yaitu tagar makar, NKRI harga mati dan Indonesia damai membuka ruang diskusi antartagar terkait ekspresi yang tepat terkait makna makar, NKRI harga mati dan Indonesia damai dengan saling mengkomunikasikan bukti-bukti baik berupa argumen yang disetujui, data yang divalidasi dan bukan *hoaks* serta dampaknya bagi kehidupan bersama. Tagar-tagar ini terutama dimediasi oleh keberadaan komunitas tagar yang terus berlanjut yang menjadi wadah dalam menyampaikan pendapat. Tagar tagar ini juga dimediasi oleh informasi baru, penemuan data baru, dan informasi atau kejadian konflik baru. Pada komunitas tagar makar, NKRI harga mati dan Indonesia damai, konvergensi komunikasi bersifat temporal. Ketika suatu akun membagikan data baru atas suatu isu misalnya berupa foto atau yang lainnya, maka diskusi akan terjadi terkait keaslian data tersebut hingga mencapai kesepakatan atas keaslian atau kepalsuan data tersebut. Karena membahas hal-hal baru, baik data, kejadian konflik baru ataupun dampak-dampak yang dinamis di tengah-tengah masyarakat, maka diskusi dalam tagar-tagar inipun bersifat dinamis dan berkelanjutan, terkadang terjadi kesepahaman, di saat yang lain tidak terjadi kesepahaman.

Keberlanjutan Perdebatan dan dinamisasi kesepakatan banyak terjadi pada tagar makar, tagar NKRI harga mati, dan tagar Indonesia damai. Dalam proses komunikasi yang terjadi terlihat bahwa ketiga tagar ini memperdebatkan komitmen masing-masing kelompok terhadap kesatuan Indonesia, menjaga kedamaian dan menjauhkan aksi kelompoknya dari terindikasi makar. Diskusi yang dinamis menyebabkan partisipan terus bertambah, bukan saja dari kelompok-kelompok yang tadinya terpolarisasi, namun juga partisipan yang tidak berafiliasi dengan dua kelompok besar yang terpolarisasi. Hal ini berdampak pada semakin beragamnya ide yang muncul karena tidak selalu dikaitkan pada isu besar yang terpolarisasi. Percakapan yang lebih ramah dan tidak melibatkan emosi yang berlebihan dalam membela isu kelompok ini berhasil memunculkan keinginan mencapai tujuan bersama yaitu kebaikan kehidupan sosial bersama sebagai warga negara Indonesia. Pola ini menunjukkan tagar sebagai pusat struktur yang membangun pola komunikasi di media sosial Twitter dapat mewadahi keragaman komunitas yang muncul. (Gambar 4)



Sumber: Twitter.com

Gambar 4. Keragaman Kelompok, Ide dan Argumentasi di Ruang Publik Virtual Menjadikan Komunikasi Bersifat Dialogis dan Konvergen.

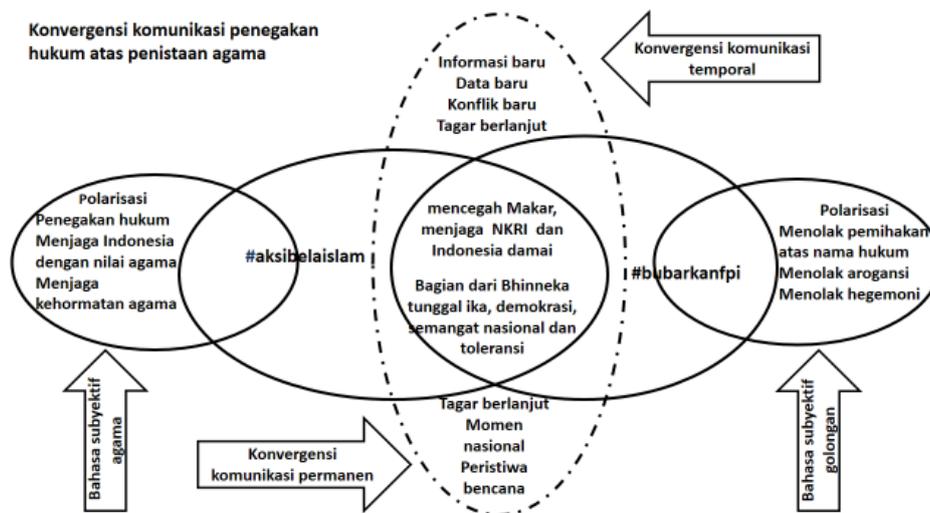
3.4 Fungsi Tagar dalam Pergaulan Komunitas Virtual Twitter

Keseluruhan proses kemunculan kelompok-kelompok yang merespon isu penegakan hukum atas penistaan agama dimediasi oleh tagar atau tanda pagar yang merupakan simbol dari pergaulan yang muncul di internet dalam hal ini Twitter. Tanda pagar atau tagar digunakan oleh masyarakat Twitter sebagai simbol pergaulan yang berfungsi antara lain sebagai cara untuk menunjukkan identitas diri (Alrasheed, 2017). Dalam penelitian ini, tagar aksi bela Islam berfungsi untuk menunjukkan identitas diri dalam menyikapi isu penegakan hukum atas penistaan agama. Dengan menyertakan tagar aksi bela Islam atau tagar bubarkan ormas radikal FPI pada awal atau akhir suatu percakapan menunjukkan pandangan pemilik akun terkait penegakan hukum atas penistaan agama. Pada fenomena penegakan hukum atas penistaan agama, akun-akun yang menggunakan tagar baik aksi bela Islam maupun bubarkan ormas Islam radikal FPI banyak yang menyertakan lebih dari satu tagar. Akun yang mengidentifikasi diri sebagai kelompok aksi bela Islam misalnya, juga menyertakan tagar tangkap Ahok, NKRI bersyariah, nasionalis, makar dan Indonesia damai. Hal ini menunjukkan bahwa selain digunakan untuk menunjukkan identitas pemilik akun, tagar juga digunakan sebagai cara menyampaikan rangkaian ide atas suatu isu. Pemilik akun ingin menyampaikan bahwa selain sebagai kelompok tagar aksi bela Islam, dirinya juga adalah kelompok yang lainnya sebagaimana tagar-tagar yang disertakan. Artinya dalam menyikapi isu penegakan hukum atas penistaan agama pemilik akun ingin menyampaikan bahwa aksi bela Islam juga bagian dari tagar nasionalis, NKRI harga mati dan Indonesia damai, dan bahwa pemilik akun juga adalah bagian dari komunitas NKRI bersyariah sebagai bentuk pemikirannya menyikapi penistaan agama. Menjadi bagian dari kelompok eksklusif dan kelompok inklusif sekaligus menunjukkan bahwa tagar juga digunakan sebagai simbol melakukan negosiasi di antara berbagai komunitas yang berinteraksi yaitu dengan cara menyertakan banyak tagar pada suatu *tweet* atau percakapan.

Dari terjadinya negosiasi di antara kelompok-kelompok yang berinteraksi ini menunjukkan bahwa tagar dijadikan simbol dalam menawarkan solusi-solusi terkait isu penegakan hukum atas penistaan agama. Tingginya interaksi pada tagar NKRI harga mati, makar dan Indonesia damai, menunjukkan bahwa dari kedua belah pihak yang terpolarisasi sama-sama mencoba menawarkan solusi tentang makna makar dan bukan makar, makna NKRI harga mati dan makna Indonesia damai. Pada tagar inklusif, selain dibagikan bersamaan dengan tagar aksi bela Islam, tagar bubarkan ormas Islam radikal FPI, juga dibagikan oleh akun yang tidak menyertakan tagar yang

terpolarisasi. Hal ini menunjukkan semakin beragamnya komunitas yang masuk dalam interaksi tersebut sehingga polarisasi menjadi tidak lagi keras dan percakapan pun bersifat lebih cair, terbuka dan beretika.

Interaksi yang lebih terbuka akibat munculnya tagar dengan narasi yang sama meskipun pemaknaannya beragam, disertai masuknya komunitas-komunitas baru yang tidak terpolarisasi, menunjukkan bahwa tagar juga digunakan sebagai proses perkembangan pemikiran dalam menyikapi isu penegakan hukum atas penistaan agama. Pada tagar aksi bela Islam perkembangan dalam menyikapi isu terlihat pada upaya-upaya menghindari sikap ataupun perkataan yang akan mengakibatkan pemaknaan makar atas aksi bela Islam, mengupayakan tertib dalam demo, dan menunjukkan sikap sebagai warga Negara Indonesia yang baik. Pada tagar bubarkan ormas Islam radikal FPI perkembangan dalam menyikapi isu penegakan hukum atas penistaan agama terlihat dari ditujukannya kritik terhadap aksi aksi yang dipandang radikal bukan saja pada aksi bela Islam, serta menyikapi demo aksi bela Islam sebagai bagian dari hak menyatakan pendapat yang sah secara konstitusional selama menjaga keamanan, ketertiban dan kedamaian komunitas lainnya yang tidak ikut berdemo. Pada tagar-tagar inklusif, perkembangan isu terlihat dari terus berkembangnya narasi-narasi yang lebih dapat diterima publik seperti diskusi-diskusi seputar pembuktian tidak makar dengan menjaga Indonesia agar tetap damai, NKRI harga mati dan sebagainya. Dari pola-pola inilah dapat diketahui bahwa simbol tagar digunakan sebagai upaya mengembangkan pandangan dalam menyikapi isu dalam hal ini penegakan hukum atas penistaan agama. Sebagaimana gambar berikut: (Gambar 5).



Sumber: data Primer, diolah, 2020

Gambar 5. Makna Jaringan Komunikasi Warganet Twitter

4. PENUTUP

Media sosial Twitter memberi ruang terbuka bagi warganet untuk mengekspresikan kebebasan menyatakan pendapat dan kebebasan berserikat. Disisi lain kebutuhan pada tercapainya kehidupan sosial yang harmonis membuat masyarakat membangun komunikasi yang bersifat menyebar, terbuka, dialogis dan konvergen di ruang publik virtual dan menghasilkan solusi-solusi dalam mengelola konflik. Kedua kondisi ini menunjukkan adanya kemampuan berpartisipasi secara politis di tingkat akar rumput. Namun masih terdapat hambatan yang dapat mencederai partisipasi dan komunikasi politik yang sehat berupa nilai-nilai eksklusif kelompok yang dibawa ke ruang publik dengan tujuan melakukan hegemoni ruang publik, dan cara pemerintah dalam menangani konflik

yang justru menguatkan polarisasi. Keseluruhan kondisi yang tercipta di ruang publik virtual ini pada fenomena aksi bela Islam mengakibatkan terjadinya tarik menarik antara eksklusivitas kelompok dengan inklusivitas tujuan bersama sebagai warga Negara Indonesia. Keberlanjutan momen aksi bela Islam menjadikan kondisi tarik menarik ini juga menjadi berkelanjutan yang membuat kesepakatan-kesepakatan yang dicapai bersifat tidak permanen. Artinya di saat tertentu warganet berhasil mencapai kesepakatan perihal makna aksi bela Islam dan meredakan konflik, di saat yang lain kesepakatan tidak tercapai dan mengakibatkan konflik yang berkelanjutan.

Kondisi ini dapat ditangani dengan cara menyeimbangkan antara keragaman partisipasi politik warga dengan kemampuan pemerintah dalam memediasi keragaman yang ada di ruang publik virtual untuk melakukan negosiasi dengan lebih baik, yaitu tidak hanya terjadi di ruang publik virtual namun juga mencoba melakukan negosiasi secara nyata berdasarkan kebutuhan harmonisasi kehidupan sosial bersama. Untuk mencapai hal tersebut pemerintah perlu mengembangkan pemahaman pada fenomena partisipasi akar rumput beserta tujuan-tujuannya, serta menjaga jarak dari keberpihakan pada kelompok tertentu dan membuat kelompok lain seolah-olah menjadi penentang pemerintah, di mana hal tersebut justru mempertajam konflik di tingkat akar rumput.

Ucapan Terima Kasih

Karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan banyak pihak. Karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada pembimbing Disertasi saya Prof. Dr. Sumardjo, M.S beserta tim, serta semua pihak yang sudah membantu baik dalam proses pengumpulan data maupun pada saat diskusi-diskusi yang hangat. Terima kasih juga untuk Kementerian Kominfo yang telah berkenan menerbitkan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2017). Membaca Komunikasi Politik Gerakan Aksi Bela Islam 212: Antara Politik Identitas Dan Ijtihad Politik Alternatif [Reading the Political Communication of the Islamic Defense Action Movement 212: Between Identity Politics and A. *An-Nida: Jurnal Pemikiran Islam*, 41(2), 202–212.
- Ahmadian, S., Azarshahi, S., & Paulhus, D. L. (2017). Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism. *Personality and Individual Differences*, 107, 49–53. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.018>
- Alrasheed, G. (2017). *Tweeting Towards Utopia: Technological Utopianism and Bloc juga dah ada, abdullah itu saya kirim jurnalnya, eriyanto itu buku.. gmn ya..* [Academic Discourse on Political Movements in the Middle East and North Africa [Carleton University]. <https://doi.org/10.22215/etd/2017-12006>
- Anderson, B. (2017). Tweeter-in-Chief : A Content Analysis of President Trump ' s Tweeting Habits. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 36–47.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National Politics On Twitter, Information, Communication & Society. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291–314. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal of Communication*, 11, 178–197.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- CNN Indonesia. (2019). *Bubarkan FPI Jadi 'Trending', Status WNI Rizieq Dipersoalkan*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190610104045-20-402018/bubarkan-fpi-jadi-trending-status-wni-rizieq-dipersoalkan>
- Fadhil, H. (2016). *Tertibnya Massa Aksi 2 Desember: Duduk Khusyuk, Tak Duduk di Rumput*. <https://news.detik.com/berita/d-3360622/tertibnya-massa-aksi-2-desember-duduk-khusyuk-tak-duduk->

di-rumput

- Hamudy, N. A. (2019). Jurnal bina praja. *Jurnal Bina Praja*, 11(2), 197–207. <https://doi.org/10.21787/jbp.11.2019.197-207>
- Hapsari, D. R., Sarwono, B. K., & Eriyanto, E. (2017). Jaringan Komunikasi Dalam Partisipasi Gerakan Sosial Lingkungan: Studi Pengaruh Sentralitas Jaringan terhadap Partisipasi Gerakan Sosial Tolak Pabrik Semen Pada Komunitas Adat Samin di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2), 120–128. <https://doi.org/10.7454/jki.v6i2.8712>
- Jr, G. M. B. (2010). *Netnography : A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online*. *Netnography : A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online*.
- Juditha, C. (2015). Phenomenon On Twitter : Discourse Analysis Of Tweet # Savehajilulung. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 16(2), 138–154.
- Juditha, C. (2017). Hatespeech Di Media Online: Kasus Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 137–150.
- Juditha, C. (2019). Dukungan Sosial Warganet Di Twitter Terhadap Gaya Komunikasi Pasangan Calon Presiden Pada Debat Pemilu 2019 [Social Support of Warganet on Twitter for the Communication Style of Presidential Candidates in the 2019 Election Debate]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 87–100.
- Khamdan, M., & Wiharyani, W. (2018). Mobilisasi Politik Identitas dan Kontestasi Gerakan Fundamentalisme [Mobilization of Identity Politics and the Contestation of Fundamentalism Movements]. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 18(1), 193. <https://doi.org/10.21154/altahrir.v18i1.1198>
- Kozinets, C., Robert, V., Dolbec, P., & Earley, A. (2015). Netnographic Analysis : Understanding Culture through Social Media Data. In *Uwe Flick, ed. Sage Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 262–275).
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Nasrullah, N. (2017). *GNPF-MUI: Tuntutan Aksi Bela Islam Hanya Tegakkan Hukum untuk Ahok*. <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/01/02/oj4rb9320-gnpfmui-tuntutan-aksi-bela-islam-hanya-tegakkan-hukum-untuk-ahok>
- Negara, S. B. (2020). Dinamika Relasi dan Kuasa Negara dalam Produksi Konten di Media Siber Pemerintah Menjelang Pemilihan Umum Presiden 2019. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 57. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2425>
- Pamungkas, A. S., & Octaviani, G. (2017). Aksi Bela Islam dan Ruang Publik Muslim: Dari Representasi Daring ke Komunitas Luring [Action to Defend Islam and Muslim Public Spheres: From Online Representation to Offline Communities]. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2).
- Ridhoi, M. A. (2018). *Merayu Pendukung Ahok Agar Tak Golput, Kunci Kemenangan Jokowi*. <https://tirto.id/merayu-pendukung-ahok-agar-tak-golput-kunci-kemenangan-jokowi-cRRG>
- Rofi'ah. (2013). *Efektifitas Komunikasi Antar Budaya (Kasus Manajemen Konflik Suku Sunda dan Suku Madura di Kelurahan Kebon Kelapa Bogor)*.
- Sumardjo. (2008). *Penyuluhan Pembangunan: Pilar Pendukung Kemajuan dan Kemandirian Masyarakat.* " Dalam *Pemberdayaan Manusia Pembangunan yang Bermartabat* (A. Sudrajat & I. Yustina (eds.)). Sydex Plus.
- Sumardjo. (2010). *Penyuluhan Menuju Pengembangan Kapital Manusia, dan Kapital Sosial Mewujudkan dalam Mewujudkan Kesejahteraan Rakyat*. In *Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap Fakultas Ekologi Manusia*.
- Sumardjo. (2015). *Model Pemberdayaan Masyarakat Dan Pengelolaan Konflik Sosial Pada Perkebunan Kelapa Sawit Di Propinsi Riau* (Issue 11).
- Susilowati, I., Yunus, N. R., & Sholeh, M. (2019). Politics Of Identity On Great 212 ' S Reunion. *Dauliyah*, 4(1), 59–79.
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi Virtual Dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia [Virtual Democracy and Cyber War on Social Media: The Perspective of Indonesian Netizens]. *Jurnal*

ASPIKOM, 3(3), 457. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.141>

Wardani, A. S. (2017). *Sidang Vonis, Cuitan Soal Ahok Paling Ramai di Linimasa Twitter*. <https://m.liputan6.com/tekno/read/2945613/sidang-vonis-cuitan-soal-ahok-paling-ramai-di-linimasa-twitter>

Wijayanto, T. D., & Purworini, D. (2018). Respon Pemerintah Pada Aksi Damai 411 Dan 212 : Analisis Isi Harian Kompas Edisi November 2016 – Desember 2016. *Komuniti*, 10(1), 11–25.

METAFORA SEBAGAI KEKUATAN RETORIK DALAM EDITORIAL MEDIA MASSA

METAPHORS AS RHETORICAL POWER IN MASS MEDIA EDITORIAL

Mulharnetti Syas¹, Udi Rusadi²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta,
Jl. Raya Lenteng Agung No.32 Jakarta Selatan 12610, Indonesia

²Program Pascasarjana, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta,
Jl. Raya Lenteng Agung No.32 Jakarta Selatan 12610, Indonesia

¹mulharnetti.syas@iisip.ac.id; ²udi.rusadi@iisip.ac.id

Diterima tgl. 01/02/2021 Direvisi tgl. 12/05/2021 Disetujui tgl. 12/05/2021

ABSTRACT

Editorial as a space of opinion for the media trying to influence its readers both through the structure of editorial anatomy and the use of language. One aspect of language is the use of metaphors. This article reports the research results about how the rhetorical power of metaphors in the structure of editorial anatomy. The concepts and theories used are about metaphors as thoughts, editorial structures, and persuasive acts of rhetoric, namely: logos, ethos, and pathos. The method used to find the rhetorical meaning of the metaphor is the Metaphor Identification Procedure (MIP) that was presented by the Pragglejaz. The editorial studied is the editorial of the Republika Newspaper and Media Indonesia Newspaper. The results of the study showed that there are two major issues, namely the issue of a new cabinet and the issue of corruption. Metaphors are used in the anatomy of editorial attention, conviction, and direction, but they are not comprehensive. Metaphors become rhetorical powers as part of logos and phatos. The metaphors used in the new cabinet issue give warnings and demands to the elected president about the cabinet being drafted. The metaphors used in the issue of corruption build a picture and thought that the existing parliament does not have legitimacy as people's representatives. Theoretically, this research finds double metaphorical rhetoric with an editorial anatomical structure that reinforces the persuasive dimensions of rhetoric on the elements of logos and phatos.

Keywords: Editorial, Media, Metaphor, Rhetoric, Structure

ABSTRAK

Editorial sebagai ruang opini bagi media berusaha untuk memengaruhi pembacanya, baik melalui struktur anatomi editorial maupun penggunaan bahasa. Salah satu aspek bahasa adalah penggunaan metafora. Artikel ini melaporkan hasil penelitian tentang bagaimana kekuatan retorik metafora dalam struktur anatomi editorial. Konsep dan teori yang digunakan ialah tentang metafora sebagai pemikiran, struktur editorial, dan tindakan persuasif retorika, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*. Metode yang digunakan untuk menemukan makna retorik metafora ialah *Metaphor Identification Procedure* (MIP) yang dikemukakan *Pragglejaz Group*. Editorial yang diteliti adalah editorial surat kabar *Republika* dan *Media Indonesia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua isu besar yang menggunakan metafora, yaitu isu kabinet baru dan isu korupsi. Metafora digunakan pada anatomi editorial *attention*, *conviction*, dan *direction*, tetapi tidak menyeluruh. Metafora menjadi kekuatan retorik sebagai bagian dari *logos* dan *phatos*. Metafora yang digunakan dalam isu kabinet baru memberikan peringatan dan tuntutan pada presiden terpilih tentang kabinet yang disusun. Metafora yang digunakan dalam isu korupsi membangun gambaran dan pemikiran bahwa parlemen yang ada tidak memiliki legitimasi sebagai wakil rakyat. Secara teoritis, penelitian ini menemukan retorika ganda (*double rhetoric*) metafora dengan struktur anatomi editorial yang memperkuat dimensi persuasif retorika pada unsur *logos* dan *phatos*.

Kata Kunci: Editorial, Media, Metafora; Retorika, Struktur

1. PENDAHULUAN

Dalam praktik jurnalistik, media memproduksi berita dengan melaporkan fakta-fakta tentang berbagai peristiwa dan pendapat yang terkait pada suatu isu tertentu. Ketika memproduksi dan mendistribusikan berita, para wartawan haruslah memahami berbagai kriteria atau syarat sebuah

berita, yaitu memenuhi kepentingan publik, faktual, aktual, berimbang (McQuail, 2010). Dalam berita yang disajikan media massa, tidak boleh bercampur antara fakta dengan pendapat wartawan, baik secara perorangan maupun sebagai lembaga.

Jika wartawan atau redaksi ingin mengemukakan pendapatnya, misalnya pendapat tentang berbagai isu yang berkembang dalam pemberitaan, mereka dapat menyusun dan menyajikannya dalam bentuk editorial media, pojok, dan kolom. Jenis karya jurnalistik yang termasuk kategori opini tersebut, sengaja ditulis oleh wartawan agar pendapat dan sikap mereka terhadap suatu permasalahan dapat diketahui masyarakat. Jika kita cermati, opini yang ditulis wartawan dalam bentuk artikel, *feature*, dan kolom dicantumkan nama penulisnya. Sedangkan dalam editorial tidak dicantumkan nama penulisnya karena editorial ditulis atas nama redaksi, bukan individu.

Media secara fungsional tidak saja melakukan produksi dan distribusi informasi tentang berbagai fakta dan peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia, tetapi juga mengembangkan opini yang diharapkan bisa mencerahkan kehidupan masyarakat. Dalam posisi ini, untuk menghadapi berbagai situasi di tengah masyarakat, media memiliki *positioning ideologis* yang akan mengonstruksi berita tersebut. Selain itu, media juga berusaha melakukan persuasi untuk memperjuangkan posisi ideologisnya. Menurut Van Dijk (1980), editorial merupakan gabungan wacana media dan wacana pendapat dengan menggunakan bahasa yang memiliki kode-kode ideologis.

Editorial sebagai wacana media dan wacana pendapat melakukan berbagai upaya untuk memengaruhi khalayaknya. Misalnya, dengan menggunakan metafora untuk menjelaskan posisi ideologis media berkaitan dengan isu yang dibahas dalam editorial. Studi tentang penggunaan metafora telah banyak dilakukan. Refaie (2001) meneliti penggunaan metafora tentang laporan pencari kerja orang-orang Kurdi di Italia. Temuan penelitian tersebut menggambarkan bahwa metafora yang digunakan untuk laporan pencari kerja tersebut menggunakan domain air, kriminal, dan sebagai invasi militer. Penggunaan metafora yang berulang-ulang pada editorial tersebut memberikan gambaran tentang realitas yang sebenarnya sehingga mengaburkan batas antara makna literal dan non-literal.

Penelitian lain memfokuskan pada metafora leksikal sebagai ikatan afiliasi dalam editorial surat kabar (Liu, 2018). Melalui perspektif linguistik fungsional sistemik dan metode *Critical Discourse Analysis (CDA)*, ia menemukan bahwa metafora leksikal diakui sebagai sumber daya untuk memberlakukan makna *interpersonal* dalam diskursus yang difokuskan pada konteks editorial surat kabar. Fungsi persuasif dari metafora leksikal memiliki dugaan aspek positif dan negatif bagi pembaca berdasarkan pengalamannya. Sebutan parlemen sebagai “*seat of Batman*” menunjukkan peran positif Batman. Selain itu, parlemen merupakan tempat duduk orang yang baik seperti Batman. Sedangkan pada aspek negatif, sebutan untuk pegawai pemerintah adalah sebagai orang yang menghabiskan energi (“*people losing energy*”). Analisis metafora ini kemudian dihubungkan dengan eksistensi dan posisi kepentingan medianya.

J. David Cisneros (2008) meneliti representasi kaum imigran dalam media yang memfokuskan pada penggunaan metafora dalam menggambarkan retorika permasalahan sosial kaum imigran. Pada penelitian-penelitian sebelumnya dalam media populer seperti televisi, berita imigran ilegal digambarkan sebagai permasalahan yang kompleks. Media menyebut tindakan kaum imigran sebagai tindakan invasi, kriminal, dan sebagai penyakit. Kaum imigran dikatakan sebagai “polusi” yang memiliki makna mengganggu, seperti polusi dalam lingkungan.

Fallah & Raouf Moini (2016) melakukan analisis perbandingan metafora *Arab Uprising* pada surat kabar Persia dan Amerika dengan menggunakan kombinasi pendekatan, yaitu kognitif (Lakoff, George and Johnson, 1980) dan pragmatik (Charteris-Black, 2004). Penelitian tersebut dilakukan pada 60 editorial *The Washington Post* dan *The Keyhan* pada 2011. *Washington Post*

menyebutkan bahwa isu *Arab Uprising* sebagai ”perjalanan” (“*Journey*”) sebab peristiwa itu dianggap sebagai bagian awal rute perjalanan menuju tujuan tertentu dalam demokrasi. Selain itu, pada surat kabar *The Keyhan* paling dominan digambarkan sebagai konflik keagamaan (*religious conflict*).

Penelitian lain terkait metafora ialah mengenai metafora perang dengan fokus penelitian pada metafora tentang apa yang digunakan dalam pemberitaan Perang Teluk pada 2003. Metafora dianalisis menurut bahasa Amerika, apakah perang yang terjadi masuk akal, bagaimana peranan metafora, dan bagaimana bahasa mengonseptkan dan mengonstruksi perang (Lule, 2004). Isu Perang Teluk juga diteliti oleh Sahlane dengan menganalisis metafora sebagai retorika pada editorial di media (Sahlane, 2013).

Magaña & Matlock (2018) melakukan penelitian untuk memahami bagaimana pembicara orang Spanyol memahami kondisi pasien kanker ketika menyampaikan pengalamannya pada orang lain. Dalam penelitian tersebut, pembicara pasien kanker menggunakan metafora untuk menjelaskan kasus yang dihadapinya. Pada hasil penelitian ditemukan bahwa ada dua kategori metafora yang digunakan, yaitu perjalanan dan kejahatan.

Studi terdahulu mengkaji penggunaan metafora dalam berbagai praktik komunikasi, misalnya dalam proses belajar dan diskusi dalam masyarakat. Ada juga studi tentang isi media, misalnya dalam bentuk berita, editorial, dan artikel. Khusus tentang penggunaan metafora dalam editorial media, penelitian terdahulu fokus pada isu-isu tertentu yang berkaitan dengan permasalahan sosial, seperti imigran pencari kerja dan invasi pasukan asing ke suatu negara. Permasalahan yang dikaji adalah tentang penggunaan metafora yang bertolak dari konsep metafora sebagai diksi dalam bahasa dan mentransfer makna dari satu konsep ke konsep lain.

Secara linguistik, filosofis, dan kajian literatur, metafora artinya mengambil alih (*to carry offer*). Menggunakan metafora artinya mentransfer atau mengalihkan ide atau makna dari satu objek ke objek yang lain untuk memberikan makna yang baru, lebih luas, lebih khusus, dan memberi makna lain yang lebih tepat (Steuter & Wills, 2008).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa editorial media massa seyogyanya memberikan makna yang jelas dan konkrit. Namun, editorial media massa cenderung memberikan makna lain, salah satunya menggunakan metafora sebagai kekuatan retorik.

Studi mengenai metafora, khususnya dalam konteks editorial sebagai ruang pendapat media masih jarang dilakukan. Sahlane (2013) meneliti metafora sebagai retorika dalam editorial, tetapi fokusnya pada penelitian posisi media terhadap sikap pro dan kontra invasi Amerika ke Irak pada 2003. Berbeda dengan Sahlane yang fokus penelitiannya tentang kekuatan retorik metafora dilihat dari pola membangun argumentasi dalam editorial.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana metafora sebagai kekuatan retorik disajikan dalam editorial media massa di Indonesia? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi posisi metafora dalam struktur editorial dan menjelaskan kekuatan retorikanya. Sebagai karya jurnalistik, editorial memiliki struktur sebagai sebuah opini yang memuat permasalahan, pembahasan atau argumentasi, dan pendapat atau sikap resmi media. Kekuatan retorik akan dianalisis berdasarkan konsep tindakan persuasif dalam retorika menurut Aristoteles, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*.

Untuk menjawab masalah penelitian tersebut diteliti dua media massa, yaitu surat kabar *Republika* dan *Media Indonesia*. Kedua institusi media tersebut memiliki karakteristik yang berbeda karena perbedaan ideologi sebagaimana tercermin dalam visi media. Surat kabar *Media Indonesia* mempunyai visi membangun sebuah media independen serta menatap hari esok yang lebih baik (*Media Indonesia*, 2020). Sedangkan visi surat kabar *Republika* adalah sebagai media

umat terpercaya mengembangkan nilai universal dengan prinsip menjaga persatuan bangsa dan umat islam.

Dari rumusan visi tersebut diketahui bahwa surat kabar *Media Indonesia* lebih menekankan pada karakteristik yang inklusif untuk semua segmen masyarakat. Sedangkan surat kabar *Republika*, walaupun menyebutkan mengembangkan nilai universal, tetapi terdapat penekanan untuk umat Islam sehingga menunjukkan indikasi eksklusif untuk masyarakat muslim.

Dalam tradisi kajian komunikasi, penelitian ini termasuk dalam tradisi retorika sebagaimana dikemukakan oleh Littlejohn, Stephenson. Fos, Karen A. Oetzel (1917) yaitu studi yang memfokuskan pada persuasi sebagai seni untuk menyusun argumentasi dan pembuatan pidato. Dari lima bidang retorika, penelitian ini berkaitan dengan aspek *arrangement* yang memberikan perhatian pada proses pengorganisasian simbol dan penyusunan informasi. Metafora merupakan diksi dalam bahasa yang disusun dalam rangkaian kalimat dan ditempatkan dalam struktur editorial serta diperkirakan mempunyai daya pengaruh.

Kajian metafora menurut Kövecses (2010) dikategorikan dalam dua perspektif, yaitu tradisional dan baru. Dari perspektif tradisional, metafora merupakan kelengkapan dari sebuah kata, digunakan untuk memperindah kata, atau menjadikan sebuah pernyataan menjadi lebih artistik dan menarik. Selain itu, metafora juga digunakan untuk memperjelas perbedaan antara dua entitas. Umumnya, metafora digunakan untuk memberikan gambaran tentang suatu kiasan apabila kita tidak bisa menyatakan secara nyata.

Dalam perspektif yang baru, seperti yang dikemukakan oleh Lakoff, George and Johnson (1980) metafora tidak hanya mengenai masalah Bahasa tetapi juga memiliki dimensi kognitif yang disebut *cognitive linguistic*. Pandangan ini menjelaskan bahwa metafora bukan kelengkapan kata tetapi kelengkapan konsep. Tujuannya adalah untuk bisa lebih memahami konsep metafora dan bukan sekadar aspek artistik dan estetika. Metafora digunakan dalam kehidupan sehari-hari secara mudah dan digunakan oleh orang-orang umumnya tanpa harus memiliki bakat tertentu. Metafora merupakan konsep yang berbasis proses berfikir dan penalaran.

Lakoff, George and Johnson (1980) lebih lanjut menjelaskan bahwa metafora merupakan peta silang domain dalam sistem konseptual. Dalam kognitif linguistik, posisi antara bahasa dan interpretasi terdapat ketergantungan dalam hal ide. Metafora yang memfokuskan pada aspek bahasa digunakan untuk yang pertama kali tetapi sekarang telah dilupakan dan diganti dengan cara melihat metafora sebagai pemikiran (*thought*).

Konsep silang domain (Lakoff, 2008) ialah penggunaan konsep sebagai domain sumber (*source domain*) untuk menggantikan konsep lain sebagai domain sasaran (*target domain*). Sebagai contoh, pernyataan *Love is a Journey* menggunakan kata "*Journey*" sebagai domain sumber dan untuk konsep "*love*" sebagai domain target. Konsep *Journey* dipetakan menjadi *travelers*, *vehicle*, *destination*, dan *impediments to motions*. Peta ini berhubungan dengan peta pada *love* yang meliputi *lovers*, *relationship*, *life goal*, dan *difficulties*. Jadi, konsep *Journey* digunakan untuk penggambaran *love* sebagai sebuah *journey*. Semua persoalan dalam *love* dikiaskan dalam permasalahan *journey*. Gambaran tersebut sejalan dengan kesimpulan Johnson bahwa sebuah metafora mentransfer makna ontologi domain sumber pada domain sasaran sehingga menghasilkan arahan untuk memahami keseluruhan konsep yang digunakan.

Steen (2010) menjelaskan, ada tiga dimensi metafora yaitu nilai komunikasi (*communication value*), nilai konseptual (*conceptual value*), dan nilai linguistik (*linguistic value*). Penggunaan metafora dalam dimensi nilai komunikasi dilihat apakah metafora digunakan secara sengaja (*deliberate*) atau tidak sengaja (*non-deliberate*). Pada model *deliberate*, orang yang mengirim pesan mencarikan metafora dengan menggunakan domain sumber asing yang ditujukan pada sasaran sebagai domain target. Sebaliknya, pada *non-deliberate* penggunaan metafora tidak memiliki

tujuan khusus untuk mengubah sasaran. Pada dimensi nilai konseptual, metafora dilihat secara linguistik yang mengacu pada sudut pandang konvensional yaitu hanya dari aspek bahasa dan selanjutnya memosisikan metafora sebagai pemikiran. Pada dimensi nilai linguistik dilihat apakah objek yang diamati tersebut (antara domain sumber dan target) berkaitan secara similar atau dalam konteks metaforik.

Metafora sebagai sebuah pikiran memberikan makna pada suatu subjek yang memiliki kognisi dan diarahkan oleh domain sumbernya. Metafora merupakan upaya untuk memberikan nilai komunikasi yang bisa berpengaruh, sehingga metafora tersebut memberikan kekuatan retorik. Konsep retorik dalam berbagai literatur selalu merujuk pada Aristoteles yang menempatkan retorika sebagai sebuah ilmu pengetahuan dengan secara sistematis mengeksplorasi pengaruh dari pembicara, pidato, dan penonton (Griffin, 2015). Menurut Aristoteles, seluruh pengetahuan ini digunakan sebagai suatu seni dan pengetahuan menempatkan kebenaran sebagai tujuan paling tinggi untuk dicapai. Bagi Aristoteles, retorika merupakan suatu seni yang digunakan agar khalayak menemukan kebenaran yang mungkin tidak sepenuhnya yakin. Pada aspek terakhir inilah terkandung nilai persuasif dari suatu retorika yang berusaha meyakinkan khalayaknya.

Selanjutnya, Aristoteles (Griffin, 2015) mengidentifikasi tiga bentuk tindakan persuasif sebagai unsur retorika, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*. Ketiganya saling berkaitan. *Logos* berkaitan dengan dimensi logis (logika) yang tampak dalam argumen-argumen yang dibangun oleh seorang pembicara. *Ethos* berkaitan dengan aspek etis yang tampak dalam karakter pembicara yang diungkapkan melalui pesan. Selain itu, *pathos* berhubungan dengan aspek emosional yang tampak melalui cara bagaimana pembicara melibatkan perasaannya dalam ucapannya sehingga dapat memengaruhi perasaan pendengarnya.

Kata kunci dari retorika ialah memengaruhi yaitu bagaimana seorang komunikator memengaruhi komunikan atau khalayaknya. Argumentasi disusun sedemikian rupa, karakter subjek digambarkan, dan suasana emosional dibangkitkan melalui bahasa, baik verbal maupun nonverbal. Fahnestock (2012) menyebutkan bahwa kata, kalimat, dan suara membangun argumentasi sebagai pemikiran yang bernilai retorika dan persuasi.

Berdasarkan pendapat Aristoteles (Griffin, 2015) menjelaskan bahwa ada lima standar sebagai pedoman dalam melakukan retorika yaitu *invention*, *arrangement*, *style*, *memory*, dan *delivery*. Pada tahap *invention*, pembicara harus menggali topik yang disampaikan dengan menganalisis khalayak untuk menemukan metode yang tepat. Pada fase *arrangement*, pembicara menyusun struktur dan mengorganisasi teks yang tepat dan yang mudah dipahami khalayak serta bisa mengarahkan jalan pikiran dan emosi khalayaknya. Pada fase *style*, pembicara harus memilih kata-kata yang tepat agar bisa memengaruhi komunikannya. Dalam fase ini, peranan penggunaan metafora menjadi penting. Lalu pada fase *memory*, mensyaratkan kemampuan *memory* pembicara untuk mengingat apa yang akan disampaikan. Terakhir pada tahap penyampaian (*delivery*), si pembicara menggunakan semua kemampuan inderanya untuk menyampaikan isi pesannya.

Dalam konteks penelitian ini, retorika dilakukan dalam sebuah tulisan di ruang opini media yaitu editorial di surat kabar *Republika* dan *Media Indonesia*. Kedua media tersebut memiliki perbedaan ideologi sehingga menarik untuk diteliti karena penyajian gaya retorikanya berbeda.

Sebagai genre komunikasi, penggunaan metafora dalam editorial kemungkinan terjadi secara tidak sengaja (*non-deliberate*) ketika metafora digunakan hanya sebagai kelengkapan kata. Namun, ketika retorika masuk dalam editorial tentu menuntut penggunaan metafora secara sengaja (*deliberate*) untuk memosisikan domain sasaran yang menyiratkan gambaran tertentu yang diinginkan. Dalam posisi ini penggunaan metafora tidak saja menunjukkan makna yang sesuai atau serupa (*similar*), tetapi juga membangun makna metaforik yang mengkonstruksi sebuah pikiran tentang domain sasaran tersebut dari objek yang diteliti melalui bahasa.

Sebagai karya jurnalistik, editorial berbeda dengan karya jurnalistik lainnya, misalnya berita. Berita berisi fakta tentang peristiwa dan atau fakta tentang pendapat dari narasumber. Berita tidak boleh mengandung opini wartawan, sedangkan editorial mengandung pendapat dari redaksi media tersebut tentang suatu persoalan yang aktual. Editorial adalah pernyataan dan sikap resmi media massa sebagai sebuah lembaga atas suatu hal yang penting dan aktual.

Menurut Wolseley (1969) editorial adalah karangan singkat yang merupakan opini yang mempersuasi atau artikel yang argumentatif. Kemudian, menurut Sumadiria (2004), editorial merupakan opini redaksi yang berisi aspirasi, pendapat, dan sikap resmi media massa terhadap persoalan potensial, fenomenal, aktual, dan atau kontroversial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Opini yang ditulis redaksi diasumsikan mewakili sekaligus mencerminkan pendapat dan sikap resmi media massa yang bersangkutan secara keseluruhan.

Fungsi editorial adalah 1) mendorong pembentukan pendapat umum secara kreatif, kritis, dinamis, dan konstruktif; 2) menjadi tempat resmi penyaluran pendapat, penjelasan, dan penjernihan fakta dalam berita; 3) menunjukkan apa yang menjadi perhatian pembaca dan bagaimana reaksi mereka; 4) mengembangkan tanggung jawab sosial surat kabar agar selalu mawas diri sebagai panutan; 5) mengemukakan analisis dan penjelasan dalam menyiapkan kondisi tertentu bagi pengembangan masyarakat; dan 6) menjelaskan berita, latar belakangnya, memprediksi masa depan, dan menyampaikan pertimbangan moral (Sumadiria, 2004).

Editorial disajikan di media massa bertujuan untuk memberitahu, menjelaskan, mendidik, dan memengaruhi pembaca. Editorial juga menawarkan sebuah pendapat dan sekaligus memengaruhi pembaca agar menerima pendapat tersebut. Dengan demikian, penulis editorial dan pembaca dapat menghimpun kekuatan untuk melakukan perubahan, menghilangkan kesulitan, dan melindungi suatu keadaan tetap pada waktu tertentu (*status quo*). Editorial mengetengahkan garis kebijakan (*policy*) dari surat kabar yang bersangkutan dengan tujuan memengaruhi dan memperjelas hal-hal yang berkaitan dengan berita dan isu-isu yang muncul pada waktu itu. Editorial merupakan jiwa dari surat kabar.

Ketika redaksi memilih topik yang akan disajikan, faktor yang perlu dipertimbangkan redaksi adalah 1) seberapa besar pengaruh terhadap pembaca; 2) penting tidaknya dibandingkan dengan topik lain; 3) perlu atau tidak mengambil sikap terhadap isu tertentu; 4) aktualitas; dan 5) *proximity* (kedekatan). Selain itu, sumber editorial adalah dari berita, hasil penelitian, informasi dari wartawan, dan sebagainya. Struktur atau anatomi editorial ada tiga bagian, yaitu 1) *anatomy of attention*; 2) *anatomy of conviction*; dan 3) *anatomy of direction* (Sumadiria, 2004).

Pertama, *anatomy of attention* atau kepala editorial. Bagian ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca yang terdiri atas judul dan pendahuluan (*lead*). Bahasa yang digunakan pada judul adalah pernyataan yang disusun secara jelas. Pada pendahuluan ditetapkan sudut pandang atau sikap dari redaksi terhadap pernyataan tersebut. Pendahuluan (*lead*) berisi inti terpenting dari editorial. Pada pendahuluan redaksi menarik perhatian pembaca antara lain dengan cara menggunakan kata-kata yang menggugah, mengutip ucapan tokoh atau pejabat, mengemukakan kontroversi secara statistik, mengutip bagian tertentu dari suatu peristiwa, atau mengemukakan analogi suatu topik.

Kedua, *anatomy of conviction*, atau tubuh editorial. Bagian ini bertujuan untuk memengaruhi pembaca dengan cara mengungkapkan analisis terhadap topik yang dikemukakan di *anatomy of attention*, termasuk analisis terhadap sudut pandang atau sikap media massa yang bersangkutan. Isi *anatomy of convention* adalah a) pendapat orang yang punya otoritas, seperti pejabat, tokoh masyarakat, para ahli; b) uraian logis atas hipotesis yang diungkap; c) uraian tentang peristiwa penting yang aktual, atau pengalaman redaksi atau masyarakat yang bisa dipercaya; d) pemecahan

masalah secara khas atas persoalan yang muncul; dan e) gambaran visual yang mendukung (kartun, ilustrasi, grafik, dan sebagainya).

Ketiga, *anatomy of direction* atau kaki editorial. Bagian ini berisi *conclusion*, yaitu bagian yang memberi saran, anjuran, atau solusi untuk melakukan sesuatu. Isi *anatomy of direction*, berupa a) kesimpulan uraian peristiwa yang dianalisis; b.) pengulangan kembali hipotesis; c) beberapa solusi sebagai pemecahan; d) fakta atau data yang mengingatkan kembali pada isi *anatomy of attention*; e) peringatan atau ramalan untuk kepentingan pembaca; dan f) ungkapan atau pernyataan simpati, mendukung, penyesalan, atau penolakan terhadap sesuatu. Bahasa yang digunakan dalam editorial adalah gaya bahasa yang hidup, lincah, segar, jelas, singkat, populer, mengandung metafora dengan tetap merujuk pada kaidah bahasa baku.

Tiga anatomi suatu editorial yaitu *attention*, *conviction*, dan *direction* merupakan struktur retorik yang berusaha meyakinkan dan mengarahkan opini yang akan dibangun. Menurut Van Dijk (1980), sebagai sebuah wacana editorial mengemukakan pandangan tentang baik buruknya lembaga public misalnya parlemen, pengadilan, dan kementerian.

Selanjutnya, Ansary dan Babaii (2005) melakukan penelitian mengenai struktur retorika editorial. Ia mengemukakan *elements of English editorials* yaitu *run-on headline, addressing an issue, argumentation and articulating a position, in the editorials and also three optional elements (providing background information, initiation of argumentation, and closure of argumentation)*.

Setiap media massa memiliki gaya penulisan editorial yang berbeda dengan media massa lainnya. Hal ini sesuai dengan kebutuhan pembacanya yang bisa mendekati dengan hati nurani pembacanya, dan tergantung pada budaya masyarakatnya yang dimanifestasikan dalam bahasa (Zarza & Tan, 2016). Dalam penelitian ini, struktur yang akan dijadikan kerangka analisis dalam melihat posisi metafora yang generik adalah struktur *attention*, *conviction*, dan *direction*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang memandang realitas dalam penelitian sebagai suatu yang dikonstruksi secara lokal dan spesifik. Temuan penelitian diciptakan melalui proses transaksional dan subjektif (Guba, Egon G and Lincoln, 2005), Realitas yang diteliti adalah mengenai retorika dari metafora dalam editorial media massa. Hal ini merupakan sebuah konstruksi yang dibangun oleh redaksi media massa yaitu Surat kabar *Republika* dan *Media Indonesia*. Peneliti melakukan penafsiran makna objek berdasarkan makna sumber metafora.

Sejalan dengan paradigma yang digunakan, pendekatan untuk mengkaji metafora dalam editorial media massa di Indonesia ialah pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan ini, temuan penelitian didasarkan pada subjek penelitian, yaitu teks-teks metafora dalam editorial yang dikaitkan dengan kekuatan retorik. Temuan penelitian digambarkan secara deskriptif melalui kata-kata tertulis yang diamati dan peneliti akan menemukan makna-makna unik yang tidak bisa digeneralisasikan (Moleong, 2011)

Metode penelitian yang digunakan ialah analisis teks *Metaphor Identification Procedure* (MIP) yang dikemukakan *Pragglejaz* sebagaimana yang dijelaskan oleh Kövecses (2010). Prosedur yang dilakukan meliputi lima tahap yaitu: 1) membaca seluruh teks untuk mendapatkan pemahaman secara utuh; 2) memilah dan menentukan satuan-satuan leksikal di dalam teks; 3) memperhatikan makna satuan-satuan leksikal teks di dalam konteks secara keseluruhan berdasarkan situasi teks (makna kontekstual); 4) menentukan apakah satuan leksikal memiliki makna yang lebih konkret dengan membandingkan maknanya dengan arti yang ada di dalam kamus; dan 5) menandai satuan-satuan leksikal sebagai sebuah metafora.

Teks yang diteliti ialah editorial surat kabar *Republika* dan *Media Indonesia*. Secara ideologis kedua media tersebut memiliki latar belakang yang berbeda. Editorial yang diteliti adalah yang diterbitkan kedua surat kabar tersebut edisi 1 Juli sampai 31 Agustus 2019, yang menggunakan metafora dalam isinya. Rentang waktu tersebut dipilih karena pada saat itu Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin yang terpilih pada pemilihan umum 2019 sedang menyusun kabinet untuk periode 2019-2024.

Setelah dilakukan identifikasi secara *purposive sampling*, dipilih lima editorial yang terdiri atas satu editorial surat kabar *Republika* dan empat editorial *Media Indonesia*. Editorial di Surat kabar *Republika* menggunakan istilah "Tajuk Rencana", sedangkan di *Media Indonesia* menggunakan istilah "Editorial".

Analisis data difokuskan untuk menemukan kekuatan retorika metafora yang digunakan dalam editorial. Kekuatan retorika akan dilihat dari posisi metafora yang digunakan dalam struktur editorial yaitu judul, *attention*, *conviction*, dan *direction*. Analisis metafora dibagi dalam dua bagian. Pertama, untuk melihat apakah hanya sebagai ilustratif dalam pandangan tradisional metafora. Kedua, untuk melihat apakah metafora memiliki makna lebih dalam hal ini sebagai pikiran yang memberikan makna khusus yang bernilai persuasif.

Berdasarkan *Metaphor Identification Procedure*, dilakukan beberapa hal yakni membaca editorial yang menjadi bahan penelitian, menemukan kata-kata yang termasuk kategori metafora, serta memahami penggunaan metafora tersebut dalam konteks kalimat, paragraf, dan keseluruhan editorial. Pada tahap ini dilakukan analisis makna metafora dengan melakukan pemetaan skema konseptual metafora (Kövecses, 2010) dengan cara mengidentifikasi domain sasaran (*target domain*) dan domain sumber (*source domain*) metafora. Ungkapan-ungkapan metafora yang sudah diidentifikasi skema kognitifnya pada domain sumber digunakan untuk menjelaskan makna pada domain sasaran. Kemudian hasil analisis dihubungkan dengan posisi metafora pada struktur anatomi editorial yang meliputi *attention*, *conviction*, dan *direction* untuk menganalisis kekuatan retorika dalam editorial.

Untuk menunjukkan akurasi dan kredibilitas temuan, dilakukan proses triangulasi. Menurut Denzin sebagaimana dikutip oleh Patton (2002), dalam penelitian kualitatif ada empat macam triangulasi yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teori, triangulasi investigator (peneliti), dan triangulasi metodologi. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber data yaitu data editorial Surat kabar *Republika* dan *Media Indonesia*. Dari segi isu, dijelaskan juga bagaimana kedua media massa tersebut menggambarkan isunya dan metafora apa yang digunakannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Editorial media merupakan arena opini media dalam menyikapi isu-isu yang diberitakannya. Editorial media memiliki kedaulatan untuk menyampaikan posisinya dengan menjelaskan dan memberikan argumentasi, pendapat, serta sikap resmi redaksi. Dalam pernyataan sikap editorial media bisa memberikan arahan dan usulan. Sasarannya bisa kepada subjek yang menjadi bagian dari isu dan bisa juga kepada masyarakat, yakni mengajak masyarakat untuk berpartisipasi. Struktur argumentasi dan bahasa yang digunakan dalam editorial media merupakan strategi media dalam memengaruhi subjek isu dan masyarakat. Bagaimana editorial bisa memberikan pengaruh, merupakan esensi dari retorika yang indikator awal keberhasilannya bisa dilihat dari isi pesan yang disampaikannya. Strategi retorika dilakukan dalam editorial melalui struktur anatomi editorial dan melalui penggunaan bahasa yang salah satunya menggunakan metafora.

Mengacu pada esensi retorika sebagai upaya memengaruhi, maka mengkaji metafora dalam editorial mengandung peranan retorika ganda. Metafora merupakan diksi dalam bahasa yang digunakan untuk memberikan makna khusus terhadap objek yang menjadi sasaran. Makna khusus

tersebut mengandung pesan persuasif yang diharapkan dapat memberikan pengaruh pada pembacanya. Editorial yang menjadi subjek penelitian ini merupakan genre opini dalam media. Editorial tersebut dirancang untuk memberikan opini dan menunjukkan sikap redaksi terhadap isu yang menjadi pemberitaan dalam media. Editorial disusun sebagai sebuah retorika. Retorika dalam editorial bisa dilihat dari struktur argumentasi dan bahasa yang digunakan untuk mengkonstruksi isu yang dibahas.

3.1. Kabinet sebagai Kendaraan

Setelah pengumuman tentang presiden dan wakil presiden hasil Pemilihan Umum 2019 oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), Redaksi *Republika* pada edisi Juli 2019 membuat editorial yang mengemukakan analisis dan pendapat tentang kabinet yang akan dibentuk oleh presiden dan wakil presiden terpilih. *Republika* dalam editorialnya menggunakan judul “Kabinet Baru Tancap Gas”. Editorial ini menggunakan metafora dari “unsur kendaraan”, yaitu “pedal gas” dan “ban”. Jika dipetakan, sebagai domain sumber adalah kendaraan dan sebagai domain sasaran adalah kabinet pemerintahan baru yang akan dibentuk. Kendaraan memiliki unsur antara lain sopir yang mengendalikan mobil, ban mobil dan roda yang membawa mobil itu berjalan, pedal rem dan pedal gas yang akan mengendalikan kendaraan tersebut, dan kapan pedal rem dan pedal gas harus diinjak.

Dalam uraian isi editorial tersebut dijelaskan, “Presiden dan menteri-menteri harus mampu tancap gas langsung menjalankan program-program tersebut.” Di bagian akhir editorial *Republika* ditulis “Sejak awal di sini peran Wapres KH Ma’ruf Amin harus bisa dioptimalkan. Bukan sekadar sebagai ban serep, apalagi hanya sebagai pasangan.”

Pada struktur retorik, metafora yang digunakan dalam editorial *Republika* ada pada *anatomy of attention*, *anatomy of conviction*, dan *anatomy of direction*. Judul “Kabinet Baru Tancap Gas” merupakan bagian dari struktur retorika untuk menarik perhatian pembaca pada isu yang akan dikemukakan yaitu kabinet baru yang akan disusun oleh presiden terpilih. Selanjutnya, kalimat “Presiden dan menteri-menteri harus mampu tancap gas langsung menjalankan program-program tersebut” ada pada struktur *conviction*. Ini menjadi bagian dari struktur untuk meyakinkan pembaca tentang apa yang dilakukan oleh para menteri setelah dipilih presiden.

Dalam teks sebelum kalimat tersebut terdapat uraian tentang permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah sebelumnya. Kata “harus” dalam kata-kata “harus tancap gas” merupakan prasyarat nilai kompetensi yang harus dimiliki oleh Presiden Jokowi dan para menteri. Pada tahap *direction*, *Republika* memberikan saran agar semua sumber daya digunakan. Lalu, dalam bagian terakhir terdapat metafora “ban serep” yang ditujukan kepada wakil presiden terpilih agar tidak dijadikan hanya sebagai cadangan apabila diperlukan. Sebagaimana fungsi dari ban serep, pengarahannya ini merupakan kritik karena sebelumnya berkembang pendapat umum di tengah masyarakat bahwa ada kekhawatiran bahwa Wakil Presiden Ma’ruf Amin tidak dimanfaatkan secara optimal.

Metafora “tancap gas” juga digunakan dalam editorial Media Indonesia 15 Agustus 2019. Berdasarkan tanggal pemuatan editorial ini, konteks yang menjadi domain sumber ialah elemen atau unsur dari kendaraan yaitu pedal gas dan domain targetnya ialah kabinet baru yang akan dibentuk. Metafora yang digunakan Surat Kabar Media Indonesia dalam struktur retorika ialah pada unsur *attention* dengan membuat judul “Agar Kabinet Tancap Gas”. Metafora juga terdapat pada struktur *direction* dengan pernyataan “Setelah itu, begitu dilantik, mereka bisa tancap gas dalam menjalankan roda pemerintahan”.

Pada uraian argumentasinya dikemukakan, seperti apa menteri-menteri yang sebaiknya dipilih dan apa yang harus dilakukan oleh para menteri sebelum dilantik. Dikemukakan juga bahwa menteri-menteri menyiapkan program kerja sehingga setelah dilantik bisa langsung bekerja. Kata

“tancap gas” menyiratkan imbauan bahwa pemerintah tidak hanya berjalan tetapi jalannya harus cepat. Metafora ini sesuai dengan pernyataan dalam kalimat sebelumnya bahwa presiden terpilih menyampaikan, unsur kecepatan menjadi penting dalam menghadapi persaingan global.

3.2. Kursi Panas Ketua MPR

Pada editorial *Media Indonesia* yang berjudul “Kursi Panas Ketua MPR” terdapat metafora “kursi” dan “panas”. Keduanya memiliki domain sumber dan sasaran berbeda namun ditujukan pada satu objek yang sama yaitu Ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). “Kursi” sebagai konsep fisik berarti tempat duduk. Secara fisik kursi memiliki ragam kategori baik menurut bentuk, peruntukan (fungsi), kekuatan kursi, posisi kursi dalam ruangan atau gedung, dan estetika kursi. Jadi, yang melekat dalam metafora “kursi” secara fisik adalah sesuatu yang memiliki nilai posisi, variasi, fungsi atau peruntukan, serta estetika. Domain sumber ini digunakan untuk jabatan ketua MPR sebagai domain sasaran. Jika dilihat berdasarkan makna kursi pada domain sumber, jabatan ketua MPR tersebut menunjukkan kursi yang diperoleh dan memiliki posisi yang bisa saja penggunaannya bervariasi.

Metafora “panas” merupakan konsep keadaan yang memiliki variasi karakter. Bagi manusia, konsep “panas” bisa merupakan hal yang membuat nyaman atau tidak, memiliki kekuatan atau tidak, dan memiliki peminat atau tidak. Kemudian, kata “panas” dijadikan untuk menggambarkan kursi sebagai jabatan. Dengan demikian, kursi yang digambarkan sebagai jabatan tersebut dicari dan dikejar oleh para aktor politik. Disebut “panas” karena memiliki makna yang menyiratkan adanya pergolakan seperti air yang dalam proses pemanasan airnya akan bergolak. Kursi yang panas juga bisa menyebabkan siapa pun yang duduk di kursi tersebut akan menimbulkan permasalahan yang bisa membuat orang tersebut nyaman atau tidak nyaman.

Konteks “kursi panas ketua MPR” dilihat dari isi editorial terdapat pada struktur yang bertujuan untuk membangkitkan perhatian, yaitu *attention*. Hal ini memberikan gambaran permasalahan tentang jabatan Ketua MPR yang belum terisi. Dalam proses mengisi jabatan tersebut terjadi pertarungan di antara elit politik dan orang-orang yang melakukan upaya-upaya lobi politik, transaksi politik, dan lain-lain. Mengenai hal ini, media melakukan pembahasan dan menganalisisnya untuk meyakinkan pembaca bahwa perebutan kursi tersebut tidak sehat. Selanjutnya dalam struktur *direction*, *Media Indonesia* menyarankan agar para elit politik yang ada di masing-masing fraksi memikirkan aspek substantif untuk mengembangkan ide dan program membangun bangsa dan tidak mengedepankan kekuatan pribadi dan kelompok.

Metafora yang digunakan dalam retorika pada tahap *attention* yaitu pada judul editorial dan bagian penjelasan keadaan atau isu dengan pernyataan “Kursi pimpinan MPR sudah panas bahkan sebelum diduduki”. Maksud kalimat tersebut adalah jabatan Ketua MPR sudah menjadi masalah sebelum jabatan itu diemban oleh ketua MPR. Permasalahannya ialah terjadi perebutan dan pertarungan antara elit politik untuk mendapatkan kursi Ketua MPR.

3.3. Korupsi sebagai Penyakit dan Wajah Dewan yang Kusam dan Bopeng-Bopeng

Masalah korupsi di Indonesia menjadi perhatian media dalam tiga hal yaitu tentang kinerja instansi Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) yang isunya jadi meluas, tentang penyempurnaan Rancangan Undang-Undang KPK, dan tentang perilaku koruptor baik pejabat pemerintah maupun elit politik.

Untuk masalah kinerja instansi KPK, metafora yang digunakan ialah “penyakit” yaitu perilaku korupsi sebagai penyakit yang harus diobati. “Korupsi merupakan penyakit yang tak kunjung sembuh dengan obat lama yaitu penindakan” (*Media Indonesia*, 21 Agustus 2019). Dengan demikian ada metafora “penyakit” dan “obat” (“obat lama” dan “obat baru”). Sebagai domain

sumber adalah penyakit dan domain sasaran adalah korupsi. Peta kognisi tentang penyakit menunjukkan satu kondisi manusia yang tidak sehat dan mengidap penyakit.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*, penyakit merupakan sesuatu yang menyebabkan terjadinya gangguan pada makhluk hidup, gangguan kesehatan yang disebabkan oleh virus, bakteri, atau kelainan sistem faal, atau kebiasaan buruk yang bisa mendatangkan keburukan. Dengan demikian korupsi dianggap suatu kondisi organisasi negara dalam gangguan, apakah karena bibit penyakit sebagai virus atau bakteri. Dalam konteks editorial ini virus dan bakteri merupakan perilaku dan gaya hidup dalam berpolitik negara. Bagian awal editorial Surat kabar *Media Indonesia* merupakan retorik unsur *attention* yakni membuka perhatian pembaca dengan suatu pernyataan bahwa korupsi sulit disembuhkan. Penyembuhnya adalah obat. Dikemukakan bahwa obat yang selama ini digunakan dengan suatu tindakan dinilai tidak cocok dan sudah saatnya diganti dengan obat pencegahan.

Editorial *Media Indonesia* yang kedua menyoroti praktik korupsi di parlemen yang bersumber dari berita tentang vonis sidang Tindak Pidana Korupsi (Tipikor) terhadap salah seorang anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Anggota DPR tersebut dihukum selama 6 tahun. Selain itu ada juga laporan KPK pada Komisi III DPR. KPK mengatakan bahwa selama rentang waktu tahun 2014 sampai 2019 jumlah korupsi yang terjadi paling banyak di DPR. Ada dua editorial yang terkait dengan pelaku korupsi dengan judul “Terpuruk karena Pimpinan Korup” (dimuat 16 Juli 2019) dan “Wajah Kusam Dewan” (dimuat 4 Juli 2019).

Pada editorial pertama terdapat beberapa metafora yang digunakan pada kalimatnya dan posisinya terdapat dalam struktur editorial. Kalimat pertama editorial yang memiliki fungsi penarik perhatian pembaca ialah “Lengkap sudah coreng DPR kita”. Kata “coreng” dalam kalimat pembuka editorial tersebut artinya adalah garis besar tebal, contreng, dan coret (KBBI *Online*). Kata ini biasa digunakan untuk menandai adanya suatu kesalahan dalam sebuah ungkapan baik dalam bentuk kata, frase, kalimat, atau gambar. Kata “coreng DPR kita” menunjukkan kesalahan DPR. Tidak saja sebagai makna kesalahan DPR tetapi sudah lebih jauh yaitu gambaran buruk lembaga DPR.

Sebagai bagian struktur *conviction* yaitu untuk meyakinkan pembaca tentang permasalahan korupsi anggota DPR terdapat dalam kalimat selanjutnya. Peristiwa tindak korupsi tersebut terjadi di tingkat kabupaten dan terhubung dengan oknum anggota DPR Pusat. Editorial *Media Indonesia* melakukan evaluasi dengan menggunakan metafora “busuknya rantai suap”. “Rantai” sebagai konsep domain sumber digunakan dalam menggambarkan keterkaitan antara korupsi di tingkat kabupaten dengan tingkat Pusat dengan sebutan rantai suap. Kata “rantai” dalam KBBI *Online* diartikan sebagai tali yang berkaitan dan biasanya terbuat dari logam, plastik, dan sebagainya. Kata rantai juga bisa diartikan sebagai pertalian, ikatan, belunggu, kungkungan, dan kekuasaan. Penggunaan metafora “rantai” menunjukkan bahwa praktik korupsi tidak saja dilakukan oleh oknum di suatu daerah dengan oknum pejabat di daerahnya, tetapi juga oleh pihak swasta dan pimpinan DPR Pusat. Dalam hal ini ada ikatan atau pertalian di antara mereka. Keterkaitan ini dimaknai sebagai ”ikatan busuk” dalam arti “berbau tidak sedap” dan “kondisi rusak”. Praktik korupsi ini dilakukan oleh oknum pejabat daerah dan pimpinan parlemen.

Surat kabar *Media Indonesia* menyebutnya sebagai “permainan kotor”. Pernyataan tersebut merupakan label sebagai permainan kotor. Dalam KBBI *Online* dijelaskan, permainan merupakan sesuatu yang digunakan bermain atau barang yang dipergunakan. Artinya *Media Indonesia* ingin mengatakan bahwa dalam masalah korupsi, uang negara dipergunakan dan tidak digunakan sesuai peruntukannya.

Selanjutnya editorial *Media Indonesia* menguraikan bahwa kasus Setya Novanto dan Taufik ibarat puncak gunung es dari bobroknya wakil rakyat. Disini kata “gunung es” merupakan metafora yang menunjukkan bahwa ada masalah yang tersembunyi dan sangat besar seperti gunung es. Kata

“bobrok” dalam KBBI *Online* dikatakan sebagai keadaan yang sama sekali rusak atau bejat. Dengan demikian penggambaran dengan metafora “gunung es” tersebut menunjukkan bahwa jumlah anggota DPR yang melakukan tindakan korupsi sangat banyak jumlahnya, namun tidak tampak. Hal tersebut sangat dikhawatirkan oleh *Media Indonesia* karena DPR seharusnya menjadi lembaga yang mampu mencegah terjadinya korupsi.

Dalam kalimat berikutnya *Media Indonesia* menulis, “pejabat DPR mestinya menjadi benteng terakhir”. Kata “benteng” merupakan metafora. Sebagai domain sumber ialah kata “benteng” dan domain sasarannya adalah kata DPR. Benteng dalam KBBI *Online* merupakan “bangunan tempat berlindung” atau “bertahan dari serangan musuh”. Artinya, anggota DPR seharusnya bisa menahan godaan agar tidak melakukan korupsi.

Editorial berikutnya berisi mengenai korupsi di kalangan anggota DPR yang bermula dari laporan KPK tentang korupsi di Indonesia. Judul editorial di *Media Indonesia* tersebut “Wajah Kusam DPR”. Judul yang disajikan merupakan ungkapan retorik di bagian struktur *attention*. Dalam judul tersebut domain sumber metafora berasal dari konsep “wajah manusia”. Wajah manusia bisa menampilkan karakteristik manusia dan bisa juga mengekspresikan berbagai kondisi manusia itu sendiri. Wajah manusia dapat mengekspresikan bahwa mereka dalam keadaan sedih, gembira, takut, gelisah, tenang, nyaman, kusam, atau cerah. Menurut KBBI *Online* kata “kusam” memiliki arti tidak berkilau, tidak bercahaya, muram, dan tidak berseri-seri. Dengan demikian, judul editorial tersebut memberikan gambaran bahwa “kondisi parlemen dalam keadaan negatif”.

Dalam argumentasi sebagai unsur editorial *conviction*, *Media Indonesia* menjelaskan bahwa “tidak mudah mengubah wajah buruk Dewan”. Metafora “wajah” dengan gambaran lain juga dikemukakan oleh *Media Indonesia* ketika *Media Indonesia* mengemukakan harapannya, yaitu dengan kalimat “Kita tak ingin wajah parlemen bopeng-bopeng”. Di sini tidak lagi menggunakan kata “kusam” tapi dengan kata “bopeng-bopeng”. Dalam KBBI *Online* kata bopeng memiliki arti cacat yang berupa belubang-lubang (lekuk-lekuk) kecil pada kulit, burik, dan capuk. Artinya, gambaran lembaga DPR tidak saja gambaran ekspresi yang tidak cerah, tetapi kondisinya lebih buruk lagi. Anggota DPR merupakan orang-orang yang melanggar etika dan bahkan bisa dikategorikan memiliki kesalahan.

Metafora lain yang digunakan sebagai bagian dari unsur pembuktian atas analisis adalah dengan memberikan pernyataan, “Parlemen selalu jadi juara korupsi”. Kata “juara” berasal dari domain hasil kompetisi atau pertandingan yang digunakan untuk domain sasaran perbandingan tentang tingkat korupsi yang dilakukan antar lembaga seperti yang dilaporkan KPK ketika Rapat Dengar Pendapat dengan Komisi III DPR. Juara dalam kompetisi merupakan pemenang yang menunjukkan keunggulan dari orang yang menjadi juara tersebut. Namun kata “juara” sebagai metafora dalam jumlah orang yang melakukan korupsi menjadi sindiran kepada anggota DPR. Kata “juara” juga sekaligus memberikan kekuatan retorik untuk menggambarkan bahwa anggota DPR tidak berkualitas karena banyak yang melakukan korupsi.

Di bagian akhir editorial *Media Indonesia* disajikan metafora “kusam” dan lawan katanya “cerah”. Terdapat kalimat “Sudah lama wajah kusam dewan dibiarkan dan sudah saatnya diubah jadi cerah”. Bagian penutup ini memberikan *direction* kepada pimpinan DPR dan anggotanya untuk mengubah parlemen dari wajah kusam menjadi wajah yang cerah. Dalam tataran pemikiran, hal ini memberikan pengarahan atau tuntutan kepada anggota DPR agar mereka bersih dari perilaku korupsi. Mereka harus menjalankan fungsinya sebagai anggota DPR sehingga dapat membawa masyarakat dan bangsa Indonesia menjadi lebih sejahtera.

Berdasarkan hasil analisis semua editorial di atas ada dua isu yang dikemukakan. Pertama, tentang susunan kabinet yang akan dibentuk. Isinya berupa pendapat media tentang harapan masyarakat terhadap kabinet yang dibentuk presiden dan wakil presiden hasil pemilihan umum

2019. Kedua tentang korupsi, baik mengenai instansi KPK maupun mengenai tindakan korupsi yang dilakukan anggota DPR dan implikasinya terhadap lembaga DPR.

Kaitan antara anatomi editorial (*attention*, *conviction*, dan *direction*) dengan tindakan persuasif (*logos*, *etos*, dan *pathos*) secara parsial dapat dilihat dari posisi metafora yang digunakan. Aspek judul editorial dan bagian pendahuluan editorial yang tercakup dalam *attention* merupakan dimensi *pathos* karena bagian ini harus membangkitkan ketertarikan pembaca terhadap editorial agar pembaca mau membaca editorial sampai selesai. Dalam penelitian ini, misalnya terdapat pada penggunaan metafora “kursi panas ketua MPR”. Metafora tersebut dapat membangkitkan emosional pembaca sehingga pembaca tertarik untuk membacanya. Bahkan pada bagian pendahuluan editorial terdapat kalimat “Kursi pimpinan MPR sudah panas bahkan sebelum diduduki”, sehingga pembaca tertarik untuk membaca editorial tersebut sampai akhir.

Kalimat “Kursi pimpinan MPR sudah panas bahkan sebelum diduduki” yang ditempatkan pada bagian awal atau pengantar editorial (dalam anatomi *attention*) sama dengan temuan penelitian tentang perbedaan kecenderungan struktural antara editorial surat kabar Jepang dengan kolom di halaman muka bahwa metafora sering digunakan pada bagian awal tulisan (Kato-Yoshioka, 2016).

Unsur *logos*, titik beratnya ada pada struktur yang kedua yaitu *conviction*. Pada bagian ini dikemukakan argumentasi atau jalan pikiran untuk menjawab permasalahan yang dihadapi. Selain itu unsur *logos* juga terdapat pada bagian kesimpulan yang merupakan unsur *direction*, yaitu bagaimana editorial media bersikap dan memberikan saran atau pemecahan masalah. Misalnya pada kalimat “tidak mudah mengubah wajah buruk Dewan”, yang dimaknai sebagai pernyataan pemecahan masalah yang sulit dilakukan. Kalimat “Parlemen selalu jadi juara korupsi” merupakan bagian dari penjelasan bukti (*evident*) tentang kondisi tingkat korupsi di DPR. Sedangkan pada kalimat “Kita tak ingin wajah parlemen bopeng-bopeng” menunjukkan tentang harapan atau *direction* media pada lembaga DPR.

Penggunaan kata metafora “obat lama” (melalui penindakan) dan “obat baru” (pencegahan) dalam mengurangi bahkan menghilangkan korupsi merupakan penggunaan metafora argumentatif rasional. Metafora “obat” juga digunakan sebagai argumentasi dalam hasil penelitian tentang editorial mengenai perang di Irak pada 2003 di 6 surat kabar yaitu 2 surat kabar di United Kingdom, 2 di Amerika Serikat, dan 2 di Perancis. Media tersebut menyebut “*war is the best medicine*” (Sahlane, 2013).

Saran pemecahan masalah juga bisa termasuk dalam *pathos* karena editorial harus mampu membangkitkan emosi pembaca agar mereka mempunyai sikap sesuai dengan sikap redaksi media tersebut. Misalnya pada akhir editorial dikemukakan, “Sudah lama wajah kusam dewan dibiarkan dan sudah saatnya diubah jadi cerah”. Dimensi *ethos* akan berkaitan dengan aspek kredibilitas sumber dan dalam editorial akan melekat pada komunikatornya. Dalam hal ini, komunikatornya adalah media itu sendiri dan juga narasumber yang menjadi rujukan. Metafora yang digunakan akan terkait pada metafora yang dilekatkan sebagai domain sasaran. Dalam analisis ini tidak ditemukan metafora yang dikaitkan langsung dengan narasumber karena dalam semua editorial tidak ada kutipan pendapat dari narasumber.

Dari seluruh metafora yang digunakan dalam editorial Surat Kabar *Republika* dan *Media Indonesia*, domain sumber yang digunakan kedua media tersebut berupa: a) benda fisik bergerak, yaitu kendaraan (pedal, gas, dan ban); b) benda fisik tidak bergerak tetapi memiliki karakter, yaitu kursi; c) bagian dari tubuh manusia, yaitu wajah; dan d) hasil kompetisi pada juara korupsi. Penggunaan metafora tersebut mengkonstruksi domain sasaran yang menyiratkan makna dan memiliki daya pengaruh. Pembaca tidak hanya mampu menghubungkannya dengan realitas secara lebih tepat tetapi juga dapat menimbulkan sumberdaya untuk menginterpretasi sebagai sebuah

pikiran tentang isu yang menjadi perhatian. Selain itu, penggunaan metafora dapat mendorong pembaca untuk mengkonstruksi pikiran. Ketika menyebut “harapan wajah kusam DPR bisa menjadi cerah”, hal ini dapat memberikan pemikiran yang harus dibangun yaitu bagaimana agar DPR bisa bangkit dan dapat memberikan kontribusi positif pada kemajuan bangsa Indonesia.

Semua metafora tersebut berada dalam struktur anatomi editorial *attention*, *conviction*, dan *direction* yang menjadi kekuatan retorik editorial dengan memperkuat dimensi *logos* dan *pathos*. Metafora yang digunakan dalam isu kabinet baru memberikan peringatan dan tuntutan tentang kabinet yang akan disusun. Metafora tentang korupsi, membangun gambaran dan pemikiran bahwa parlemen yang ada tidak memiliki legitimasi sebagai wakil rakyat. Dengan menggunakan metafora dalam editorial, selain dapat membangun makna yang memiliki pengaruh terhadap pikiran pembaca, juga dapat memperkuat pengaruh struktur editorial dalam membangun *logos* dan *pathos*. Dengan demikian, secara teoritis dapat dirumuskan bahwa penggunaan metafora dalam editorial telah memperkuat retorika editorial menjadi retorika ganda (*double rhetoric*).

4. PENUTUP

Surat kabar *Republika* dan *Media Indonesia* sama-sama menggunakan metafora dalam editorialnya. Isu yang menjadi sorotan media ialah isu “kabinet baru” yang akan disusun oleh presiden dan wakil presiden terpilih dalam Pemilu 2019 dan isu korupsi yang dilakukan anggota DPR. Posisi semua metafora tersebut berada pada masing-masing struktur anatomi editorial yaitu *attention*, *conviction*, dan *direction*.

Kekuatan retorika metafora pertama terletak pada makna yang dibangun dari makna domain sumber kepada domain sasaran. Domain sumber metafora yang digunakan untuk isu kabinet baru ialah kendaraan yaitu “tancap gas” dan “ban serep”. “Tancap gas” digunakan dalam isu kabinet baru yang dimaknai sebagai harapan atau tuntutan kepada kabinet baru agar segera langsung bekerja dan bergerak cepat. “Ban serep” digunakan sebagai peringatan agar Ma’ruf Amin tidak dimanfaatkan hanya sebagai cadangan apabila presiden berhalangan atau tidak bisa melakukan kegiatan. Domain sumber metafora pada isu korupsi bersumber dari kondisi wajah manusia yang memiliki makna citra negatif yaitu “DPR berwajah kusam” dan “bopeng-bopeng”. Kata “kusam” dan “bopeng” digunakan untuk membangun makna atribut kepada lembaga DPR bahwa anggota DPR banyak melakukan korupsi. Terdapat juga domain sumber yang lain yaitu kompetisi dengan menggunakan metafora “juara korupsi” dan “coreng DPR”. Hal ini menyiratkan makna bahwa DPR telah melakukan kesalahan dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga perwakilan rakyat.

Kekuatan retorika metafora kedua terdapat pada penempatan metafora dalam struktur anatomi editorial yaitu pada *attention*, *conviction*, dan *direction*. Pada anatomi *attention* metafora digunakan dalam judul dan atau *lead* (pendahuluan) editorial. Dalam hal ini metafora memiliki dimensi retorika *pathos* yang diperkirakan akan memancing emosi pembaca agar membaca editorial sampai selesai. Demikian juga dalam anatomi *conviction* dan *direction*. Metafora telah memperkuat argumentasi dan pengarahan (*logos*) yang diperkirakan akan meyakinkan pemikiran pembacanya.

Kekuatan kedua retorika metafora tersebut menjadi satu kekuatan yang lebih besar sebagai retorika ganda (*double rhetoric*) metafora dalam editorial media massa dalam menyampaikan opini atau menyatakan sikap media tersebut terhadap isu yang berkembang dalam pemberitaan.

Kekuatan retorika metafora editorial tersebut masih dalam batas analisis teks dengan bukti-bukti analogi makna domain sumber pada domain sasaran. Pengaruh penggunaan metafora tersebut hanya sebuah perkiraan. Untuk itu, direkomendasikan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh penggunaan metafora pada pikiran dan sikap pembacanya. Pada tahap penelusuran penggunaan metafora dalam editorial, ternyata tidak semua editorial media massa selalu menggunakan metafora. Disarankan pada redaksi media massa agar menggunakan

metafora dalam editorialnya dan dalam jumlah lebih banyak lagi karena masyarakat Indonesia umumnya termasuk masyarakat dengan kategori “*high context culture*”. Dengan menggunakan metafora, media massa bisa memuat kritik lebih banyak tanpa menyinggung perasaan publik atau mengakibatkan reaksi negatif dari masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Tim peneliti mengucapkan terima kasih pada Pimpinan Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta yang telah mendukung penelitian ini baik secara moril maupun materil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansary, H., & Babaii, E. (2005). The generic integrity of newspaper editorials: A systemic functional perspective. *RELC Journal*, 36(3), 271–295. <https://doi.org/10.1177/0033688205060051>
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Palgrave Mcmilian.
- Cisneros, J. D. (2008). Contaminated Communities: The Metaphor of “Immigrant as Pollutant” in Media Representations of Immigration. *Rhetoric & Public Affairs*, 11(4), 569–601. <https://doi.org/10.1353/rap.0.0068>
- Fahnestock, J. (2012). *Rhetorical Style. The User of Language in Persuasion*. Oxford : Oxford University Press.
- Fallah, N., & Raouf Moini, M. (2016). A critical metaphor analysis of Arab uprisings in “The Washington Post” and “Keyhan” editorials. *Metaphor and the Social World*, 6(1), 79–102. <https://doi.org/10.1075/msw.6.1.04fal>
- Griffin, E. (2015). *A First Look at Communication theory* (8th Editio). Mc Graw Hill.
- Guba, Egon G and Lincoln, Y. S. (2005). Contradiction, and Emerging Conluences. In Y. s Denzin, Norman and Lincoln (Ed.), *The Handbook of Qualitative Research* (3rd editio). Sage Publication.
- Kato-Yoshioka, A. (2016). Differences in structural tendencies between Japanese newspaper editorials and front-page columns: Focus on the location of the main topic. *Discourse Studies*, 18(6), 676–694. <https://doi.org/10.1177/1461445616667181>
- Kövecses, Z. (2010). Recent developments in metaphor theory Are the new views rival ones? In M. S. P. C. L. P. H. Francisco González-García (Ed.), *Metaphor and Metonymy revisited beyond the Contemporary Theory of Metaphor Recent developments and applications*. John Benjamins Publishing Company.
- Lakoff, George and Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2008). The Neural theory of metaphor. In J. Raymond W. Gibbs (Ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge University Press.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (1917). *Theories of Human Communication* (Eleventh E). Waveland Press, INC.
- Liu, F. (2018). Lexical metaphor as affiliative bond in newspaper editorials: a systemic functional linguistics perspective. *Functional Linguistics*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40554-018-0054-z>
- Lule, J. (2004). War and its metaphors: News language and the prelude to war in Iraq, 2003. *Journalism Studies*, 5(2), 179–190. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211168>
- Magaña, D., & Matlock, T. (2018). How Spanish speakers use metaphor to describe their experiences with cancer. *Discourse and Communication*, 12(6), 627–644. <https://doi.org/10.1177/1750481318771446>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th editio). SAGE Publications Ltd.
- Media Indonesia. (2020). <https://mediaindonesia.com/statics/tentang-kami>
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd. editi). Sage Publications.
- Refaie, E. El. (2001). *Metaphors we discriminate by : Naturalized themes in Austrian newspaper articles about asylum seekers 1. 1980*, 352–371.
- Sahlane, A. (2013). Metaphor as rhetoric: Newspaper Op/Ed debate of the prelude to the 2003 Iraq War. *Critical Discourse Studies*, 10(2), 154–171. <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.736397>
- Steen, G. J. (2010). The contemporary theory of metaphor — now new and improved? In M. S. P. C. L. P. H. Francisco González-García (Ed.), *Metaphor and Metonymy revisited beyond the Contemporary Theory of Metaphor Recent developments and applications*. John Benjamins Publishing Company.

- Steuter, E., & Wills, D. (2008). At war with metaphor. In *Nueva York: Rowman and*
<https://doi.org/10.1186/1471-2148-10-4>
- Sumadiria, A. S. H. (2004). *Menulis Artikel dan Tajuk Rencana: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis Profesional*. Simbiosis Rekatama Medua.
- Van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*.
- Wolseley, R. E. (1969). *Understanding Magazines*. The IOWA State Universities Press.
- Zarza, S., & Tan, H. (2016). Patterns of schematic structure and strategic features in newspaper editorials: A comparative study of American and Malaysian editorials. *Discourse and Communication*, 10(6), 635–657. <https://doi.org/10.1177/1750481316674754>

IMPLEMENTASI *DIGITAL LEADERSHIP* DALAM PENGEMBANGAN KOMPETENSI DIGITAL PADA PELAYANAN PUBLIK

DIGITAL LEADERSHIP IMPLEMENTATION IN DEVELOPING DIGITAL COMPETENCY IN PUBLIC SERVICES

Farida Dwi Cahyarini

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pegawai – Balitbang SDM Kemkominfo
Jalan Raya Kelapa Dua No. 49D, Kota Jakarta Barat
fari006@kominfo.go.id

Diterima tgl. 19/02/2021; Direvisi tgl. 05/05/2021; Disetujui tgl. 07/05/2021

ABSTRACT

In today's digital age, organization leaders must develop their leadership capacity according to the needs and demands of the community, especially in public services. This research aims to analyse the implementation of digital leadership which is expected to be one of the keys in the development of digital competencies of public services Radio Frequency Spectrum License at the Directorate of Spectrum Licensing, Directorate General of Resources Management and Equipment of Posts and Informatics/ Ditjen SDPPI. The research method used is case study, with research data collection techniques using literature studies derived from documents, reports, books, scientific journals relevant to this research. Analysis techniques used are data analysis techniques and SWOT analysis. The results explain that with implementing digital leadership, encourage the maximum utilization of information technology, thereby resulting in a meaningful improvement of digital-based public services, which is reflected in various achievements. Although all indicators have satisfied service users, there is still hope of better service improvement in certain areas. Therefore, this Service Unit must response by improving its public services in the future with the development of digital competencies of service officers in accordance with the standards of position competency in a planned, orderly and measurable.

Keywords: *Digital leadership, Digital Competency Development, Public Service*

ABSTRAK

Pada era digital seperti saat ini pemimpin organisasi harus mengembangkan kapasitas kepemimpinannya sesuai kebutuhan dan tuntutan masyarakat, utamanya dalam pelayanan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kepemimpinan digital yang diharapkan menjadi salah satu kunci dalam pengembangan kompetensi digital pelayanan publik perizinan Spektrum Frekuensi Radio pada Direktorat Operasi Sumber Daya Ditjen SDPPI. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan teknik pengumpulan data penelitian menggunakan studi literatur yang berasal dari dokumen, laporan, buku-buku, jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data dan analisis SWOT. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dengan implementasi kepemimpinan digital mendorong pemanfaatan teknologi informasi yang maksimal sehingga menghasilkan perbaikan pelayanan publik berbasis digital, yang tercermin dari berbagai capaian prestasi. Walaupun semua indikator sudah memuaskan pengguna layanan, masih terdapat harapan perbaikan pelayanan yang lebih baik pada bidang-bidang tertentu sehingga Unit Layanan ini harus menjawab dengan meningkatkan layanan publiknya di masa-masa yang akan datang dengan pengembangan kompetensi digital petugas pelayanan sesuai standar kompetensi jabatan secara terencana dan terukur.

Kata Kunci: *Digital leadership, pengembangan kompetensi digital, pelayanan publik*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak awal sikap pemerintah telah mengusung perlunya digitalisasi. Presiden Jokowi dalam pemaparan program pemerintahan mengatakan bahwa Indonesia membutuhkan pemerintahan "Dilan". Dilan yang dimaksud adalah kependekan dari 'Digital Melayani', yaitu reformasi pelayanan publik lewat elektronik. Selain itu, juga diperlukan penajaman dan penyederhanaan

kelembagaan serta peningkatan kualitas SDM aparatur dan reformasi tata kelola. Yang namanya pelayanan bukan hanya melayani, tetapi kecepatan itu sangat diperlukan sehingga reformasi dalam bidang pelayanan lewat layanan yang berbasis elektronik merupakan keniscayaan.

Pemerintah selalu berusaha mengupayakan birokrasi yang bersih dengan didukung oleh proses tatakelola yang efisien dan efektif serta sumber daya manusia (SDM) aparatur yang berkualitas. Tantangan besar yang dihadapi birokrasi adalah bagaimana mereka mampu melaksanakan kegiatan secara efisien dan efektif (Cordella & Tempini, 2015). Kualitas pelayanan publik merupakan salah satu sorotan yang diarahkan kepada birokrasi pemerintah dengan masih seringnya muncul tanda pagar (tagar) berita yang menyoroti tentang pelayanan publik pemerintah. Sebagai contoh, pada publikasi oleh Researchgate dengan judul *Mengurus Perizinan Usaha di Indonesia: Mudah atau Sulit?* di tingkat ASEAN daya saing kemudahan berbisnis Indonesia masih tertinggal (Indonesia Peringkat Kelima Terendah di Asean, 2019).

Penelitian ini membahas pelayanan perizinan Spektrum Frekuensi radio dengan jumlah pengguna ratusan ribu. Berdasarkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi, penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit wajib mendapatkan ijin dari pemerintah dengan memperhatikan perlindungan kepentingan dan keamanan negara. Oleh karena itu, diperlukan pemimpin digital (*digital leadership*) yang bersedia dan mampu berkomunikasi dengan cara, saluran, dan alat baru dengan penekanan lebih besar pada bagaimana berpikir kritis, komunikatif, dan kolaborasi secara terintegrasi. Seperti pendapat ahli, kemajuan digital telah membentuk konsep kepemimpinan gaya baru yang dapat membawa generasi yang berbeda untuk bekerja bersama-sama (Narbona, 2016).

Studi terdahulu meneliti tentang pemimpin organisasi dalam era disrupsi yang harus menemukan metode untuk selalu mengembangkan kapasitas kepemimpinannya (Hoerudin, 2020). Kepemimpinan pada era digital fokus pada pola kepemimpinan yang melakukan banyak inovasi kebijakan, pemimpin yang dinamis dan mampu memanfaatkan posisinya dalam memimpin untuk melakukan perubahan, berupa inovasi yang berbasis teknologi serta meningkatkan kualitas dan kompetensi anggotanya untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara komunikasi yang efektif, berkolaborasi, dan kuat berkoordinasi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, kajian dalam penelitian ini fokus pada berbagai persoalan, yaitu 1) proses perizinan yang tersendat dikarenakan kurangnya pemahaman persyaratan dan prosedur oleh petugas; 2) manajemen belum sepenuhnya meng-*upgrade* sistem, 3) belum adanya pengaturan waktu pelayanan di luar jam kerja, 4) belum ada *tracking* penyelesaian pengaduan, 5) *roadmap* pengembangan kompetensi SDM belum tersedia. Adapun tujuan penelitian ini adalah membawa para pembaca untuk mendapat gambaran nyata implementasi kepemimpinan digital dengan mendorong pemanfaatan teknologi informasi yang maksimal dengan perbaikan pelayanan publik berbasis digital sehingga menghasilkan berbagai capaian prestasi dan dapat memenuhi ekspektasi kepuasan masyarakat yang dilayaninya.

1.2. Landasan Teoritis/Konsep

a) Pelayanan Publik

Pemerintah Indonesia telah melengkapi beberapa regulasi terkait pelayanan publik, yaitu Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang mengatur tentang prinsip-prinsip pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah atau korporasi yang efektif dan dapat memperkuat demokrasi serta hak asasi manusia. Selanjutnya, dari Undang-Undang tersebut dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 96 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 25 Tahun 2009. Pada saat ini masyarakat makin menginginkan layanan publik yang

diterimanya tepat waktu, murah, transparan dan akuntabel karena masyarakat sudah makin pintar dan dengan kemajuan teknologi digital semakin mudah masyarakat memperoleh informasi.

Dalam upaya peningkatan pelayanan kepada publik biasanya terdapat berbagai hambatan, misalnya, motivasi, keterbukaan pelayanan, dan etos kerja pegawai (Dronamraju, 2018). Kepedulian dari masyarakat terhadap pelayanan publik merupakan partisipasi dan kontrol masyarakat terhadap kualitas pelayanan publik. Tuntutan masyarakat akan pelayanan publik yang cepat, transparan, dan akuntabel menjadikan pemerintah perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya. Berbagai upaya pemerintah dalam hal pelayanan publik antara lain pelayanan publik perizinan spektrum frekuensi radio perlu didukung oleh proses digitalisasi yang terkait dengan 1) sistem, 2) infrastruktur, 3) bisnis proses, 4) kelembagaan, dan 5) pengembangan kompetensi SDM. Di samping hal tersebut, implementasi kepemimpinan digital merupakan keniscayaan yang harus diwujudkan.

b) Digitisasi, Digitalisasi, dan Transformasi Digital

Proses digitalisasi dimulai dari digitisasi. Digitisasi (*digitizing*) dalam bahasa Inggris merupakan terminologi yang dipakai dalam menjelaskan proses konversi dari bentuk cetak, video maupun audio menjadi bentuk digital. Dalam prosesnya, digitisasi memerlukan waktu, tenaga, biaya, dan menuntut adanya tenaga ahli yang menguasai tekniknya, sedangkan proses digitalisasi merupakan proses selanjutnya setelah digitisasi. Aplikasi digital saat ini sudah mengubah hampir semua sektor dengan menghadirkan model bisnis baru, memperkenalkan produk dan layanan yang inovatif, dan pada akhirnya mengubah cara negara-negara diseluruh dunia memanfaatkan teknologi digital pada semua sektor. Hal ini perlu kebijakan dan peraturan yang sesuai (Guemazi, Boutheina & Bogdan-Martin, Doreen (2020)

Menurut Ismail (2020), Indonesia saat ini sudah berada pada tahap digitalisasi dengan sudah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan proses bisnis dalam meraih keuntungan dari konten yang telah terdigitasi. Pada institusi-institusi saat ini telah mengimplementasikan digitalisasi, misalnya, tata naskah dinas secara *online*, *learning management system (LMS)*, *online/distance learning*. Pada era digital seperti saat ini diperlukan pemimpin yang dinamis dan banyak melakukan inovasi berbasis teknologi digital, berarti pemikirannya juga harus mengarah pada digital (Hoerudin, 2020).

Transformasi digital terjadi setelah tahap digitasi dan digitalisasi dilalui. Implementasi digitalisasi antara lain adalah pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* dan *big data* untuk percepatan perizinan, *demand forecasting/inventory planning* dalam rantai produksi, dan untuk pengambilan keputusan. Pemimpin memegang peranan penting karena transformasi digital merupakan transformasi organisasi yang efisiensi, produktivitas, kualitas pelayanan menjadi target utama organisasi.

c) Digital Leadership

Dalam rangka mencapai tujuan organisasi pada era digital seperti saat ini, banyak aspek dalam pemenuhannya, di antaranya adalah unsur kepemimpinan atau pemimpin yang berpikiran digital. Karena kesuksesan suatu organisasi tidak hanya diukur pada kinerja para staf atau personilnya saja, yang terpenting pada faktor kompetensi pemimpin organisasi. Diperlukan gaya kepemimpinan baru yang memiliki keterampilan kewirausahaan (Kazim, 2019), bahkan diperlukan sifat kepemimpinan digital yang dinamis untuk mendorong transformasi digital (Oberer, B., & Erkollar, 2018). Selain keahlian teknis, keahlian *soft skill* sangat diperlukan dalam kepemimpinan digital yang dirumuskan kedalam tujuh pilar pendukung *digital leadership* sebagai berikut:



Sumber: Bahan Digital Leadership PKN I

Gambar 1. Tujuh Pilar Pendukung Digital Leadership

Dari tujuh pilar tersebut di atas, tergambar bagaimana *soft skill* mendominasi karakteristik kepemimpinan digital. Seorang *digital leadership* perlu melangkah lebih jauh dan berpandangan lebih luas, serta mampu membawa pemikiran personil yang dipimpinnya bersama-sama melintas batas bangsa, negara, geografis, budaya, dan batasan lainnya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, kinerja organisasi, dan pelayanan publik yang lebih baik.

Karakteristik yang diperlukan pemimpin digital atau *digital leadership* menurut Klein (2020):

1. *Characteristics-Digital Business*, yaitu seorang *digital leadership* harus mempunyai karakteristik *Innovative visionary* yang tidak cukup hanya pemikiran jauh ke depan, tetapi juga mempunyai inovasi. Karakteristik penting lainnya adalah *networking intelligence*, seorang *digital leader* harus mampu mengoordinasikan antara pengetahuan, *skill*, dan sumber daya tim. Tidak kalah penting bahwa seorang *digital leader* harus bertindak sebagai *digital talent scout*. Diharapkan juga mempunyai karakteristik *complexity master*, yaitu seorang *digital leader* harus bisa memahami situasi yang rumit dan bisa memecahkan masalah pada situasi yang sulit. Di samping itu terdapat karakteristik yang penting lainnya, yaitu *business intelligence* dalam rangka membangun model bisnis baru.
2. *Characteristic-Social Attitude*, yaitu seorang *digital leader* bertindak sebagai *motivating coach*, sebagai motivator dan menjadi seorang *role model* bagi anggota tim atau personilnya. Hal lain untuk karakteristik *digital leadership* adalah gaya *democratic delegative*, merancang organisasinya dengan hierarki dan birokrasi yang minimalis sehingga seorang *digital leadership* berorientasi pada personil dan fokus pada perkembangan dan kemajuan personilnya. Tidak kalah pentingnya adalah karakteristik *openness* yang mempunyai sifat transparansi.
3. *Characteristics-General Mindset*, selain karakteristik di atas terdapat karakteristik umum, yaitu *agile* mudah beradaptasi dengan model bisnis baru dan mampu membuat strategi *transformation strategies*. Hal menarik dari karakteristik *digital leader* adalah kemampuan untuk *learning by errors* dan belajar dari kesalahan merupakan hal yang penting untuk melangkah lebih baik. Karakteristik penting lainnya dari seorang *digital leader* adalah mempunyai *knowledge-oriented* dan *life-long learner*, keinginan terus belajar

Lebih lanjut keterampilan yang diperlukan bagi seorang *digital leader*, menurut Kevin Olp dari *Digital Workplace Group* mengutip (Sullivan, 2017):

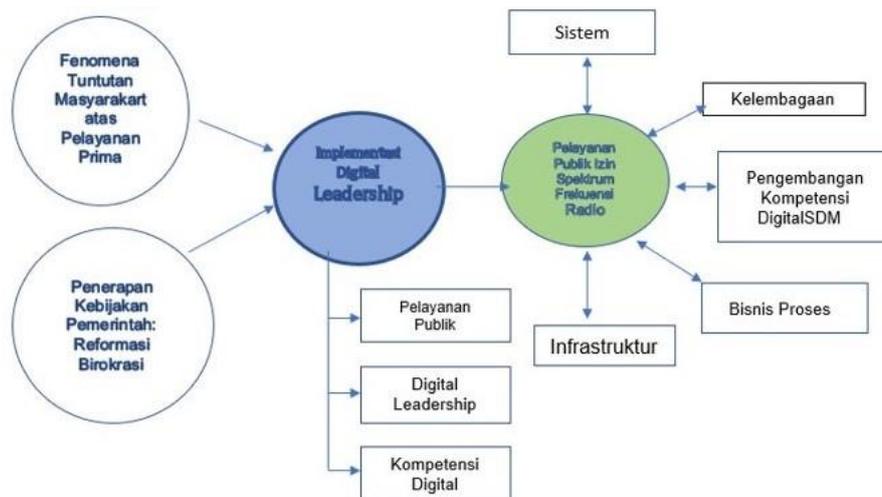
1. *Digital Literacy*, merupakan pengetahuan dan kecakapan menggunakan media digital dan teknologi informasi serta internet. Tidak hanya membutuhkan keterampilan teknis, tapi juga keterampilan kognitif, kritis, dan kreatif.
2. *Digital Vision*, kemampuan untuk memprediksi dan meyakinkan orang lain akan peluang jangka panjang dari teknologi baru dan menyiapkan strategi digital.
3. *Defense*, yaitu kemampuan pemimpin digital untuk menentukan kondisi yang dibutuhkan oleh organisasi. Pertahanan akan memotivasi SDM untuk menuju visi digital. Komitmen pemimpin untuk meningkatkan literasinya sendiri mendorong orang lain untuk mengikutinya.
4. *Presence*, yaitu kehadiran pemimpin merupakan bentuk anjuran yang nyata dan dapat dipraktikkan. Pemimpin dapat memiliki visi digital yang jelas dan dapat menjelaskan dengan baik tetapi, jika tidak terlihat oleh stafnya, tidak ada yang akan mengikutinya.
5. *Communication*, merupakan cara komunikasi pemimpin dalam mendukung kekuatan pesan yang disampaikan. Penting untuk memikirkan bagaimana cara komunikasi yang dapat mendukung visi digital.
6. *Adaptability*, merupakan aspek adaptasi yang paling menantang bagi para pemimpin adalah memberikan toleransi terhadap inovasi.
7. *Self-Awareness*, merupakan pendekatan pemimpin dan proses mempengaruhi orang lain harus berlangsung secara alami dan berkelanjutan.
8. *Cultural Awareness*, yaitu kesadaran budaya adalah cerminan dari visi digital. Para pemimpin harus memahami dan mengingatkan akan perbedaan budaya yang mungkin timbul dengan mengingat kepekaan cara kerja digital dalam proses komunikasi dan partisipasi.

d) Kompetensi Digital

Kompetensi digital merupakan kemampuan untuk mengeksplorasi dalam menghadapi situasi teknologi baru untuk menganalisis, memilih, mengevaluasi data dan informasi untuk memanfaatkan potensi teknologi guna memecahkan masalah (Gallardo & Minelli de Oliveira, 2015). Aspek-aspek yang tercakup dalam kompetensi digital lebih luas dan komprehensif jika dibandingkan dengan keterampilan digital, yaitu mencakup aspek teknis yang berkaitan dengan manajemen *hardware* dan *software*. Konsep tersebut bergantung pada sekelompok pilar dasar seperti informasi, komunikasi, keamanan, pembuatan konten, dan pemecahan masalah (Jarad & Shaalan, 2020). Pada masa digital seperti saat ini para anggota atau karyawan sudah harus memiliki kompetensi digital, walau tingkat dasar. *The European Commission's* memilah komponen kompetensi digital menjadi beberapa area: 1) Informasi dan data literasi, 2) Komunikasi dan kolaborasi, 3) Kreasi pembuatan konten digital, 4) Keamanan, dan 5) Pemecahan masalah. Mengingat keberhasilan organisasi sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusianya, organisasi sangat mengandalkan anggotanya yang kompeten sebagai kekuatan organisasi.

1.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan garis besar alur logika berjalannya penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan hubungan antara variable yang diteliti dan diamati yaitu adanya fenomena tuntutan masyarakat akan pelayanan prima dan kebijakan pemerintah mengupayakan reformasi birokrasi yang bersih dengan dukungan proses tata kelola yang efisien dan efektif yang dilakukan oleh sumber daya manusia (SDM) aparatur yang berkualitas dan memenuhi kompetensi. Dengan demikian, perlu diterapkan kepemimpinan digital guna mendukung pelayanan perizinan frekuensi radio dengan sistem, tata kelola, kelembagaan, proses bisnis serta pengembangan kompetensi SDM aparatur. Adapun gambaran kerangka pemikiran hubungan antar variable adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada implementasi *digital leadership* yang terkait dengan inovasi pelayanan publik dan pengembangan kompetensi SDM aparatur yang terkait pelayanan publik. Analisis implementasi *digital leadership* pada penelitian ini diarahkan untuk melihat sejauh mana unit organisasi dari pimpinan tersebut melaksanakan tugasnya sehingga berhasil dan mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan pelayanan publik.

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memberi jawaban dan pandangan dengan mendeskripsikan suatu proses dan hasil terkait implementasi *digital leadership* dalam pengembangan kompetensi digital pada pelayanan publik, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan yang diamati (Moleong, 2017). Adapun tempat penelitian ini adalah Direktorat Operasi Sumber Daya Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika Kemkominfo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dengan pertimbangan penelitian ini akan mengeksplorasi dan memfokuskan pada objek tertentu. Menurut John W. (2017), penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif karena peneliti mengeksplorasi keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini. Lebih lanjut Rahardjo (2017) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan untuk melaksanakan penelitian dengan metode studi kasus: a) Memilih tema, topik dan kasus, b) Kasus atau beberapa kasus diidentifikasi oleh peneliti. Setelah peneliti memperoleh kasus, peneliti mengumpulkan literatur, c) Terakhir merumuskan masalah penelitian. Hal ini penting karena selain peneliti fokus pada suatu permasalahan, juga dari rumusan tersebut dapat digali informasi penting lainnya, d) Pengumpulan data, dalam penelitian studi kasus terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, *focus group discussion* (FGD), dan observasi. e) Pada tahap akhir, peneliti mengolah data dan melaporkan hasil penelitian sebagai bentuk pertanggungjawaban penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *review* dokumen dan informasi dari berbagai media elektronik. Dokumen yang direview antara lain: 1) Laporan Akuntabilitas Kinerja Pemerintah (LAKIP 2019) Direktorat Jenderal SDPPI, 2) Hasil Survey Lembaga Independen (LPPM IPB 2019), 3) Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) Pelayanan Publik SFR, 4) Dokumen dan data-data Laporan Tahunan Ditjen SDPPI 2019. Selain itu, juga dilakukan observasi data, mengidentifikasi dan mengkaji berbagai laporan yang relevan, studi dokumentasi dan wawancara

dengan objek penelitian yaitu informan yang relevan dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini. Adapun informan tersebut adalah Direktur Operasi Sumber Daya dan para ASN yang menjabat sebagai Koordinator dan Subkoordinator yang berjumlah lima orang dan bertugas pada pelayanan publik perizinan spektrum frekuensi radio pada Ditjen SDPPI Kemkominfo. Adapun parameternya adalah inovasi sistem, baik infrastruktur maupun bisnis proses pelayanan publik dan pengembangan kompetensi digital bagi para ASN pada unit yang terkait pelayanan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data dan analisis SWOT yang sering digunakan dalam penelitian yang bersifat pembahasan mendalam dari data-data yang tersedia. Dengan teknik analisis ini, akan dilakukan pemetaan data kekuatan dan kelemahan yang merupakan posisi dari peran internal serta peluang tantangan dari eksternal (Gurel & TAT, 2017). Analisis SWOT dapat menemukan hasil analisis dari empat sisi yang berbeda, di antaranya (1) bagaimana kekuatan (*strength*) mampu memperoleh manfaat dari sebuah peluang (*opportunities*) yang ada, (2) bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah perolehan manfaat, (3) bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan (4) bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru (Setiadi et al., 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencapaian target kinerja organisasi tentu tidak terlepas dari pimpinan yang berkolaborasi dengan anggotanya dalam mencapai target dan tujuan organisasi. Pencapaian target kinerja pada lokus penelitian ini yaitu Direktorat Jenderal SDPPI tahun 2019 dan terkait pelayanan publik yang tertuang didalam LAKIP 2019 dan hasil survei oleh lembaga independen, yaitu LPPM IPB. Capaian-capaian yang terkait dengan pelayanan publik yang merupakan implementasi *digital leadership* pada pelayanan publik pada lokus penelitian adalah (1) Implementasi digital leadership pada pelayanan perizinan publik; (2) Penerapan kebijakan pemerintah dalam kerangka reformasi birokrasi, dan (3) Transformasi digital pada pelayanan publik spektrum frekuensi radio.

3.1. Implementasi Digital Leadership Pada Pelayanan Perizinan Publik

Langkah-langkah yang telah dilakukan dalam upaya percepatan pelayanan perijinan SFR:

1. Pemenuhan target tambahan spektrum frekuensi radio sebesar 350 MHz untuk *mobile broadband*. Target ini tertuang dalam dokumen Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2015—2019. Pemenuhan target ini dapat diperoleh melalui berbagai metode, yaitu seleksi pita frekuensi radio yang dilaksanakan melalui mekanisme lelang, penataan ulang pita frekuensi radio (*refarming*), realokasi pengguna pita frekuensi radio, pemanfaatan pita frekuensi radio berbasis izin kelas, dan penerapan kebijakan netral teknologi.
2. Peningkatan pelayanan perizinan SFR: a) Perijinan amatir radio secara *online* melalui *e-licensing* untuk mempermudah dan mempercepat pelayanan kepada masyarakat, b) Percepatan perijinan SFR yang semula 21 hari menjadi *One Day Service*, c) *Online Single Submission* (OSS), d) Tanda tangan digital pada SFR, d) Tanda tangan digital pada SFR merupakan terobosan untuk mempercepat pelayanan kepada publik, pengguna layanan dapat mengunduh sendiri izin asli dalam bentuk elektronik (format file pdf) yang telah dilengkapi tanda tangan digital, e) Perizinan Jemput Bola untuk nelayan mengingat banyaknya gangguan spektrum frekuensi karena banyak kapal nelayan menggunakan spektrum frekuensi radio dengan tidak sesuai ketentuan.

Pelayanan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) Spektrum Frekuensi Radio merupakan sumber daya yang sangat penting, sehingga institusi ini berusaha agar sumber daya yang terbatas ini dapat menghasilkan manfaat yang semaksimal mungkin untuk masyarakat. Hasil perolehan PNBP yang bersumber dari perizinan frekuensi radio tercatat selalu bertambah dari tahun ke tahun yang disetor langsung ke kas negara untuk dapat dimanfaatkan bagi program pemerintah lainnya. Di bawah ini perolehan PNBP khusus Izin Frekuensi Radio sebagai berikut:

Tabel 1. Capaian Pendapatan Negara Bukan Pajak dari Izin stasiun Frekuensi Radio

No	Target	Tahun	Capaian/Realisasi	Persentase
1.	13.027.784.508	2017	16.759.916.056	128,65%
2.	14.634.476.271	2018	16.567.404.199	113,21%
3.	14.884.464.000	2019	17.794.362.000	119,55%

Sumber: Hasil survey LPPM IPB pada Ditjen SDPPI 2019

Untuk mempermudah dan menjamin transparansi kepada publik dalam proses pembayaran PNBP yang dilakukan setahun sekali, telah disediakan pelayanan pembayaran secara *host to host* antar bank persepsi yang telah ditetapkan oleh Menteri Keuangan.

3.2. Penerapan Kebijakan Pemerintah: Reformasi Birokrasi

Menurut sumber dari unit kerja dalam rangka melaksanakan peningkatan kualitas pelayanan, terus dilakukan upaya-upaya perbaikan antara lain melakukan pengukuran melalui survei eksternal kepada pengguna layanan publik dengan salah satu indikator keberhasilannya adalah Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan Indeks Integritas Pelayanan Publik (IIPP) sesuai pedoman Permen PAN-RB Nomor 14 Tahun 2017:

a) Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Pelayanan Publik

Pada penelitian ini penulis fokus pada hasil survei yang dilakukan pihak LPPM IPB tersebut pada tahun 2019 khususnya pada izin Penggunaan Spektrum Frekuensi Radio secara *online* dengan hasil:

Tabel 2: IKM Pelayanan Publik Ditjen SDPPI Tahun 2019

No	Jenis Layanan	IKM	
		Skala 1-4	Skala 25-100
1.	Perizinan Spektrum Frekuensi Radio	3.53	88.15
2.	Sertifikasi Operator Radio	3.69	92.25
3.	Pengujian Alat Perangkat Telekomunikasi	3.45	86.25
4.	Sertifikasi Alat dan Perangkat Telekomunikasi	3.43	85.75
Total		3.53	88.15

Sumber: Hasil survey LPPM IPB pada Ditjen SDPPI 2019

Nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) secara keseluruhan sebesar 3.53 (berada pada 1-4) atau 88.15 (skala 25-100). Nilai IKM tersebut menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diselenggarakan oleh Ditjen SDPPI dikategorikan “sangat baik”. Namun, penulis dapati fakta yang menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar indikator bernilai sangat baik, pengguna layanan publik khususnya layanan izin SFR berharap adanya peningkatan terhadap kualitas waktu pelayanan dan penanganan pengaduan melalui *call center* yang kurang responsif terhadap pengaduan yang dilakukan oleh pengguna layanan.

b) Indeks Integritas Pelayanan Publik (IIPP)

Indeks Integritas Pelayanan Publik (IIPP) merupakan gambaran tingkat konsistensi pejabat/petugas unit layanan publik dalam melaksanakan atau menerapkan perundang-undangan, kepatuhan pada prosedur dan kode etik unit layanan tersebut dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dari dokumen yang penulis peroleh dari unit pelayanan Ditjen SDPPI bahwa IIPP mengacu pada standar integritas yang digunakan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK).

IIPP Tahun 2019 pada Ditjen SDPPI dilakukan pada tiga pihak yaitu eksternal, internal, dan pakar dengan indikator sebagai berikut:

1. Pihak eksternal: terdiri atas indikator Transparansi, Sistem Anti Korupsi dan Integritas Pegawai.
2. Pihak internal: terdiri atas Budaya Organisasi, Sistem Anti Korupsi, Pengelolaan SDM dan Pengelolaan Anggaran
3. Pakar: indikatornya adalah Transparansi dan Sistem Anti Korupsi.

Hasil survei IIPP tahun 2019 pada unit layanan Ditjen SDPPI sebagai berikut.

Tabel 3. Nilai IIPP Ditjen SDPPI Tahun 2019

NO	Responden	Indikator	IIPP
1	Eksternal	Transparansi	7,77
		Sistem Anti Korupsi	8,01
		Integritas Pegawai	8,27
IIPP Eksternal			8,02
2	Internal	Budaya Organisasi	8,26
		Anti Korupsi	8,25
		Pengelolaan SDM	7,86
		Pengelolaan Anggaran	8,09
IIPP Internal			8,12
3	Pakar	Transparansi	9,25
		Sistem Anti Korupsi	8,13
		IIPP Pakar	8,70
IIPP Ditjen SDPPI			8,28

Sumber: Hasil survey LPPM IPB pada Ditjen SDPPI 2019

Dengan memperhatikan capaian nilai IIPP secara keseluruhan pelayanan Ditjen SDPPI, tidak ada lagi permasalahan yang dinilai negatif terjadi pada unit layanan publik yang menjadi obyek survei.

c) Predikat Wilayah Bebas Korupsi (WBK) dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani

Lokus penelitian pada Direktorat Operasi Sumber Daya merupakan satker pertama dilingkungan Kementerian Kominfo yang mendapatkan predikat Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK) dalam pembangunan Zona Integritas (ZI) dari Kementerian PAN & RB.

3.3. Transformasi Digital pada Pelayanan Publik Spektrum Frekuensi Radio

Dalam rangka mewujudkan transformasi digital pada pelayanan publik, unit pelayanan ini telah merancang rumusan transformasi digital yang terdiri atas:

1. Infrastruktur dan perizinan menjadi faktor utama terselenggaranya pelayanan publik dan terintegrasi dalam SIMS (Sistem Informasi Manajemen Spektrum) yang dievaluasi secara periodik dan dilakukan penyesuaian sejalan dengan *update business process* atau regulasi untuk mendukung peningkatan pelayanan publik.
2. Bisnis proses dan regulasi dituangkan dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai rujukan bagi petugas pelayanan dan pengguna layanan. Selain itu, otomatisasi bisnis proses diterapkan secara elektronik melalui SIMS.
3. Tata Kelola dan kelembagaan mengacu pada Sistem Pengelolaan Spektrum Frekuensi Radio Nasional.
4. *Customer Engagement* dan Inovasi, layanan kepada masyarakat telah dilengkapi dengan *contact center*, pusat layanan terpadu, sistem antrian *online*, sarana konsultasi dan pengaduan.
5. Pengembangan Kompetensi Digital ASN pada Pelayanan Publik. Pengembangan kompetensi pegawai baik yang bertugas di *front-end* dan *back-end* dilaksanakan sesuai kebutuhan dan kualifikasi *skill* yang berbeda. Berbagai training, *team building*, bimbingan teknis dilakukan secara rutin termasuk pada saat terjadi perubahan regulasi atau kebijakan.

3.4. Tantangan dan dukungan dalam implementasi digital leadership dalam pengembangan kompetensi digital pada pelayanan publik Ditjen SDPPI

Studi ini mengidentifikasi masih adanya kendala-kendala yang dihadapi pimpinan dan institusi dalam implementasi *digital leadership*, baik yang bersumber dari internal maupun eksternal. Kendala-kendala tersebut antara lain:

- a. Masih kurangnya internalisasi pemahaman persyaratan dan prosedur bagi petugas pelayanan. Hal ini disebabkan perubahan teknologi demikian cepat sehingga persyaratan teknis bisa cepat berubah.
- b. Manajemen belum sepenuhnya meng upgrade system. Pada era digital saat ini seyogyanya system telah dimodifikasi agar user friendly dan beralih versi mobile application.
- c. Belum ada roadmap pengembangan skill petugas. Pelatihan, training, dan workshop telah sering dilaksanakan untuk para sumber daya manusia pada unit layanan, tetapi masih bersifat sporadis dan belum terencana dan terukur dengan baik
- d. Perlu antisipasi terhadap keamanan dan validitas data pengguna frekuensi

Walaupun masih banyak kendala yang dihadapi, masih ada dukungan dan kesempatan yang terbuka luas dalam mewujudkan implementasi *digital leadership* pada pelayanan publik perizinan spektrum frekuensi radio, yaitu:

- a. Pemimpin mempunyai literasi digital yang matang dan pengalaman serta pemahaman mengenai teknologi digital dengan terpenuhinya capaian-capaian pelayanan spektrum frekuensi.
- b. Tersedia visi dan strategi digital untuk masa yang akan datang dan tersedia pemetaan maturitas pelayanan digital menuju transformasi digital.
- c. Pemimpin selalu mengutamakan komunikasi dan kolaborasi dalam memecahkan permasalahan dan pencapaian target serta berpartisipasi membangun ekosistem dalam mencapai tujuan organisasi.
- d. Dukungan anggaran yang memadai dari Penerimaan Negara Bukan Pajak

3.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) merupakan metode yang sistematis dalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada (Anton,2021). Untuk menunjang strategi-strategi tersebut, diperlukan cara atau strategi representatif dan solutif yang mencerminkan kepemimpinan digital untuk menyelesaikan berbagai hambatan dan mengoptimalkan potensi yang ada. Identifikasi dan perumusan strategi yang relevan dan tepat sasaran perlu memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh dalam implementasi *digital leadership*. Konsep kepemimpinan gaya baru tersebut dapat membawa generasi yang berbeda dari anggotanya untuk bekerja sama secara kolaboratif. Konsep digital melayani telah mulai diterapkan pada pelayanan perijinan frekuensi radio dengan makin bertambahnya pengguna frekuensi yang jumlahnya mencapai hampir 500ribu (Ditjen SDPPI,2019) walaupun masih terdapat kendala dalam pelaksanaannya, dan perlu terus meningkatkan kompetensi digital bagi para anggotanya. Kelebihan pada penelitian ini adalah yang pertama kali mengangkat masalah *digital leadership* kaitannya dengan pelayanan publik serta kompetensi sumber daya manusia yang bertugas dibidang pelayanan perizinan frekuensi radio. Keterbatasan studi ini karena hanya mencakup pada area kepemimpinan dan pelayanan publik saja sehingga bisa diperluas ke area lainnya, yaitu bisnis proses dan regulasi, tata kelola dan kelembagaan, *customer engagement*, dan inovasi.

Analisis SWOT merupakan bagian dari tahap perencanaan strategi suatu organisasi yang terdiri dari tiga tahap: tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan (Haudi, 2021). Faktor-faktor potensi/kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan tantangan (*threat*) pada implementasi *digital leadership* dalam pengembangan kompetensi digital pada pelayanan publik Ditjen SDPPI sebagaimana pada matrik analisis SWOT pada Gambar 3.

Memperhatikan analisis SWOT tersebut, didapat hasil analisis dari empat faktor yang berbeda, yaitu 1) Analisis kekuatan (*strength*) yaitu situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan organisasi untuk dimanfaatkan mengisi peluang (*opportunity*) yang ada; 2) Untuk analisis kelemahan (*weakness*) dalam suatu organisasi bagaimana mengatasi kelemahan atau kendala serius; 3). Kekuatan (*strength*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada; 4) Analisis kelemahan (*weakness*) yang berpotensi menjadi ancaman (*threats*) dan bisa menjadi ancaman baru.

Penerapan teori dalam penulisan karya tulis ini adalah kekuatan yang berasal dari karakteristik pemimpin digital dalam mengatur timnya dan mengatasi kelemahan yang ada dan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Diharapkan penerapan strategi berjalan dengan baik dengan selalu mengoptimalkan kekuatan dalam menghadapi ancaman yang setiap saat terjadi.

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Strength:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemimpin matang dalam Literasi Digital • Tersedia visi dan strategi digital • Pemimpin selalu mengutamakan komunikasi dan kolaborasi dalam memecahkan permasalahan dan pencapaian target serta berpartisipasi membangun ekosistem capaian tujuan organisasi 	<p style="text-align: center;">Weakness:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya internalisasi pemahaman persyaratan dan prosedur bagi petugas. • Manajemen belum sepenuhnya meng-<i>upgrade</i> sistem • Manajemen belum mengatur waktu permohonan izin diluar jam kerja • Belum adanya <i>tracking</i> penyelesaian pengaduan • Roadmap pengembangan kompetensi SDM belum tersedia.
	<p style="text-align: center;">Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan Pemerintah Digital Melayani dan RB • Animo masyarakat pengguna frekuensi tinggi • Kesempatan mengembangkan daerah 3T tinggi akan kebutuhan internet. • Pendapatan PNBPN tinggi 	<p style="text-align: center;">S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemimpin fokus dalam mengembangkan kompetensi digital • Meng upgrade peralatan untuk pelayanan lebih baik • Mengembangkan program transformasi digital
<p style="text-align: center;">Threat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuntutan masyarakat akan pelayanan cepat, murah dan transparan • Revolusi Industri 4.0 • Kemajuan teknologi yg sangat cepat • Keamanan data • Potensi waba tidak memenuhi kewajiban 	<p style="text-align: center;">S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan kapasitas kompetensi digital para koordinator dan anggota secara terprogram • Mengembangkan keamanan data sesuai roadmap • Mengoptimalkan pendapatan PNBPN sesuai ketentuan 	<p style="text-align: center;">W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan internalisasi manajemen pemahaman prosedur dan persyaratan bagi koordinator dan petugas • Mengembangkan sistem • Membangun sistem tracking penyelesaian pengaduan • Menyiapkan analisis dan roadmap pengembangan kompetensi pelayanan digital

Sumber: Olahan Data

Gambar 3. Matrik SWOT Implementasi Digital Leadership Dalam Pengembangan Kompetensi Digital Pada Pelayanan Publik Ditjen SDPPI

4. PENUTUP

Setelah melakukan eksplorasi dari beragam literatur, data, dokumen dan pembahasan dalam *Focus Group Discussion*, implementasi digital leadership memberikan kekuatan pada kebijakan pimpinan dalam mengatur pemanfaatan teknologi informasi untuk memecahkan permasalahan secara kolaboratif dan dengan komunikasi yang efektif antara pimpinan dan anggotanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hambatan-hambatan dan kendala yang ditemui dalam pelayanan perlu segera diatasi dengan pengembangan program transformasi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik perizinan spektrum frekuensi radio. Karena perkembangan teknologi digital sangat cepat, perlu diantisipasi dalam mengembangkan kapasitas kompetensi digital bagi para coordinator dan anggota secara terprogram, terencana, dan terukur. Selain hal tersebut, tidak kalah pentingnya adalah adanya pemahaman literasi digital yang matang dari pimpinan dan para koordinator serta menghasilkan pengembangan program transformasi digital untuk meningkatkan pelayanan publik spektrum frekuensi radio terwujud walaupun masih dalam tahap awal. Penerapan strategi mengembangkan kapasitas kompetensi digital bagi para koordinator dan anggota secara terprogram, terencana, dan terukur menjadi sangat penting. Di samping itu perlu meningkatkan internalisasi manajemen dalam rangka pemahaman prosedur, persyaratan yang bersifat teknis bagi koordinator dan petugas pelayanan publik.

Kelanjutan dari studi ini adalah penelitian dengan penggunaan metode statistik dalam hal manajemen frekuensi radio ditinjau dari sudut pandang transformasi digital dapat dilakukan. Hal ini akan membantu mempersiapkan organisasi dalam pelayanan yang lebih baik dan program pengembangan kompetensi ASN di bidang frekuensi radio yang tidak banyak jumlahnya

Ucapan Terima Kasih

Dengan telah selesainya penulisan artikel ilmiah ini, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada penerbit jurnal, para sahabat dan teman sejawat, para reviewer serta semua pihak yang telah membantu, memberikan pandangan, saran, dan kritik untuk terwujudnya tulisan artikel ilmiah saya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anh, N. V. (2015). Factors Affecting Effective Leadership. *Proceeding of the Second Asia-Pacific Conferenc on Global Business, Economics, Finance and Social Science*.
- Chodhary, N., Kumar, R., & Philip, P. . (2015). Leadership Effectiveness, Organizational Citizenship Behavior and Task Performance: The Role of Job Characteristics at the Work place. *MANagement Journal*, 13(5), 3433–3448.
- Cordella, A., & Tempini, N. (2015). *E-government and Organizational change: Reappraising the role of ICT and bereaucracy in public service delivery*.
- DR.Ismail. (2020). Akselerasi Transformation Digital. *Bisnis Indonesia*.
- Dronamraju, D. (2018). *Process Improvement Strategy for Public Sector Organizations*. Linkoping University.
- Gallardo, E. E., & Minelli de Oliveira, J. (2015). Digital Competence in The Knowledge Society. *Journal of Online Learning and Teaching*, 11(Education).
- Gurel, E., & TAT, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51).
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan* (H. Wijoyo (ed.); Pertama). Insan Cendekia Mandiri. www.insancendekiamandiri.com
- Hoerudin, C. W. (2020). Adaptive Leadership in Digital Era. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(1).
- Dwi Hadya Jayani(2019). Indonesia Peringkat Kelima Terendah di Asean dalam Kemudahan Bisnis . Retrieved 4 Mei 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/25/indonesia-peringkat-kelima-terendah-di-asean-dalam-kemudahan-bisnis>

- Jarad, G. A., & Shaalan, M. A. (2020). Assessment of Digital Competence of Employees and Teaching Staff at The Technical College of Management Kufa. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(12), 1–17.
- John W, C. (2017). *Penelitian Kualitatif* (S. Qudusy (ed.); 3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Kazim, F. A. (2019). Digital Transformation and Leadership Style : A Multiple Case Study. *The ISM Journal of International Business*, 3(1), 28.
- Klein, M. (2020). Leadership Characteristics in The Era of Digital Transformation. *Business&Management Studies: An International Journal*, 8(1), 883–902.
- Mardalena. (2017). Efektifitas Kepemimpinan. *Journal of Management*, 2.
- Moleong, P. D. L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosdakarya.
- Narbona, J. (2016). *Digital leadership, twitter and pope Francis*. 1, 90–109.
- Oberer, B., & Erkollar, A. (2018). Digital Leaders in the Age. *International Journal of Organizational Leadership*, 7404, 404–412.
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Вестник Росздравнадзора*, 4, 9–15. <https://doaj.org/article/f820bd6e28cf44988e96d72e946a06ff>
- Setiadi, R., Adawiyah, E. R., & Sumarna, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategik* (Khaeruman (ed.); Pertama). CV.AA.Rizky. www.aarizky.com
- Sullivan, L. (2017). *Skills Every Digital Leader Needs*. <https://www.cmswire.com/digital-workplace/8-skills-every-digital-leader-needs/>

KONVERGENSI MEDIA PADA *PODCAST* RADAR JOGJA DIGITAL DALAM PUBLIKASI BERITA DAN PERLUASAN SEGMENTASI AUDIENS

MEDIA CONVERGENCE IN RADAR JOGJA DIGITAL PODCAST IN NEWS PUBLICATION AND AUDIENCE SEGMENTATION EXPANSION

Diyah Ayu Karunianingsih

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta
Jalan Magelang km.6 Yogyakarta
diya001@kominfo.go.id

Diterima tgl. 23/11/2020; Direvisi tgl. 05/05/2021 Disetujui tgl. 20/05/2021

ABSTRACT

The new media wave is considered to be the scourge of destroying the printed mass media. However, the mediamorphosis carried out by the print media has actually opened up opportunities to survive by making media coverages utilizing multiplatform. Currently the trend of podcast enthusiasts continues to increase. Research attempts to prove that podcast is open up space for mass media to become an alternative broadcasting model for the future that can not only be utilized by broadcast media but also printed media. The research was conducted to find the media convergence model carried out by the Radar Jogja Digital podcast, and to analyze the audience segmentation expansion strategy through the Radar Jogja Digital podcast. Radar Jogja as a printed media performs mediamorphosis and media convergence, one of which is the podcast. The object of research is Radar Jogja Digital Podcast. This research is a descriptive qualitative study with a phenomenological method. The results of the study found that the Radar Jogja Digital podcast have implemented three types of journalistic convergence, including newsroom convergence, news gathering convergence, and content convergence and also implemented continuum convergence, in the form of cross-promotion, cloning, coopetition, content sharing, but it hasn't fully implemented full coverage. The development of the Radar Jogja Digital podcast is a strategy to expand the audience segmentation targeting the millennial generation.

Keywords: *Mediamorphosis, Media Convergence, Podcast, Audience Segmentation*

ABSTRAK

Gelombang media baru dianggap menjadi momok penggerus media massa cetak. Namun, mediamorfosis yang dilakukan media cetak justru membuka peluang untuk bertahan dengan melakukan konvergensi media memanfaatkan *multiplatform*. Saat ini tren peminat *podcast* terus meningkat. Penelitian berusaha meneliti bahwa *podcast* membuka ruang bagi media massa untuk menjadi model penyiaran alternatif masa depan yang tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh media penyiaran, tetapi juga media massa cetak. Radar Jogja sebagai media cetak melakukan mediamorfosis dan konvergensi media salah satunya pada *podcast*. Objek penelitian adalah *podcast* Radar Jogja Digital. Penelitian berusaha menemukan model konvergensi media yang dilakukan *podcast* Radar Jogja Digital, dan menganalisis strategi perluasan segmentasi audiens pada *podcast* Radar Jogja Digital. Penelitian deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil penelitian menemukan bahwa *podcast* Radar Jogja Digital menerapkan tiga jenis konvergensi jurnalistik meliputi konvergensi *newsroom*, konvergensi *news gathering*, dan konvergensi konten. Selain itu, juga menerapkan konvergensi kontinum yang meliputi *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, sedangkan *full coverage* belum sepenuhnya diterapkan. Pengembangan *podcast* Radar Jogja Digital merupakan strategi perluasan segmentasi audiens Radar Jogja dengan sasaran generasi milenial.

Kata Kunci: Mediamorfosis, Konvergensi Media, *Podcast*, Segmentasi Audiens

1. PENDAHULUAN

Tahun 2007 bisnis koran *The Sun Ingggris* milik Rupert Murdoch jatuh. Hal ini diikuti sejumlah media cetak di Amerika Serikat termasuk *Newsweek* yang sudah 8 tahun menguasai pemberitaan di Amerika Serikat. *Newsweek* resmi menamatkan riwayat di bisnis media cetak pada tanggal 31 Desember 2012. Sehari berikutnya menyatakan resmi beralih menjadi media *online* (Rahmad,

2013). Konsultan teknologi informasi dari Massachusetts, Paul Gillin dalam (Rahmad, 2013) mengatakan perkembangan ekonomi bergerak melawan bisnis cetak. Media cetak melibatkan banyak karyawan sehingga biaya produksi lebih mahal dari media *online*. Selain itu zaman sekarang generasi muda lebih menyukai bermain internet daripada membeli majalah dan koran. Menurut Rupert Murdoch, umur media cetak dapat diperpanjang jika media cetak menghentikan arogansinya, dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan masyarakat terutama anak muda (Rahmad, 2013). Philip Meyer dalam (Rahmad, 2013) meramalkan pada tahun 2044 hanya akan ada satu eksemplar koran.

Nasib media cetak di Indonesia hampir sama. Catatan akhir tahun Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dikutip dari (Permana, 2017) menyebut bahwa tahun 2015 sebagai musim gugur media di Indonesia. Hal ini mengacu data Nielsen bahwa dari 117 surat kabar ada 16 media telah gulung tikar pada tahun 2015. Begitu pula majalah, dari 170 majalah hanya tersisa 132 majalah. Sejumlah media yaitu Sinar Harapan, Harian Bola, dan Jakarta Globe menyatakan tutup karena tidak mampu bertahan di industri media cetak akibat gempuran media *online* (Prihartono, 2016). Sementara (Kusuma, 2016) menyebutkan perkembangan internet yang sangat pesat mendorong masyarakat untuk mengakses media *online* secara mudah. Sementara itu media cetak mulai terancam keberadaannya karena masyarakat beralih ke media *online*. Media konvensional termasuk media cetak harus mampu mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap informasi yang disajikan agar tetap bertahan. Industri media cetak harus melakukan perubahan, salah satunya perubahan strategi. Media cetak harus mampu mendefinisikan dirinya dari mediumnya, tidak hanya sekedar kertas. Kekuatan dan nilainya tidak hanya datang pada kontrol konten dan distribusinya, namun strategi lain dengan mengintegrasikan konten koran ke dalam media *online* (Kusuma, 2016).

Surat kabar harian Bernas merupakan media cetak lokal di Yogyakarta, yang turut tumbang. Koran Bernas resmi tidak beroperasi sejak 1 Maret 2018 setelah berusia 72 tahun. Koran Bernas didirikan pada tahun 1946 dan telah hidup selama empat zaman. Direktur Utama PT. Media Bernas Jogja, Putu Putrayasa mengatakan keputusan tutupnya koran Bernas karena di satu sisi biaya produksi terus meningkat, sementara di sisi lain jumlah pembaca dan pendapatan iklan stagnan bahkan cenderung menurun (Kurniawan, 2018). Manajer sirkulasi koran Bernas, Tedy Kartiyadi mengatakan pesatnya perkembangan teknologi informasi melahirkan media *online* dan media sosial. Media cetak seperti *Bernas* juga terdampak mulai dari jumlah pembaca yang menurun hingga pendapatan iklan merosot drastis. Menurut Tedy, kini masyarakat lebih suka membaca media *online* dan media sosial daripada media cetak. Begitu pula pemasang iklan lebih memilih beriklan di media sosial secara gratis daripada media cetak (M. A. Hidayat, 2018). Tumbanganya koran Bernas menjadi gambaran dampak media *online* terhadap media massa cetak di Yogyakarta.

Sementara media elektronik seperti televisi, meski saat ini televisi masih mendominasi konsumsi media, namun jika dilihat dari durasi waktu yang dihabiskan konsumen untuk menonton televisi tidak mengalami pertumbuhan dalam 3 tahun terakhir. Data *Nielsen Consumer & Media View (CMV)* pada kuartal pertama 2016, konsumen di sebelas kota di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 4 jam 54 menit dalam satu hari untuk menonton televisi. Pada kuartal yang sama di tahun 2019 menghabiskan waktu sekitar 4 jam 59 menit. Sementara waktu yang dihabiskan masyarakat untuk mengonsumsi internet justru meningkat dalam 3 tahun terakhir yaitu dari 2 jam 26 menit per hari pada kuartal pertama 2016 menjadi 3 jam 20 menit per hari pada kuartal yang sama tahun 2019. Jelas bahwa media digital mulai mengejar televisi, sehingga dipandang sebagai pendatang baru yang seksi dalam *media mix* (nielson.com, 2019).

Data penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 hasil survei nasional yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan 64,8 persen atau sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 265,16 juta orang. Jumlah ini menunjukkan adanya peningkatan bila dibanding penetrasi pengguna internet tahun 2017 yaitu 54,68 persen atau sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang. Usia pengguna internet banyak pada usia 15–39 tahun. Ditinjau dari perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet setiap hari yaitu telepon pintar sebesar 93,9 persen (APJII, 2019). Senada dengan data *Nielsen Consumer & Media View (CMV)* Desember 2019 menunjukkan bahwa di Indonesia, pertumbuhan kepemilikan telepon pintar dalam 5 tahun terakhir (2014-2019) mencapai 250 persen (nielson.com, 2019). Data peningkatan penetrasi pengguna internet tersebut menunjukkan beralihnya konsumsi masyarakat dari media konvensional ke media baru, dan mayoritas masyarakat mengakses internet menggunakan telepon pintar yang karakternya lebih dekat dengan masing-masing individu. Era digital saat ini, konsumen menjalani *'seamless lifestyle'* atau tidak lagi memisahkan aktifitas *online* dan *offline*.

Jika media cetak hanya menyuguhkan teks dan foto, media radio menyuguh audio, dan media televisi menyuguhkan media audio visual, maka media baru dapat menyuguhkan konten multimedia, baik teks, foto, grafik, audio, maupun video. Kondisi ini membuat banyak media cetak yang tidak ingin terlindas oleh media baru akhirnya memutuskan ikut bergelut mencari pasar konsumen memanfaatkan media baru dengan melakukan mediamorfosis. Berbagai *platform* digunakan untuk publikasi konten sebagai implikasi konvergensi media diantaranya website, media sosial, youtube bahkan *podcast* yang kini terus berkembang dan makin banyak diminati.

Jan Van Dijk dalam (Nasrullah, 2016) mengatakan munculnya media baru juga ditandai dengan konvergensi media. Secara struktural, konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek yaitu telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium (Nasrullah, 2016). Henry Jenkins dalam (Wahyuningsih & Zuhlazmi, 2020) menjelaskan tentang konvergensi media yang mencakup tiga hal yaitu: konvergensi sebagai aliran konten pada berbagai *platform* media, kerjasama antara beberapa media industri, dan perilaku bermigrasi dari khalayak media.

Perkembangan teknologi mendesak media massa melakukan mediamorfosis. Munculnya media baru menawarkan cara berkomunikasi baru dengan memanfaatkan media *online*. Ketika sebuah bentuk media baru muncul, maka media terdahulu akan beradaptasi dan terus berkembang, bukan mati, hal ini disebut Roger Fidler sebagai mediamorfosis (Asyir & Nurbaya, 2019). Salah satu ciri mediamorfosis adalah adanya konvergensi media.

Dalam perkembangannya di Indonesia, fenomena mediamorfosis dilakukan oleh media konvensional dalam wajah baru dengan memanfaatkan media baru termasuk mediamorfosis yang dilakukan oleh media massa cetak, salah satunya koran harian Radar Jogja. Pembahasan dalam tulisan ini difokuskan pada konvergensi media pada *podcast* Radar Jogja Digital sebagai media publikasi berita dan perluasan segmentasi audiens yaitu konsumen generasi muda. Penelitian ini untuk mengetahui apakah kehadiran media baru akan menjadi ancaman atau menjadi medium yang akan melengkapi kehadiran media konvensional.

1.1. Konvergensi Media sebagai Bentuk Mediamorfosis

Konvergensi media menurut Tery Flow dalam (Wahyuningsih & Zuhlazmi, 2020) merupakan hasil irisan tiga unsur media baru yaitu: jaringan komunikasi (*communication*), teknologi informasi (*computing*) dan konten media (*content*). Sedangkan menurut Preston dalam (Prihartono, 2016) Konvergensi media merupakan konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi yang membuat satu gebrakan digitalisasi dan tidak dapat dibendung arus informasinya.

Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data, dan sebagainya (Prihartono, 2016).

Menurut (Fidler, 2003), terjadinya konvergensi media didukung oleh berbagai hal seperti: kekuatan-kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang memainkan peran besar dalam penciptaan teknologi-teknologi baru; berbagai penemuan dan inovasi tidak diadopsi secara luas lantaran keterbatasan teknologi itu sendiri; dan adanya kesempatan dan alasan ekonomi, sosial, dan politik yang mendorong perkembangan teknologi baru. Konvergensi industri media dan teknologi digital mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Multimedia atau dikenal sebagai media campuran, pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih (Fidler, 2003). Fidler menyatakan kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Adopsi teknologi digital oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa. Kini perusahaan media massa berlomba-lomba menganut konvergensi (Fidler, 2003)

Transformasi media cetak ke arah konvergensi dapat mengadopsi jenis konvergensi yang dikemukakan oleh Grant dan Wilkinson dalam (Asyir & Nurbaya, 2019) dikenal dengan konvergensi jurnalistik. Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang berita dan peliputannya, termasuk cara media memproduksi berita dan menyampaikan berita kepada khalayaknya. Namun, praktik konvergensi saat ini dalam (Asyir & Nurbaya, 2019) masih sebatas pada cara menyampaikan berita melalui *platform* yang berbeda yaitu media cetak, penyiaran, dan *online*. Menurut Grant dan Wilkinson, ada tiga model dalam konvergensi jurnalistik yaitu: konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi konten. Konvergensi *newsroom* yaitu jurnalis yang berbeda *platform*, misalnya dari surat kabar, *online*, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan *platform* mediana. Konvergensi *newsgathering*, seorang jurnalis dituntut mampu mencapai tingkatan *multitasking*. Seorang jurnalis dituntut dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan *platform* lain dalam satu grup. Misalnya, seorang wartawan cetak dituntut mampu membuat berita untuk medium cetak, *online*, dan sekaligus untuk televisi. Selain itu juga dituntut untuk mengambil foto atau video pada saat peliputan. Sedangkan konvergensi konten, berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar/foto, audio, video, *podcast*, atau penyajian yang lain.

Dailey, Demo dan Spillman dikutip dari (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020) mendefinisikan lima tahapan konvergensi media berdasarkan tingkat partisipasinya yang disebut konvergensi kontinum (*continuum convergence*). Konvergensi kontinum adalah model konvergensi yang memiliki fungsi sebagai instrument untuk mendefinisikan dan mengevaluasi tahapan proses konvergensi yang terjadi dalam suatu ruang berita dan bukan bertujuan untuk menilai keberhasilan suatu ruang berita (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020). Lima tahapan konvergensi kontinum yaitu: 1) *Cross-Promotion*, tahap proses penggunaan kata-kata atau elemen gambar untuk mempromosikan atau mengenalkan konten media yang diproduksi, untuk dimunculkan ke *platform* lain. Biasanya *cross promotion* dilakukan dengan mempublikasikan secara visual atau menampilkan logo secara teratur. Bentuk *cross promosion* dapat dilakukan dengan mengenalkan konten antar *platform* secara verbal dan mengadakan pertemuan untuk mendiskusikan konten yang akan dipromosikan pada tiap *platform*; 2) *Cloning*, tahap ketika konten media dimuat ulang pada *platform* lain baik melalui proses *editing* maupun tanpa *ediring*. *Cloning* dapat diartikan bahwa satu media dapat menampilkan konten berita dari ruang berita media lain dengan atau tanpa perubahan;

3) *Competition*, tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerjasama dan berkompetisi disaat yang bersamaan atau kolaborasi. Pada tahap ini ditandai adanya aktivitas yang mencerminkan bahwa para anggota dari tiap *platform* tetap berkompetisi dengan *platform* lainnya. Pada tahap ini, kedua anggota staf harus menjalankan sifat kooperatif dan kompetitif secara bersamaan; 4) *Content sharing*, tahap yang ditandai dengan adanya pertemuan secara rutin untuk bertukar ide dan tema oleh masing-masing anggota dan mendistribusikannya ke tiap *platform*. Selain itu saling memberikan *feedback* atau merencanakan proyek khusus bersama dan membagi biaya proyek khusus; 5) *Full convergence*, yaitu tahapan konvergensi ketika masing-masing *platform* telah memiliki editor atau manajer untuk mengelola pembagian proses perencanaan berita (*story planning*). Memperbolehkan manajer bersama untuk menentukan kekuatan masing-masing media yang digunakan untuk memberikan cerita yang paling bermakna bagi penonton dan membentuk tim yang terdiri dari anggota tiap *platform* untuk meliput berita dan mengolahnya. Pada tahap *full coverage*, media bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media masing-masing.

Meskipun telah terjadi perdebatan panjang yang menganggap kehadiran media baru akan menjadi ancaman bagi eksistensi media konvensional yang berbasis tunggal seperti media cetak (majalah dan surat kabar), media radio (audio) dan media televisi (video), namun sejumlah pendapat menyebut kehadiran media baru justru menjadi medium yang akan melengkapi kehadiran media konvensional. Hingga akhir tahun 1990-an beberapa ahli seperti McQuail dan Livingstone masih menyebut internet sebagai penambahan, bukan penggantian bagi media konvensional (Fadilah et al., 2017). Oleh karena itu, dalam tulisan ini menganalisis konvergensi media yang dilakukan Radar Jogja Digital difokuskan pada *podcast* Radar Jogja Digital menggunakan teori konvergensi jurnalistik yang dikemukakan Grant dan Wilkinson serta konvergensi kontinum yang dikemukakan Dailey, Demo dan Spillman.

1.2. *Podcast* dan Potensi sebagai Media Siaran

Podcast merupakan salah satu implikasi mediamorfosis. Sejarah awal kemunculan *podcast* tercatat tahun 2004. Ben Hammersley dalam (Geoghegan & Klass, 2007) menyebut kata “*podcasting*” dalam artikelnya pada www.theguardian.com yang membahas *audioblog* dan radio *online*. Hampir 7 bulan berikutnya istilah “*podcasting*” seolah tenggelam sampai akhirnya beberapa orang menggunakannya sebagai nama pada saat mendaftarkan nama domain, seperti yang dilakukan Dannie Gregorie yang mendaftarkan domain *podcaster.net*. Catatan lain dalam (Zaenudin, 2017) menyebutkan bahwa sejarah *podcast* lahir seiring kelahiran *iPod* produksi *Apple* pada tahun 2001 yang diperkenalkan oleh Steve Jobs. *Podcast* dapat dikatakan “*iPod broadcasting*” atau siaran dengan menggunakan *iPod*. Berbeda dengan radio FM/AM konvensional, *podcast* tidak menyiarkan siarannya secara linear. *Podcast* yang serupa dengan youtube merupakan *platform* siaran suara *on demand*.

Disebutkan dalam catatan lain yang dikutip dari (Fadilah et al., 2017) bahwa *podcast* audio telah berkembang sejak tahun 2005, ketika *Apple* menambahkan materi *podcast* pada *iTunes* dengan tema-tema terbatas. Istilah *podcast* awalnya identik dengan materi berformat audio. Selanjutnya materi *podcast* makin berkembang dan beragam. Kemasannya berupa sandiwara/drama, dialog/*talkshow*, monolog dan *feature*/dokumenter, dengan rentang topik sangat luas seperti sejarah, ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, filsafat dan topik lain. Disebutkan pula bahwa menurut www.time.com beberapa program *podcast* mampu menyamai popularitas drama televisi (Fadilah et al., 2017).

Menurut Merriam Webster yang dikutip dari (Hennig, 2017), *podcast* didefinisikan sebagai suatu program (seperti musik atau pembicaraan) yang tersedia dalam format digital, untuk pengunduhan otomatis melalui internet sebagai *file* audio yang dilampirkan ke umpan RSS. Istilah ini mulai digunakan ketika *iPod* sedang populer. Pada saat itu teknologi dikembangkan untuk memungkinkan berlangganan *feed* dengan tautan ke *file* audio yang dapat diunduh. *Podcast* menggunakan perangkat lunak untuk berlangganan dan secara otomatis diberitahu ketika episode baru tersedia. Karena *bandwidth* untuk kebanyakan orang terbatas, maka mengunduh *file* untuk mendengarkan secara *offline* sangat berguna. Hal ini menjadi salah satu kelebihan *podcast*. Dalam perkembangannya, *podcast* juga mengacu pada materi dalam bentuk video, sehingga jenis *podcast* berupa *podcast* audio dan *podcast* video. *Apple* membatasi *podcast* sebagai siaran audio atau siaran video yang tersedia di internet untuk diputarkan pada perangkat portabel dan komputer, seperti *iPad*, *iPod* atau *Mac* (Fadilah et al., 2017). *Podcasting* dikutip dari (Geoghegan & Klass, 2007) merupakan teknologi perkembangan media yang memungkinkan siapa saja dapat terlibat, mengekspresikan diri, bertukar ide, atau mempublikasikan produk *podcast* mereka. *Podcasting* menempatkan kekuatan untuk berkomunikasi ke tangan individu, tanpa sebuah sistem dan aturan dapat menjangkau khalayak yang lebih beragam secara geografis dari pada stasiun radio dengan pemancar AM/FM, tanpa pemancar, tanpa satelit, dan tanpa peraturan. Hal tersebut juga menjadi kelebihan *podcast*. Kelebihan *podcast* yang lain adalah flexible, yaitu konsumen dapat memilih menu atau topik sesuai keinginan (*on demand*) yang dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun. Artinya tidak tergantung jam siar seperti mendengarkan radio atau menonton televisi, namun dapat dinikmati sambil melakukan aktivitas lain.

Popularitas pengguna *podcast* secara global cenderung meningkat. Data persentase masyarakat Amerika yang mendengarkan *podcast* meningkat secara substansial selama dekade terakhir. Menurut *Edison Research* dan data survei *Triton Digital*, pada tahun 2019, lima puluh satu persen orang Amerika berusia 12 tahun atau lebih pernah mendengarkan *podcast*, dan tiga puluh dua persen telah mendengarkan *podcast* dalam sebulan terakhir. Jumlah pendengar *podcast* naik menjadi dua puluh enam persen pada tahun 2018 dibanding tahun 2008 yang hanya sembilan persen. Selanjutnya, dua puluh dua persen pendengar berusia 12 tahun dan lebih tua mengatakan mereka telah mendengarkan *podcast* pada minggu lalu, naik dari tujuh persen ketika ini pertama kali diukur pada tahun 2013 (PEW Research Center Journalism & Media, 2019). Data ini adalah untuk semua jenis *podcast* dan tidak membagi program berita.

Berbagai kategori *podcast* terus berkembang, termasuk *podcast* berita. Berdasar data penelitian *Reuters Institute* dalam (Newman & Gallo, 2019) disebutkan bahwa jumlah *podcast* berita secara global naik hampir 12 ribu antara bulan Januari sampai dengan Oktober 2019. Terjadi peningkatan sekitar sepertiga atau tiga puluh dua persen. Menurut laporan *Reuters Institute*, acara bincang-bincang dan wawancara adalah sub-genre paling populer di dalam berita, bersama dengan seri narasi satu kali, tetapi berita harian telah menjadi fokus yang semakin penting. Laporan tersebut telah mengidentifikasi hampir enam puluh *podcast* berita harian di lima negara yang diteliti yaitu Amerika Serikat, Inggris, Australia, Prancis dan Swedia yang sebagian besar telah diluncurkan dalam 8 bulan terakhir. Beberapa *podcast* berita paling populer di Amerika Serikat seperti *The Daily* dari *New York Times* berhasil menarik minat jutaan pendengar sementara yang lain berjuang di pasar yang semakin kompetitif. Laporan tersebut menunjukkan bahwa penerbit melakukan investasi besar dalam *podcasting* berita dengan harapan dapat menarik segmentasi audiens yang lebih muda, membangun kebiasaan, dan mendatangkan pendapatan tambahan.

Newman and Gallo menyebut *podcasting* berita adalah titik terang yang langka untuk industri berita (Newman & Gallo, 2019).

Melihat kondisi di Indonesia, *Spotify's Head of Studios for Southeast Asia*, Carl Zuzarte mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan pasar *podcast* yang berkembang pesat. Lebih dari dua puluh persen pengguna Spotify di Indonesia mendengarkan *podcast* setiap bulan. Jumlah ini lebih tinggi dari rata-rata global. Pendengar di Indonesia mendengarkan *podcast* di Spotify lebih sering dibandingkan negara lain di Asia Tenggara (A. Hidayat, 2020). Artinya di Indonesia juga memiliki potensi besar bagi industri media untuk ikut bersaing menarik konsumen dengan menyuguhkan berita atau konten lain menggunakan *podcast*. Bukan hanya radio atau televisi yang ikut bersaing menyuguhkan *podcast*, namun dengan media baru ini justru membuka lebar peluang bagi media cetak untuk ikut bersaing memanfaatkan *podcast* sebagai media publikasi berita.

Penelitian tentang konvergensi media dan *podcast* pernah dilakukan oleh (Fadilah et al., 2017), menjelaskan bahwa *podcast* menjadi media yang sangat potensial untuk berkembang mengikuti perubahan perilaku pendengar khususnya dalam mengonsumsi konten audio. Fokus penelitian adalah *podcast* sebagai alternatif distribusi konten audio. Penelitian difokuskan pada strategi optimalisasi *podcast* audio mencakup pengembangan bahan *podcast*, pendekatan dan distribusi konten yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, cara khalayak mengonsumsi konten audio, serta kesesuaian konten dengan karakter dan orientasi media (Fadilah et al., 2017). *Podcast* yang dianalisis bersifat umum, bukan spesifik berita dari media massa berita.

Penelitian juga dilakukan oleh Meisyanti dan Kencana yang memfokuskan penelitian tentang perkembangan *podcast* sebagai siaran *on demand*, dengan meninjau beberapa *podcast* pribadi. Penelitian dilakukan dengan membandingkan antara siaran radio berdasar karakter siaran radio dan *podcast* sebagai siaran *on demand* (Meisyanti & Kencana, 2020). Sementara (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020) meskipun penelitian dilakukan di Radar Jogja dengan fokus penelitian mengenai penerapan konvergensi jurnalistik dan konvergensi kontinum namun penelitian dilakukan secara menyeluruh bukan terfokus pada *podcast* Radar Jogja Digital.

Surat kabar harian Radar Jogja merupakan suplemen dari harian Jawa Pos Group yang memiliki *market share* atau wilayah edar di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Radar Jogja merupakan media cetak di Yogyakarta yang bernaung di bawah induk perusahaan Jawa Pos Group. Dominasi media *online* memaksa surat kabar harian Radar Jogja untuk menyusun strategi demi mempertahankan eksistensinya, yaitu dengan membuat media *online* berupa situs berita radarjogja.co namun untuk portal berita kini mengikuti atau menjadi satu dengan portal berita Jawa Pos dalam website radarjogja.jawapos.com. Selain situs berita, Radar Jogja juga memiliki kanal youtube *Radar Jogja Channel*, media sosial instagram, Facebook, twitter, dan sejak 2018 mulai mempublikasikan *podcast* dengan nama *podcast* Radar Jogja Digital.

Produksi konten terus dilakukan dan dipublikasikan hingga saat ini dengan konten yang makin bervariasi diantaranya *podcast News*, *Bias*, *Story*, *Mainbola*, *Lifestyle*, *Cerita Misteri*, dan mengulas film (*film review*). *Podcast* Radar Jogja Digital dapat dikonsumsi melalui sejumlah *platform* yaitu *Anchors*, *Spotify*, *Google Podcast*, *Apple Podcast* dan *Radio Public*. Perkembangan *podcast* Radar Jogja Digital yang cukup pesat membuat peneliti tertarik melakukan penelitian tentang konvergensi media yang dilakukan Radar Jogja Digital dalam menggunakan *podcast* untuk publikasi berita dan perluasan segmentasi audiens.

Penelitian difokuskan pada konvergensi media pada *podcast* Radar Jogja Digital sebagai publikasi berita dan upaya perluasan segmentasi audiens. Hal ini penting dilakukan mengingat tren

pengguna *podcast* secara global termasuk di Indonesia terus meningkat, dan ini menjadi peluang besar bagi media cetak untuk ikut meramaikan dunia penyiaran menggunakan *podcast* sebagai realitas mediamorfosis akibat pesatnya kemajuan teknologi. *Podcast* menjadi peluang model media penyiaran masa depan yang tidak hanya dimanfaatkan bagi media radio atau televisi saja, namun juga bagi media cetak. Hal ini sejalan dengan Ben Hammersley (*British journalist and British Internet Technologist*) yang mengatakan penyiaran berubah dalam ledakan *podcast* yang mencakup sejumlah bakat besar, dari penyiar profesional hingga penggemar yang menawarkan wawasan tentang apapun, bahkan *podcasting* telah membawa orang ke dunia penyiaran yang biasanya tidak akan pernah melihat bagian dalam studio rekaman. Hal itu berubah bukan hanya cara orang mendengarkan audio, namun cara industri penyiaran bekerja (Robertson, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, sementara analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2006).

Wacana fenomenologi harus dapat memberikan deskripsi setepat mungkin tentang apa yang hadir dan ada di hadapan kesadaran. Bagi Husserl dikutip dari (Madjid, 2014), fenomena adalah realitas yang sesungguhnya dengan semboyan “*zuruck zu den sachen selbst*”. Objek dalam fenomena adalah objek yang sesuai dengan pemahaman subjek. Kesadaran bukanlah sesuatu yang imanen tetapi bersifat intensional karena selalu merupakan ‘kesadaran akan sesuatu’, jadi bukan kesadaran tanpa arah tujuan (Madjid, 2014). Fenomenologi untuk mengetahui fenomena yang terjadi di masyarakat dalam hal ini untuk memahami fenomena mediamorfosis yang dilakukan media massa cetak dengan melakukan konvergensi media untuk mempertahankan eksistensi medianya dalam hal ini Radar Jogja. Hal ini digunakan untuk menganalisis model konvergensi yang dilakukan media cetak dan memahami gambaran media *online* dalam hal ini *podcast* yang dapat menjadi media alternatif penyiaran di masa depan.

Teknik pengumpulan data untuk memahami fenomena mediamorfosis yang dilakukan media cetak adalah wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada *Online Manager* Radar Jogja Digital yang sekaligus Pemimpin Redaksi Radar Jogja Digital dan *host podcast* Radar Jogja Digital. Peneliti menganggap *Online Manager* Radar Jogja Digital yang sekaligus Pemimpin Redaksi Radar Jogja Digital dan *host* Podcast Radar Jogja Digital memahami informasi baik terkait kebijakan konvergensi media dan pengembangan *podcast* Radar Jogja Digital. Wawancara juga dilakukan kepada *Creative and Production Leader* di Media *Online* Radar Jogja Digital, karena menurut peneliti informan ini memahami mengenai rencana dan strategi pengembangan Radar Jogja Digital sebagai media *online* termasuk pengembangan *podcast* Radar Jogja Digital serta target sasaran audiens. Teknik pengumpulan data observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu *podcast* Radar Jogja Digital dan proses produksinya sampai pada publikasi konten. Hasil pengumpulan data pada penelitian ini adalah data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2004).

Triangulasi data hasil wawancara dengan subjek penelitian, dilakukan dengan pengamatan terhadap beberapa *platform* yaitu *podcast* Radar Jogja Digital, kanal Youtube Radar Jogja Channel, media sosial instagram, Facebook dan twitter Radar Jogja, *platform* Spotify dan *Anchor* sebagai *platform* yang digunakan untuk konvergensi media. Peneliti hanya sebatas mengamati sejumlah

platform tersebut untuk mengecek data wawancara dengan publikasi konten pada sejumlah *platform* tersebut, dan tidak melakukan analisis isi/konten secara mendalam. Selanjutnya data dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif, peneliti melakukan aktivitas secara serempak dengan pengumpulan data, interpretasi data dan pelaporan data (Creswell, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Radar Jogja sebagai bagian dari Jawa Pos telah melakukan mediamorfosis dengan mengembangkan media *online* yang diberi nama Radar Jogja Digital. Berdasar hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi Radar Jogja Digital, Reren Indranila menyebut bahwa saat ini Radar Jogja memiliki dua media yaitu media surat kabar harian (cetak) yang publikasinya menjadi bagian surat kabar Jawa Pos, dan media *online* Radar Jogja Digital.

Pada media *online* Radar Jogja Digital, sejumlah *platform* dipilih sebagai media publikasi konten berita yaitu portal berita (website berita), kanal youtube, media sosial instagram, Facebook, twitter, dan salah satu *platform* yang digunakan untuk menyikapi tren konsumsi informasi masyarakat yang kini kian meningkat, yaitu *podcast* dengan nama *podcast* Radar Jogja Digital. Reren menyebutkan, *Podcast* Radar Jogja Digital awalnya menyuguhkan konten berita dengan nama *podcast news*, namun dalam perkembangannya bukan hanya menjadi media publikasi berita dan *talk*, namun juga publikasi konten lain yang bersifat hiburan karena banyak pendengar *podcast* yang menyukai konten hiburan. Hal ini dilakukan untuk mencari pendengar *podcast* terlebih dulu. *Podcast* Radar Jogja Digital saat ini (per Agustus 2020) memiliki sejumlah konten yang dapat dikategorikan dalam konten berita dan non berita.

Pengamatan terhadap *podcast* Radar Jogja Digital yang dilakukan untuk triangulasi data dilakukan oleh peneliti. Apabila dilihat dalam pendekatan kemiripan dengan program radio, maka konten *podcast* Radar Jogja Digital dapat dikategorikan dalam 2 kategori, yaitu konten berita dan hiburan (non berita). Hal ini seperti yang disampaikan Pemimpin Redaksi sekaligus *host podcast* Radar Jogja Digital. Konten *podcast* yang berisi berita dan informasi, meliputi: 1) *podcast news*, berupa berita *hard news* yaitu berita-berita *headline* atau berita harian; 2) *podcast* bias (bincang asik) yaitu konten *podcast* yang mengandung nilai informasi dan dikemas dalam bentuk obrolan (bincang-bincang) dengan menghadirkan narasumber; 3) *podcast lifestyle* berisi informasi seputar gaya hidup yang dikemas dalam bentuk obrolan santai; 4) *podcast* mainbola adalah *podcast* yang berisi informasi seputar perkembangan terbaru sepak bola yang dikemas dalam bentuk obrolan.

Sementara konten hiburan yaitu: 1) *Podcast* cerita misteri yang berisi kisah dan pengalaman misteri; 2) *Podcast story* yang berisi cerita berlatar belakang tim yang bekerja di Radar Jogja Digital. Sebagai contoh cerita selama bekerja pada saat menjelang lebaran, pada hari lebaran, kisah mudik atau lembur bagi tim peliputan dan lain sebagainya; 3) *Podcast* tentang *film review*, biasanya berupa obrolan film yang dilakukan tim Radar Jogja Digital usai menonton salah satu film. Pengkategorian ini sebenarnya belum dilakukan secara jelas dan tegas oleh Pimpinan Redaksi *Podcast*, namun menjadi pengkategorian yang muncul pada saat wawancara, untuk membedakan *podcast* yang berisi nilai berita dengan *podcast* hiburan. Dalam pembahasan ini difokuskan pada *podcast* yang termasuk dalam kategori *podcast* berita.

3.1. Konvergensi Media pada *Podcast* Radar Jogja Digital

Dalam perjalanannya, *podcast* Radar Jogja Digital menerapkan konvergensi media. Berdasar konvergensi jurnalistik yang dikemukakan Grant dan Wilkinson dalam (Asyir & Nurbaya, 2019) bahwa transformasi media cetak ke arah konvergensi dapat mengadopsi tiga jenis konvergensi

yaitu konvergensi *newsroom*, konvergensi *news gathering*, dan konvergensi konten. *Podcast Radar Jogja Digital* juga menerapkan konvergensi kontinum yang dikemukakan oleh Dailey, Demo dan Spillman (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020). Ada lima tahapan konvergensi kontinum meliputi *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing* dan *full convergence*, namun belum semua level konvergensi kontinum telah dilaksanakan.

a) Konvergensi *Newsroom*

Model konvergensi *newsroom* pada *Podcast Radar Jogja Digital* terkonvergensi dengan *newsroom* portal berita dan *newroom* redaksi cetak harian Radar Jogja.

“Untuk kebutuhan berita di podcast news kita ambil, bacain berita dari berita di website radarjogja.jawapos.com, berita di website diunggah dari newsroom berita-beritanya redaksi cetak” (wawancara dengan Reren Indranila, Pimred Radar Jogja Digital, 10 Agustus 2020).

Website/portal berita radarjogja.jawapos.com. merupakan salah satu *platform* publikasi berita dibawah *Radar Jogja Online* dan Jawa Pos. *Newsroom* portal berita terkonvergensi dengan *newroom* redaksi cetak harian Radar Jogja karena mayoritas berita pada website diambil dari *newsroom* redaksi media cetak harian Radar Jogja. Sementara berita untuk *podcast* berita diambil dari portal berita radarjogja.jawapos.com.

Reren menambahkan (wawancara 10 Agustus 2020), *newsroom* (redaksi) Radar Jogja Digital dan Radar Jogja Cetak sebenarnya saat ini sudah terpisah dan memiliki struktur organisasi masing-masing, akan tetapi karena keduanya berada dibawah Radar Jogja, maka untuk kebutuhan berita bagi masing-masing media baik cetak atau *online* dapat saling mendukung dan melengkapi. Secara teknis, baik Radar Jogja Digital maupun Radar Jogja Cetak (surat kabar harian Radar Jogja) memiliki berita masing-masing, memiliki perencanaan berita dan peliputan sendiri-sendiri untuk kebutuhan masing-masing. Namun disisi lain, saat ini *Radar Jogja Digital* belum mampu memenuhi kebutuhan berita secara signifikan karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan berita setiap harinya, terutama untuk *platform* portal berita www.radarjogja.jawapos.com, maka *Radar Jogja Digital* masih menggunakan berita-berita yang ada pada *newsroom* Radar Jogja cetak.

Berita dari *newsroom* Radar Jogja cetak diunggah ke portal berita dengan langsung memasukannya pada CMS (*Content Management System*) yang digunakan. Berita yang diambil dari *newsroom* Radar Jogja cetak ini sudah dalam bentuk berita jadi, bukan data mentah. Selain *newsroom* Radar Jogja cetak, *Radar Jogja Digital* juga dapat mengakses *newsroom* Jawa Pos (data Jawa Pos skala nasional), namun data berupa data mentah sehingga perlu ditulis sesuai kebutuhan berita *Radar Jogja Digital*.

Kemudian kaitannya dengan konvergensi *newsroom* pada *Podcast Radar Jogja Digital*, Reren mengatakan *news podcast* yang mempublikasikan berita, diambil dari berita yang diunggah pada portal berita www.radarjogja.jawapos.com. Untuk kebutuhan berita di *news podcast*, berita diproduksi bukan murni hasil peliputan tim produksi tim produksi *podcast*, tetapi berita diambil dengan membacakan *headline* berita yang dipublikasikan di portal berita www.radarjogja.jawapos.com.

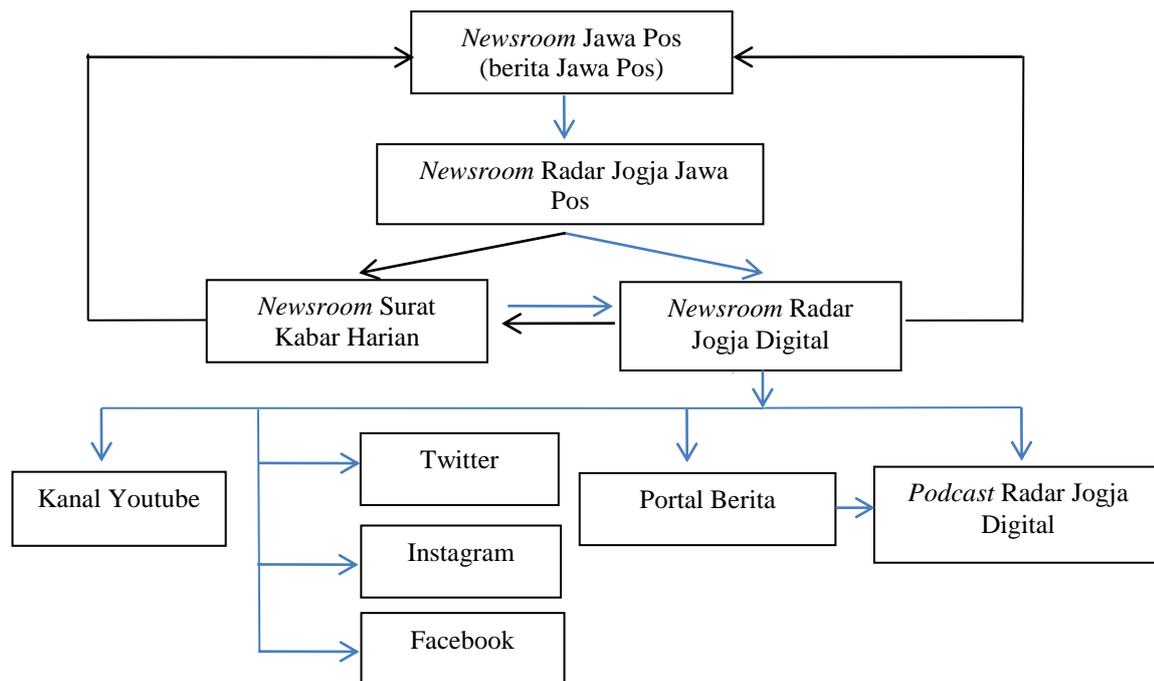
“Langkah ini karna kita masih minim sumber daya manusia untuk peliputan, oleh karena itu cara yang paling memungkinkan adalah dengan membacakan berita-berita headline dari portal berita. Selain itu tim peliputan khusus untuk podcast sendiri tidak ada, tetapi menjadi satu dengan tim peliputan Radar Jogja Digital” (wawancara dengan Reren Indranila, Pimred Radar Jogja Digital, tanggal 10 Agustus 2020).

Dari penjelasan tersebut, diketahui model penyajian *news podcast* adalah membacakan berita yang menjadi *headline*, dan berita ini juga dipublikasikan melalui surat kabar harian Radar Jogja Jawa Pos dan portal berita www.radarjogja.jawapos.com. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa selain konvergensi *newsroom*, konvergensi kontinum berupa *cloning* juga dilakukan pada *podcast* Radar Jogja Digital yaitu dengan memuat ulang berita yang diambil dari portal berita Radar Jogja Digital (radarjogja.jawapos.com) menjadi berita pada *podcast news*, meskipun dengan penyajian berbeda, namun konten sama, yaitu disajikan dengan membacakan *headline* berita dan isi beritanya.

Konvergensi *newsroom* antara *podcast* Radar Jogja Digital dengan media sosial juga dilakukan. Radar Jogja Digital memiliki *platform* media sosial yaitu twitter, instagram dan Facebook untuk publikasi berita dibawah satu *newsroom* yaitu Radar Jogja Digital. *Creative and Production Devision Leader*, Nanang Febriyanto (wawancara tanggal 10 Agustus 2020) menyebut twitter digunakan lebih sebagai *media buzzer* baik berita pada portal berita (www.radarjogja.jawapos.com. ataupun radarjogja.co yang saat ini sedang dinonaktifkan) maupun konten *podcast*. Sedangkan Instagram digunakan untuk publikasi berita dalam bentuk video, foto dan infografis. Instagram juga digunakan untuk *media buzzer* bagi konten *podcast* pilihan, misalnya beberapa episode *podcast* bias (bincang santai) dengan memanfaatkan fitur *instagram stories*. Sementara Facebook selain digunakan untuk *media buzzer* juga sebagai publikasi berita dan konten lain termasuk publikasi konten *podcast* (akan dijelaskan pada pembahasan konvergensi konten). *Newsroom* media sosial dan *podcast* untuk kebutuhan *media buzzer* dan publikasi berita menjadi satu *newsroom* yaitu di *newsroom* Radar Jogja Digital.

Pengamatan dilakukan peneliti untuk triangulasi data dengan mengamati twitter, instagram, Facebook dan *podcast* Radar Jogja Digital. Hasil pengamatan, pada twitter @radarjogja digunakan lebih untuk *media buzzer* berita dan promo program *podcast*. Sedangkan Facebook Radar Jogja digunakan untuk publikasi berita dan *media buzzer* termasuk promo program *podcast*. Sedangkan instagram @radarjogja, untuk *instagram feed* lebih digunakan untuk publikasi berita, sedangkan *media buzzer* menggunakan *instagram stories*, termasuk untuk *buzzer* promo *podcast*. Sementara pengamatan pada *podcast* Radar Jogja Digital, pada deskripsi *podcast* Radar Jogja Digital juga dijadikan *media buzzer* untuk promo portal berita dan media sosial. Dengan demikian dapat dipahami bahwa konvergensi kontinum *Cross-Promotion* juga diterapkan oleh media Radar Jogja Digital, baik media sosial maupun *podcast*.

Newsroom podcast Radar Jogja Digital terkonvergensi dalam *newsroom* dan struktur organisasi Radar Jogja Digital. Dari pembahasan tersebut, maka dapat dipahami bahwa *newsroom podcast* Radar Jogja Digital terkonvergensi dengan *newsroom* Radar Jogja Digital, *platform* media sosial, dan Radar Jogja Harian Cetak (meski tidak secara langsung). Alur konvergensi *newsroom* pada *podcast* Radar Jogja Digital dapat diamati pada gambar 1 (garis biru).



Gambar 1. Bagan Model Konvergensi Newsroom pada Podcast Radar Jogja Digital

b) Konvergensi News Gathering

Proses pencarian berita/peliputan (*news gathering*) sebenarnya sudah terpisah antara tim peliputan Radar Jogja Cetak dengan Radar Jogja Digital. Artinya pembagian tugas peliputan untuk masing-masing berita sudah terpisah, untuk memenuhi kebutuhan berita masing-masing, termasuk kebutuhan konten-konten *podcast* Radar Jogja Digital. Namun demikian kebutuhan *podcast news* yang diambil dari portal berita secara tidak langsung juga merupakan bentuk konvergensi *news gathering*, yaitu berita-berita yang dihasilkan melalui peliputan (*news gathering*) oleh tim Radar Jogja cetak masuk dalam *newsroom* radar jogja cetak yang kemudian diunggah di portal berita selanjutnya digunakan untuk *podcast news*. Jadi model konvergensi *news gathering* yang dilakukan bukan konvergensi *news gathering* secara langsung dimana tim peliputan radar jogja cetak wajib melakukan peliputan untuk kebutuhan *podcast* Radar Jogja Digital, namun lebih pada hasil peliputan yang ada digunakan untuk konten *podcast news*.

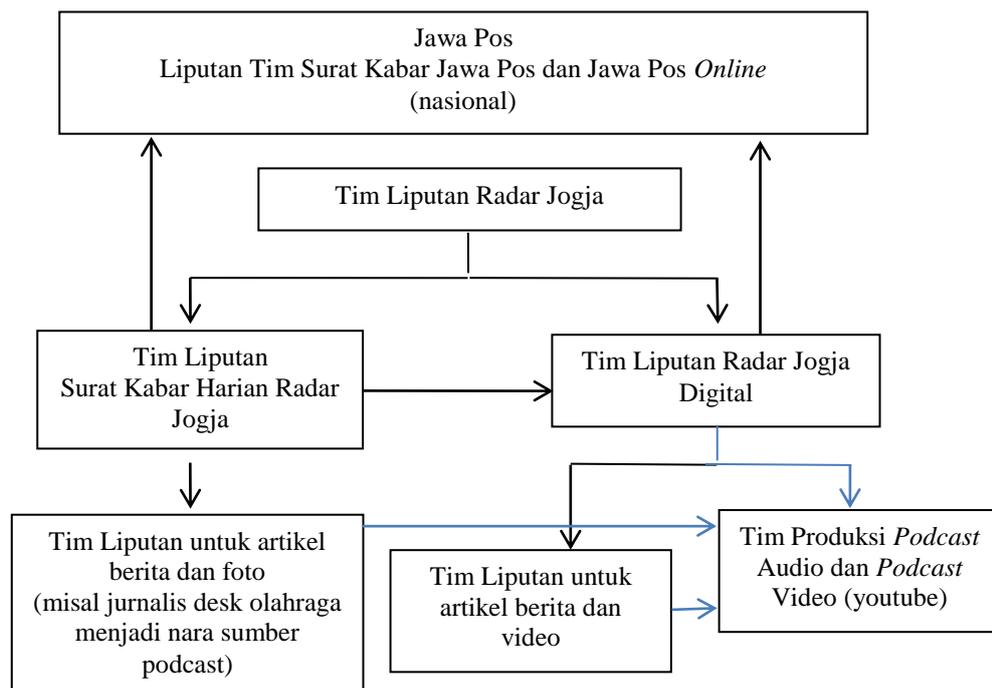
Disisi lain untuk lingkup tertentu yang membutuhkan data dari peliputan tim Radar Jogja Cetak, memungkinkan bagi tim Radar Jogja Digital untuk bekerjasama, meski tidak secara langsung. Sebagai contoh, untuk kebutuhan *podcast* Mainbola, Pemimpin Redaksi yang sekaligus *host Podcast* Radar Jogja Digital mengundang jurnalis dari *desk* olahraga (bagian dari redaksi Radar Jogja Cetak) sebagai narasumber untuk konten yang diangkat dalam *podcast* yaitu menceritakan hasil peliputan seputar bola dari sudut pandang dan cerita jurnalis tersebut. Format penyajian berupa obrolan santai pada *podcast* (wawancara dengan Reren Indranila, Pimred Radar Jogja Digital, 10 Agustus 2021).

Dari contoh tersebut, dapat diketahui model konvergensi *news gathering* pada *podcast* Radar Jogja Digital yaitu mengambil jurnalis Radar Jogja Cetak yang melakukan peliputan untuk menjadi narasumber dan menjelaskan topik/tema/materi dari peliputan jurnalis, kemudian dibuat konten *podcast* dengan penyajian dan penggalian sudut pandang yang berbeda. Inilah salah satu upaya bentuk kreativitas yang dilakukan oleh Radar Jogja Digital, terutama *Podcast* Radar Jogja Digital dalam *news gathering* untuk konten *podcast*. *Podcast* menyuguhkan tema yang berkaitan namun dari sudut pandang, cerita dan format penyajian yang berbeda.

Begitu pula *podcast lifestyle* (wawancara dengan Reren Indranila, Pimred Radar Jogja Digital, 10 Agustus 2021) yang berisi informasi seputar gaya hidup yang dikemas dalam bentuk obrolan santai. Narasumber yang dihadirkan sementara ini adalah tim produksi Radar Jogja, baik Radar Jogja Digital maupun Radar Jogja Cetak.

Konvergensi *news gathering* untuk kebutuhan *podcast* Radar Jogja Digital juga terjadi ketika reporter Radar Jogja *Online* menjadi narasumber untuk konten *podcast news* pada awal episode *podcast news*. Model konvergensi *news gathering* yang terjadi adalah menghadirkan jurnalis-jurnalis yang melakukan peliputan dalam *podcast* untuk menjadi narasumber, dengan menceritakan pandangan, dan perspektif yang berbeda tentang sebuah materi peliputannya.

Jika ditinjau dengan model konvergensi kontinum pada tahap *cooperation* pada *podcast* Radar Jogja Digital dengan *platform* lain adalah lebih pada bekerjasama, kompetisi tidak terlalu muncul karena tim dalam Radar Jogja Digital adalah sama, namun lebih pada saling mendukung untuk masing-masing *platform* misalnya dengan pembagian materi dan pembedaan konsep penyajian pada masing-masing *platform*. Sebagai contoh *platform* instagram menyuguhkan berita foto, infografis dan video *hardnews* durasi pendek, sedang *podcast* selain berita *hard news* yang dibacakan juga lebih ke sisi lain berita dengan penyajian *talks/obrolan/diskusi*. Hal ini disebabkan keterbatasan sumber daya manusia tim produksi pada media *online* Radar Jogja Digital. Alur konvergensi *news gathering* dapat diamati pada gambar 2 (garis biru).



Gambar 2. Bagan Model Konvergensi *News Gathering* pada *Podcast* Radar Jogja Digital

c) Konvergensi Konten

Model konten berita pada *podcast* Radar Jogja Digital dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu: 1) berita (*news*), berisi berita-berita *hardnews* pada *podcast news* yang menyuguhkan berita-berita *headline*, 2) konten berita lain yang bersifat *soft news* yang mengandung informasi namun dikemas dalam bentuk *talk* atau obrolan yaitu *podcast* bias, *podcast lifestyle* dan *podcast mainbola*. Untuk kebutuhan konten *podcast news*, model konvergensi konten *podcast* Radar Jogja Digital adalah dengan mengambil konten dari portal berita www.radarjogja.jawapos.com. Hal ini juga sangat

berkaitan erat dengan konvergensi *newsroom* pada Redaksi Radar Jogja Digital dan Radar Jogja Cetak.

Sedangkan untuk kebutuhan *podcast* dalam format penyajian *talk* seperti *podcast* bias, *podcast lifestyle* dan *podcast* mainbola, lebih pada menghadirkan narasumber dari tim peliputan media cetak harian, tim peliputan radar jogja *online* dan nara sumber dari luar.

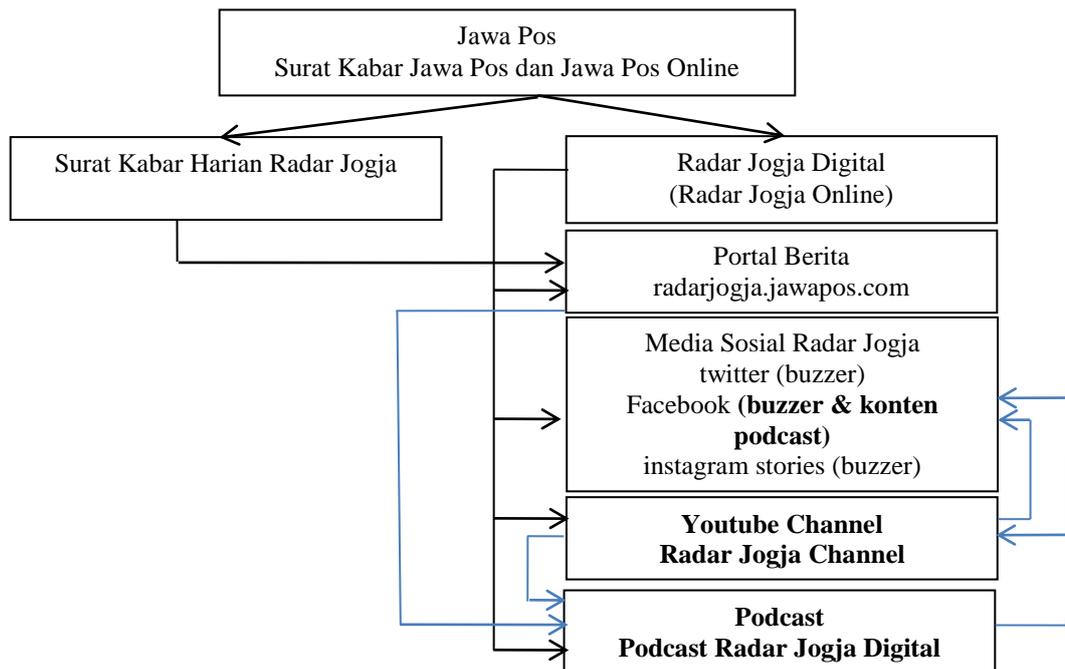
Konvergensi kontinum pada level *content sharing* menurut Dailey, Demo dan Spillman ditandai dengan pertemuan rutin tim Radar Jogja Digital untuk bertukar ide dan tema oleh masing-masing anggota dan mendistribusikannya ke tiap *platform*. Dari wawancara dengan Reren, dalam *newsroom* Radar Jogja Digital hal tersebut telah dilakukan untuk kebutuhan *platform* digital, namun khusus untuk *podcast*, kadang produksi konten seringkali masih bersifat belum terencana/terkonsep dengan baik.

“Kalo podcast kadang ide muncul begitu saja lalu mengajak temen-temen untuk bikin konten podcast ngobrol bahas topik yang sedang tren, tapi produksi podcast saat ini juga belum bisa kontinu karena SDM dan situasi pandemic covid 19 ini. Tapi kalau ada konten podcast yang dengan menghadirkan nara sumber dari luar biasanya untuk podcast Bias ya dipersiapkan dengan baik apalagi kalau bagian dari program marketing”. (wawancara dengan Pimred Radar Jogja Digital, Reren Indranila, 10 Agustus 2020).

Content sharing pada *podcast* Radar Jogja Digital lebih pada menghadirkan narasumber dari jurnalis Radar Jogja cetak maupun atau Radar Jogja *online* untuk membahas topik namun dilihat dari sisi lain dan disajikan dengan konsep berbeda yaitu *talks*. Konvergensi konten *podcast* tidak hanya mengambil konten dari *platform* lain dalam lingkup *newsroom* Radar Jogja Digital, tetapi hasil program *podcast* juga dipublikasikan melalui *platform* lain yaitu youtube dan Facebook. Sebagai contoh konten *podcast* dipublikasikan di media sosial Facebook, baik *podcast* dalam format audio atau video. Program *podcast* Radar Jogja Digital diproduksi dalam format audio untuk publikasi di sejumlah *platform podcasting*. Konten *podcast* Radar Jogja Digital juga diproduksi dalam format video yang dipublikasikan di kanal youtube *Radar Jogja Channel* yaitu khusus *podcast* Bias.

Sementara media sosial Facebook bukan sekedar menjadi *media buzzer* bagi *podcast* Radar Jogja Digital dengan berbagi *link podcast* atau kanal youtube seperti yang diterapkan pada media sosial twitter, namun juga menjadi media publikasi konten *podcast*. Seperti disampaikan oleh Reren (wawancara tgl 11 Agustus 2020) beberapa *podcast* Bias yang diproduksi pada masa sebelum dan saat pandemi covid 19 tidak hanya diunggah di *platform podcast* dan youtube namun juga media sosial Facebook. Diunggah di youtube karena *podcast* Bias merupakan program unggulan yang dijual untuk pemasaran. Hal tersebut juga disampaikan oleh Nanang Febriyanto (*Creative and Production Devision Leader*, wawancara tanggal 10 Agustus 2020) bahwa Facebook tidak hanya digunakan untuk *media buzzer* saja, namun memungkinkan mengunggah konten *podcast* untuk mengejar target audiens Facebook. Peneliti melakukan triangulasi data pada Facebook Radar Jogja, dan kanal youtube *Radar Jogja Channel*, peneliti menemukan konvergensi konten *podcast* memang dilakukan pada *platform* Facebook dan youtube untuk publikasi konten *podcast* khususnya program *podcast* Bias, sebagai bagian dari program yang dijual untuk pemasaran dengan menghadirkan narasumber dari luar tim Radar Jogja Digital dan pembahasan konten juga tentang narasumber/lembaga terkait.

Dari pembahasan tersebut dapat dipahami bahwa model konvergensi konten *podcast* Radar Jogja Digital menggunakan *multiplatform* yaitu *podcast*, kanal youtube dan media sosial Facebook. Pembahasan tersebut dapat dipahami bahwa konvergensi kontinum tahap *cloning* juga terjadi ketika konten *podcast* baik format *audio* atau *video* diunggah kembali dalam media sosial Facebook. Alur konvergensi konten *podcast* Radar Jogja Digital, pada gambar 3 (garis biru).



Gambar 3. Bagan Model Konvergensi Konten pada *Podcast* Radar Jogja Digital

Dari pembahasan tersebut dipahami bahwa *Podcast* Radar Jogja Digital menerapkan konvergensi jurnalistik meliputi konvergensi *newsroom*, konvergensi *news gathering* dan konvergensi konten. Selain itu juga menerapkan konvergensi kontinum pada tahap *Cross-Promotion*, *Cloning*, *Coopetition*, *Content Sharing*. Sedangkan untuk level *Full Coverage* belum sepenuhnya dilaksanakan. Jika dilihat dari pendekatan hubungan antara media dan redaksi Radar Jogja Cetak dan Radar Jogja Digital, bisa dikatakan sudah *full coverage*, karena media cetak dan digital masing-masing telah memiliki editor, manajer, dan tim untuk mengelola pembagian proses perencanaan berita (*story planning*). Tetapi jika dilihat ke dalam media *online* Radar Jogja Digital belum sepenuhnya *full coverage* karena tim produksi masih sama artinya masing-masing *platform* untuk portal berita, youtube, *podcast* dan media sosial belum memiliki editor atau manajer untuk mengelola pembagian proses perencanaan berita (*story planning*) sehingga dapat dikatakan belum sampai pada level *full coverage*. Hal ini disebabkan keterbatasan sumber daya manusia. Pada *podcast* Radar Jogja Digital, pemimpin redaksi media *online* Radar Jogja Digital sekaligus menjadi pemimpin redaksi *podcast* dan juga *host* serta penentu konten *podcast*.

Pada tahap *full coverage*, memperbolehkan manajer bersama untuk menentukan kekuatan masing-masing media yang digunakan, untuk memberikan cerita yang paling bermakna bagi penonton dan membetuk tim yang terdiri dari anggota tiap *platform* untuk meliput berita dan mengolahnya. Pada tahap *full coverage*, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media masing-masing. Upaya penguatan media dengan memanfaatkan sejumlah *platform* sudah mulai dilakukan termasuk mengembangkan *podcast* Radar Jogja Digital. Tetapi karena keterbatasan sumber daya manusia maka tim produksi konten *podcast* masih satu tim dengan tim Radar Jogja Digital, dengan kata lain *podcast* Radar Jogja Digital belum memiliki tim produksi khusus yang fokus untuk produksi dan pengembangan *podcast*.

3.2. *Podcast* sebagai Strategi Perluasan Segmentasi Audiens Radar Jogja

Radar Jogja sebagai media cetak surat kabar harian memiliki target audiens masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Koran harian Radar Jogja dalam publikasinya menjadi satu dengan Jawa Pos (yang diterbitkan pada skala nasional). Target audiens dari aspek pendidikan adalah setingkat mahasiswa dan pekerja. Sedangkan dari sisi usia, target audiensnya pada rentang usia 18-60 tahun. Sementara untuk media *online* Radar Jogja Digital memiliki segmentasi dengan rentang usia 18-40 tahun. Termasuk segmentasi audiens yang ditargetkan untuk *platform podcast* Radar Jogja Digital juga 18-40 tahun.

Pemimpin Redaksi Radar Jogja Digital, Reren Indranila mengatakan:

“Kami ingin mengejar segmentasi audiens kaum milenial, karena mereka adalah generasi mendatang. Oleh karena itu, kita harus menyesuaikan dengan selera mereka, termasuk berkembangnya *podcast* ini” (wawancara tanggal 10 Agustus 2020).

Hal yang sama disampaikan oleh *Creative and Production Division Leader*, Nanang Febriyanto yang mengatakan:

“Kalau audiens yang sudah dewasa, pasti kedepannya akan hilang dengan berjalannya usia dan waktu. Oleh karena itu, kita harus mengejar generasi yang akan datang sebagai konsumen dan pembaca, ya generasi milenial. Mereka sudah tidak membaca koran, mereka megangnya *handphone*”. (wawancara tanggal 10 Agustus 2020).

Tren *podcast* yang terus meningkat, menjadi salah satu motivasi dan alasan bagi Radar Jogja Digital untuk memperluas segmentasi audiens dengan target sasaran generasi milenial. Menurut Reren, melalui *platform podcast*, Radar Jogja Digital mencoba masuk ke kalangan milenial, meskipun saat ini jumlah *listener podcast* untuk wilayah Yogyakarta masih sedikit.

Podcast Radar Jogja Digital merupakan salah satu strategi untuk memperluas segmentasi audiens Radar Jogja Digital yang sebelumnya adalah pembaca berita cetak, sebagaimana sebelumnya bahwa Radar Jogja Digital merupakan surat kabar harian mainstream. Melalui *podcast* Radar Jogja, berusaha mengenalkan Radar Jogja ke kalangan milenial, yang mungkin saat ini sudah tidak membaca surat kabar. Reren mengatakan, *podcast* Radar Jogja tidak kemudian hanya menyuguhkan *podcast* berita saja namun juga *podcast* dengan topik lain, yang mudah diterima audiens milenial. Hal sama disampaikan oleh Nanang Febriyanto.

“Kami ingin kaum milenial mengenal dan tau Radar Jogja. Meski melalui konten *podcast* yang bukan news, misalnya konten *podcast* cerita misteri. Dari mereka suka dengerin cerita misteri di *podcast* Radar Jogja Digital, kemudian mereka akan kenal dengan nama Radar Jogja. Yang penting mereka tau dulu Radar Jogja, baru nanti harapannya mereka kemudian akan tau bahwa Radar Jogja itu adalah media berita, dan kita juga memiliki *platform* berita termasuk media cetak surat kabar harian. Oleh karena itu kami tidak hanya menyuguhkan konten *podcast* berita saja, namun konten lain yang kira-kira mudah diterima oleh masyarakat, termasuk generasi milenial ” (wawancara dengan *Creative and Production Division Leader*, Nanang Febriyanto, 10 Agustus 2020).

Menurut Reren, setiap *platform* pasti memiliki audiens masing-masing. Oleh karena itu, Radar Jogja Digital mencoba hal-hal baru termasuk *podcast*. Senada dengan Nanang yang mengatakan bahwa:

“Kami tidak ingin ketinggalan audiens di masing-masing *platform*” (wawancara tanggal 10 Agustus 2020).

Data pendengar *podcast* Radar Jogja Digital dari data analitik *Anchor* dan *Spotify* hasil wawancara dengan Pimred Radar Jogja Digital, diketahui total *playlist* per 13 Agustus 2020 sebanyak 3.109 (tiga ribu seratus sembilan) pendengar. Menurut Reren, hal ini cukup baik karena *podcast* Radar Jogja Digital tergolong masih sangat baru (wawancara tanggal 13 Agustus 2020).

Dari jumlah pendengar *podcast* Radar Jogja Digital tersebut, diketahui bahwa data per 13 Agustus 2020, jumlah pendengar dari sisi usia tertinggi pada usia 23-27 tahun, peringkat kedua usia 28-34 tahun, peringkat ketiga usia 18-22 tahun, peringkat keempat usia 35-44 tahun, peringkat kelima usia dibawah 17 tahun, peringkat keenam 45-59 tahun, dan usia 60 tahun keatas tidak ada pendengar *podcast*. Sementara jika dilihat dari jenis kelamin, jumlah pendengar laki-laki lebih banyak daripada jumlah pendengar perempuan. Laki-laki sebesar lima puluh lima persen, perempuan tiga puluh persen, *non specified* sebesar tiga belas persen, dan *non binary* sebesar dua persen.

Data pendengar *podcast* Radar Jogja Digital saat ini bukan hanya masyarakat Jogja dan sekitarnya, namun semakin luas. Data analitik Spotify yang diperoleh dari wawancara dengan pemimpin redaksi Radar Jogja Digital diketahui bahwa secara geografis, pendengar paling banyak justru bukan dari wilayah Yogyakarta, namun Jawa Timur yaitu dua puluh tujuh persen, dan Jakarta sebesar dua puluh lima persen. Yogyakarta menduduki peringkat ketiga sebesar tiga belas persen, kemudian Jawa Barat dan Jawa Tengah sama sebesar yaitu sebelas persen. Selanjutnya Banten sebesar sebelas persen, Sumatera Utara sebesar satu persen dan Bali kurang dari satu persen. Data ini adalah data pendengar untuk wilayah Indonesia per 13 Agustus 2020. Pendengar *podcast* Radar Jogja Digital dari Indonesia sebesar delapan puluh tiga persen, sisanya dari negara lain yaitu Amerika sebesar empat belas persen, Brazil, Jerman, Singapura dan Swedia, dengan persentase masing-masing satu persen.

Podcast Radar Jogja Digital saat ini dipublikasikan dalam sejumlah *platform* dengan persentase pendengar yaitu Spotify sebanyak sembilan puluh satu persen, Anchor sebanyak tiga persen, Google Podcast sebanyak tiga persen, Apple Podcast sebanyak dua persen dan *platform* lainnya satu persen. Paling besar pendengar menggunakan Spotify artinya dari jumlah mayoritas pendengar berasal dari Indonesia dapat dikatakan paling besar menggunakan aplikasi Spotify untuk mendengarkan *podcast*.

Berdasar data-data analitik tersebut, dapat diketahui bahwa segmentasi audiens *podcast* Radar Jogja Digital berada pada rentang usia 18-34 tahun, artinya kelahiran mereka berada pada rentang tahun 1986 sampai dengan 2002 tahun. Generasi pada kelahiran ini yaitu tahun 1980-an sampai dengan 2000-an termasuk pada generasi milenial. Dapat dikatakan pula bahwa saat ini masyarakat di Indonesia terutama generasi milenial dan pada rentang usia 18-34 tahun mulai mengonsumsi informasi menggunakan *platform podcast*. Dengan tren *podcast* saat ini yang terus meningkat, dapat memungkinkan pula meningkatnya pendengar *podcast* Radar Jogja Digital. Dari analisis tersebut, dapat dikatakan bahwa upaya Radar Jogja Digital untuk memperluas segmentasi audiens terutama kaum milenial telah terbukti menarik pendengar untuk mendengarkan *podcast* Radar Jogja Digital meski saat ini masih sebanyak 3000-an pendengar namun mampu memperluas segmentasi audiens. Perluasan segmentasi audiens juga terlihat dari geografi pendengarnya, bukan hanya dari kota lain namun juga negara lain. Hal ini justru menunjukkan bahwa media baru dalam hal ini *platform podcast* dapat digunakan untuk memperluas segmentasi audiens secara global, tidak terbatas geografi. Media baru dan internet memungkinkan bagi segmentasi audiens yang lebih luas untuk dapat mengakses konten *podcast*, dibandingkan Radar Jogja yang awalnya merupakan media massa cetak mainstream, yang publikasinya berupa surat kabar harian.

Mediamorfosis yang dilakukan media massa cetak dengan melakukan konvergensi media, dalam hal ini konvergensi konten, sebagai contoh adalah *podcast* Bias tidak hanya dipublikasikan melalui *platform podcast* audio saja namun dikemas dalam bentuk video yang juga dipublikasikan melalui kanal youtube Radar Jogja Digital dan Facebook. Konten *podcast* Bias tersebut juga dikonsumsi oleh audiens youtube. Jumlah *subscriber* kanal Youtube Radar Jogja Channel (per 5 Oktober 2020) sebanyak 43.900 (empat puluh tiga sembilan ratus). Sementara untuk *viewer*

masing-masing episode *podcast* Bias bermacam-macam, ada yang dibawah seratus *viewer*, ada ratusan dan ada pula ribuan *viewer*. Bukan hanya penonton kanal youtube, konten *podcast* juga diunggah di media sosial Facebook, sehingga selain pendengar *podcast* dan penonton kanal youtube, maka *follower* Facebook juga dapat menikmati konten *podcast*. Dari analisis ini menunjukkan bahwa audiens *podcast* semakin luas dengan pemanfaatan media *multiplatform* sebagai bentuk *mediamorfosis* dan konvergensi media yang dilakukan oleh media cetak Radar Jogja Digital.

Dari pembahasan tersebut maka motivasi produksi konten pada *podcast* Radar Jogja sebagai upaya/strategi perluasan segmentasi audiens sangat bagus dan perlu dilakukan mengingat saat ini tren pendengar *podcast* terus meningkat baik dalam skala nasional maupun global. Sebagai langkah awal, keputusan Radar Jogja Digital untuk berani membuat konten *podcast* merupakan langkah yang baik sebagai upaya menarik audiens milenial sebagai regenerasi audiens dan memperkenalkan Radar Jogja. Hal ini terbukti dari data anilitik pendengar berdasar range usia menunjukkan pendengar paling banyak adalah generasi milenial. Selain itu dapat menjadi contoh bagi media cetak lain untuk dapat melakukan *mediamorfosis* dengan menerapkan konvergensi media, sehingga dapat memanfaatkan media baru untuk publikasi berita *multiplatform*.

Model konten *podcast* berita masih sebatas membacakan *headline* berita yang ada pada portal berita Radar Jogja Digital dan membuat konten *talk/obrolan/diskusi* dengan nara sumber jurnalis Radar Jogja atau narasumber lain. Sebagai langkah awal, hal tersebut dapat dipahami karena keterbatasan sumber daya manusia. Namun demikian untuk pengembangan *podcast* agar konten semakin baik dan konsisten, semakin banyak pendengar maka perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya: 1) perencanaan konsep yang lebih matang dalam produksi konten termasuk pemilihan topik dan narasumber; 2) perlu memperhatikan variasi format berita, bukan hanya membacakan *headline* berita, namun juga dapat berupa format berita lain seperti *feature*, *dokumenter*, *news bulletin* atau *news magazine* yang disesuaikan dengan karakter audiens *podcast*; 3) perlu memperhatikan kontinuitas produksi dan publikasi konten *podcast*; 4) perlu lebih memperhatikan aspek produksi karena *podcast* merupakan produksi audio yang membutuhkan unsur artistik audio agar kemasan dan produk berita menjadi lebih menarik; dan 5) perlu penerapan *standard operating procedure* (SOP) produksi *podcast* berita yang disesuaikan dengan karakter produksi *podcast* baik *podcast* audio atau video. Dalam *standard operating procedure* produksi *podcast* berita tersebut mencakup tahapan-tahapan dan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam proses produksi *podcast* berita disesuaikan dengan karakter *podcast*. Beberapa hal ini dapat dilakukan jika dalam *podcast* tersebut sudah memiliki sumber daya manusia yang cukup memadai berupa tim produksi dan tim kreatif yang fokus untuk produksi dan pengembangan *podcast*.

4. PENUTUP

Perkembangan teknologi memunculkan media baru yang berdampak bagi media massa. Media baru yang awalnya menjadi momok menakutkan karena gelombang media baru menggerus media massa konvensional. Tetapi disisi lain media baru justru menjadi media alternatif bagi media konvensional untuk mengembangkan berita dan publikasi berita dengan memanfaatkan banyak *platform* (*multiplatform*). Bahkan media massa cetak pun dapat memanfaatkan media baru untuk menghadirkan berbagai berita dalam berbagai format termasuk dalam format audio atau video.

Publikasi berita *multiplatform* pada media massa cetak dilakukan dengan menerapkan konvergensi media. *Podcast* Radar Jogja Digital, sebagai bagian dari media *online* Radar Jogja Digital telah menerapkan konvergensi media. Model konvergensi media yang diterapkan *podcast* Radar Jogja adalah konvergensi jurnalistik meliputi konvergensi *newsroom*, konvergensi *news*

gathering dan konvergensi konten. Selain itu juga menerapkan konvergensi kontinum meliputi *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, selain itu mulai merambah ke level *full coverage* meskipun belum sepenuhnya.

Podcast Radar Jogja Digital menjadi salah satu *platform* yang digunakan untuk menarik audiens, yang targetnya adalah generasi milenial sebagai generasi saat ini dan mendatang. *Podcast* juga digunakan untuk memperluas segmentasi audiens baik dari sisi usia maupun geografi

Namun demikian, saat ini *podcast* Radar Jogja Digital belum begitu dikenal oleh masyarakat luas termasuk masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya yang disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya: 1) kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi berita, informasi atau konten belum banyak menggunakan *podcast*; 2) Sumber daya manusia yang dimiliki Radar Jogja Digital saat ini sangat minim sehingga konsentrasi untuk mengemas dan membuat konten *podcast* yang benar-benar terkonsep dengan matang belum dapat maksimal dilakukan; 3) masa pandemi covid 19 cukup berdampak bagi produksi *podcast*, karena tidak dapat maksimal dalam memproduksi konten *podcast* untuk menjaga kontinuitas publikasi *podcast*.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih Saya ucapkan kepada Pemimpin Redaksi sekaligus Manajer *Online* Radar Jogja Digital, *Creative dan Production Leader* Radar Jogja Digital, Penerbit Jurnal, Editor, Reviewer serta teman-teman dan pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan masukan dan saran hingga terselesaikannya penulisan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40---Mei-2019>
- Asyir, A. K., & Nurbaya, S. (2019). Konvergensi Media dan Mediamorfosis : Strategi Digitalisasi Majalah Moeslim Choice dalam Proses Transformasi Basis Kerja. *JSJ: Jurnal Studi Jurnalistik*, 1(1), 52–67.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (S. Zuhri (ed.)). Pustaka Pelajar.
- Fadilah, E., Yudhapramesti, P., & Aristi, N. (2017). Podcast sebagai Alternatif Distribusi Konten Audio. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(1), 90–104. <https://doi.org/10.24198/kj.v1i1.10562>
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Bentang Budaya.
- Geoghegan, M., & Klass, D. (2007). *Podcast Sollution The Complete Guide to Audio and Video Podcast ing* (2nd ed.). Apress.
- Hennig, N. (2017). *Why Podcast s? - ProQuest*. 5–9. <https://search.proquest.com/openview/876c1fed1b3e849de84fb398566462bc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=37743%0Ainternal-pdf://0.0.1.190/1.html>
- Hidayat, A. (2020). *Spotify Beri Trik Panen Cuan Bikin Podcast untuk Kreator Konten*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1351074/Spotify-beri-trik-panen-cuan-bikin-podcast -untuk-creator-konten>
- Hidayat, M. A. (2018). *Koran Legendaris Bernas Tutup Gara-Gara Tekor*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/berita/nasional/1011631-koran-legendaris-bernas-tutup-gara-gara-tekor>
- Kurniawan, B. (2018). *Harian Bernas Yogya Pamit "Pensiun."* Detiknews.Com. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3890633/harian-bernas-yogya-pamit-pensiun>
- Kusuma, S. (2016). POSISI MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA ONLINE DI INDONESIA. *InterAct*, 5, 56–71. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/772>
- Madjid, A. (2014). Fenomenologi dan Hermeneutik: Perbandingan Dua Epistemologi. *ETNOHISTORI: Jurnal Ilmiah Kebudayaan Dan Kesenjangan*, 1(1), 1–21. <http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/etnohis/article/view/803>
- Meisyanti, & Kencana, W. H. (2020). *Platform Digital Siaran Suara Berbasis on Demand (Studi Deskriptif Podcast Di Indonesia)*. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 191–207.
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.

- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (1st ed.). Kencana.
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News Podcast s and the Opportunities for Publishers* (Issue December). [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcast s-and-opportunities-publishers](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcast-s-and-opportunities-publishers)
- nielsen.com. (2019). *NIELSEN SIAP HADIRKAN TOTAL AUDIENCE MEASUREMENT*. Nielson.Com. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2019/nielsen-siap-hadirkan-total-audience-measurement/>
- Permana, F. Y. (2017). Mempertahankan Pasar Media Cetak Melalui Konten Augmented Reality / *Ar. Channel*, 5(2), 77–90.
- PEW Research Center Journalism & Media. (2019). *Audio and Podcast ing Fact Sheet*. Journalism.Org. [https://www.journalism.org/fact-sheet/audio-and-podcast ing/](https://www.journalism.org/fact-sheet/audio-and-podcast-ing/)
- Prihartono, A. W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 105–116. <https://doi.org/10.12928/channel.v4i1.4210>
- Rahmad, M. (2013). *Berakhirnya Media Cetak: Tempo Diambang Kebangkrutan?* Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/mrahmad/552e47ac6ea83403398b4570/berakhirnya-media-cetak-tempo-diambang-kebangkrutan>
- Robertson, J. (2019). *How podcast s went from unlistenable to unmissable*. Bbc.Com. <https://www.bbc.com/news/business-49279177>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 76. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2412>
- Zaenudin, A. (2017). *Hikayat Podcast*. Tirtto.Id. [https://tirtto.id/hikayat-podcast -cufm](https://tirtto.id/hikayat-podcast-cufm)

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP *LEARNING MANAGEMENT SYSTEM* (LMS): PENGARUH LOKASI, PERANGKAT DAN ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA

STUDENT PERCEPTIONS OF LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS): THE INFLUENCE OF LOCATION, TOOLS AND STUDENT SATISFACTION ANALYSIS

Andi Saputra¹, Susiana²

^{1,2} Universitas Andalas

Kampus Unand Limau Manis, Padang, Indonesia

¹andisaputra@adm.unand.ac.id; ²susiana@eb.unand.ac.id

Diterima tgl. 10/12/2020; Direvisi tgl. 02/06/2021; Disetujui tgl. 04/06/2021

ABSTRACT

LMS is one of the online learning models that are applied as online learning media in universities. This model is believed to overcome the high cost of internet packages incurred by students when using online meeting applications. This study aims to measure the level of student satisfaction and perception with the Ilearn application, with the Moodle platform, which Andalas University uses. Student perceptions were measured using six categories, which were analyzed based on gender, year of entry, location of residence, and the device used using the one way Anova method. After being measured using 5 Likert scales, it was concluded that the level of satisfaction and material uptake was in a low category (2.87). Whereas other categories are at a sufficient level, student interaction with lecturers (3.01), interaction with fellow students (3.12), devices and internet access (3.28), learning motivation (3.27), active student participation. (3.21). In addition, it was also concluded that there was no effect of gender, location, and the tools used on the level of satisfaction and uptake of lecture materials because the probability test results were greater than 0.05. While the year of entry affects the level of satisfaction felt by students with significant test results ≤ 0.05 .

Keywords: *Learning Management System, Ilearn, Student Perceptions, Online Learning*

ABSTRAK

LMS merupakan salah satu dari sekian banyak model pembelajaran daring yang diterapkan sebagai media pembelajaran daring di perguruan tinggi. Model ini diyakini bisa mengatasi mahalnya biaya paket internet yang dikeluarkan oleh mahasiswa pada saat menggunakan aplikasi *meeting online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap aplikasi Ilearn dengan platform Moodle yang digunakan oleh Universitas Andalas. Persepsi mahasiswa diukur menggunakan enam kategori yang dianalisis berdasarkan gender, tahun masuk, lokasi tempat tinggal, dan perangkat yang digunakan menggunakan metode *one way Anova*. Setelah diukur menggunakan lima skala likert, disimpulkan bahwa tingkat kepuasan dan serapan materi berada pada kategori rendah (2,87), sedangkan untuk kategori lain berada pada level cukup, interaksi mahasiswa dengan dosen (3,01), interaksi dengan sesama mahasiswa (3,12), perangkat dan akses internet (3,28), motivasi belajar (3,27), serta partisipasi aktif selama perkuliahan (3,21). Setelah dilakukan uji signifikan, tidak ditemukan adanya pengaruh gender, lokasi, dan perangkat yang digunakan terhadap tingkat kepuasan dan serapan materi perkuliahan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji probabilitasnya lebih besar dari 0,05, sedangkan tahun masuk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa dengan hasil uji signifikan $\leq 0,05$.

Kata Kunci: *Learning Management System, Ilearn, Persepsi Mahasiswa, Kuliah Daring*

1. PENDAHULUAN

Sejak merebaknya wabah pandemi Covid 19, penyelenggaraan pendidikan dan aktivitas perkantoran lebih banyak diselenggarakan dari rumah (Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, 2020) yang menyebabkan meningkatnya intensitas penggunaan internet di masyarakat. Salah satu faktornya adalah kegiatan pembelajaran secara daring. Media pembelajaran yang digunakan sangat beragam, ada yang menggunakan media sosial, aplikasi *online meeting*, seperti Zoom, Webex,

Microsoft Team, Google Meeting, dan aplikasi *Learning Management System* (LMS), seperti Moodle, dan Google Classroom.

Pada masa awal penerapan kuliah daring, banyak para pengajar, terutama di perguruan tinggi, yang menggunakan aplikasi *meeting online*. Hal ini cukup memberatkan bagi peserta didik. Mereka mengeluhkan tingginya biaya yang dikeluarkan untuk membeli paket internet dan tidak meratanya koneksi internet di beberapa wilayah Indonesia (Rahman, 2020; Utami & Cahyono, 2020). Pimpinan di beberapa perguruan tinggi menuntut untuk tetap menyelenggarakan perkuliahan secara tatap muka melalui virtual sehingga perkuliahan tidak berjalan dengan maksimal, terutama untuk metode *video conference*. Untuk mengantisipasi permasalahan tersebut, sebagian pimpinan perguruan tinggi akhirnya mengambil kebijakan dengan mewajibkan para dosen untuk memanfaatkan aplikasi LMS termasuk di Universitas Andalas (Unand) yang menggunakan aplikasi Ilearn dengan *platform Moodle* (Arif et al., 2020).

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait dengan LMS, baik dari perspektif peserta didik maupun pengajar. Penelitian Kc (2017) melakukan penelitian untuk menguji fitur Moodle dengan meminta tanggapan dosen universitas terkait dengan fitur apa saja yang paling banyak diadaptasi dan digunakan dalam perkuliahan dengan melakukan penelitian eksperimen terhadap mahasiswa untuk melihat pengaruh aplikasi Moodle terhadap aktivitas belajar online (Simanullang & Rajagukguk, 2020). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa LMS berbasis Moodle dapat meningkatkan aktivitas belajar siswa walaupun dilakukan secara *online*. Sheshasaayee & Bee (2017) melakukan studi evaluasi peran LMS Moodle untuk membantu akademisi dalam menciptakan komunitas pembelajaran *online* yang efektif berdasarkan pengalaman pengguna dengan menggunakan teknik *data mining*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi dan tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa terhadap penerapan LMS menggunakan aplikasi Ilearn berbasis Moodle yang digunakan di Universitas Andalas. Penelitian terkait yang telah dilakukan, di antaranya Koh & Kan (2020) yang mengevaluasi kepuasan siswa terhadap kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, pedagogis, kualitas pembelajaran, dan kualitas interaksi serta bagaimana frekuensi penggunaan mempengaruhi persepsi siswa terhadap kualitas LMS berdasarkan pengalaman pembelajaran atau frekuensi penggunaan LMS. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan terhadap kualitas informasi secara signifikan berpengaruh terhadap pengguna dengan frekuensi jarang dan rata-rata, kepuasan terhadap sistem berpengaruh signifikan terhadap pengguna dengan frekuensi rata-rata dan sering, sedangkan kualitas hasil pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dengan frekuensi penggunaan sering. Alenezi (2018) telah mengidentifikasi berbagai hambatan yang menghalangi penerapan LMS di universitas Arab Saudi. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa hambatan utama penggunaan LMS adalah (a) dukungan teknis yang tidak memadai dari universitas, (b) sikap negatif terhadap teknologi, (c) pelatihan penggunaan *platform* LMS yang tidak memadai, (d) akses Internet dan jaringan yang buruk, (e) infrastruktur yang terbatas untuk mendukung LMS, (f) kurangnya perangkat keras dan perangkat lunak untuk menjalankan LMS, dan (f) kemampuan bahasa Inggris. Horvat et al. (2015) meneliti tentang kualitas dan karakteristik dari LMS Moodle dan perbedaan tingkat kepuasan peserta didik terkait dengan karakteristik tersebut. Komponen karakteristik kualitas yang diteliti, seperti waktu tunggu rata-rata untuk tanggapan, kualitas umpan balik, ketelitian materi, kejelasan materi, keramahan pengguna situs web, keragaman kerja sama, dan kuantitas materi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan berdasarkan jenis kelamin, sedangkan jika dilihat berdasarkan usia dan tahun studi mereka, terdapat perbedaan secara signifikan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas dan karakteristik Moodle. Alqurashi (2019) meneliti tentang tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa untuk mengevaluasi pembelajaran secara daring

menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut terdiri dari *learning self-efficacy* (OLSE), *learner-content interaction* (LCI), *learner-instructor interaction* (LII), and *learner-learner interaction* (LLI). Studi ini menyimpulkan bahwa LCI adalah prediktor kepuasan siswa yang paling kuat dan paling signifikan, disusul oleh OLSE. Selain itu, LLI tidak diprediksi sebagai indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa dalam pembelajaran daring. Rahmadi & Hayati (2020) melakukan kajian secara kritis terhadap kebutuhan pengembangan *Digital Literacy Massive Open Online Courses* (DL-MOOCs) di perguruan tinggi tentang penggunaan LMS menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian menunjukkan persepsi positif mahasiswa terhadap penggunaan LMS, tetapi masih ada kendala teknis yang harus ditangani untuk memastikan bahwa LMS dapat berfungsi secara efektif.

Penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena persepsi dan tingkat kepuasan mahasiswa diukur dengan menggabungkan instrumen hambatan dan pengukuran persepsi. Kepuasan pengguna diukur dengan cara menguji hubungan antara variabel dependen dengan independen. Variabel dependen yang diukur terdiri dari lima kriteria: (a) interaksi mahasiswa dengan dosen, (b) interaksi sesama mahasiswa, (c) perangkat dan koneksi internet, (d) motivasi belajar, (e) partisipasi selama mengikuti perkuliahan, dan (e) tingkat kepuasan mahasiswa terhadap aplikasi secara keseluruhan, dan tingkat serapan terhadap materi pembelajaran. Selain itu, variabel independen yang diyakini secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengikuti pembelajaran secara daring: (a) jenis kelamin, (b) tahun masuk, (c) perangkat yang digunakan, dan (d) lokasi pada saat mengikuti perkuliahan.

Penelitian ini penting dilakukan karena aplikasi Ilearn sudah digunakan sejak tahun 2006 di Universitas Andalas. Kebijakan kuliah daring telah meningkatkan penggunaan aplikasi ini sebagai media pendukung pembelajaran. Kemudian, bagaimana kalau aplikasi ini digunakan oleh banyak orang secara bersamaan karena kebijakan kuliah daring? Begitu juga pengaruh biaya dan koneksi internet yang banyak dikeluhkan selama ini karena tidak meratanya kualitas jaringan internet di beberapa daerah di Indonesia (Rahman, 2020; Utami & Cahyono, 2020).

1.1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang tingkat kepuasan mahasiswa terhadap program pembelajaran online menggunakan aplikasi LMS, khususnya aplikasi Ilearn yang dikembangkan menggunakan platform Moodle yang sudah digunakan di Universitas Andalas sejak tahun 2006 yang lalu (Arif et al., 2020). Untuk mencapai tujuan ini, penulis mengelompokkan sampel ke dalam beberapa kategori demografis (gender, tahun masuk, lokasi tempat tinggal, dan perangkat yang digunakan untuk mengakses aplikasi Ilearn). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada pengaruh dari variabel-variabel tersebut, sehingga menghasilkan perbedaan tingkat kepuasan secara signifikan terhadap kinerja aplikasi Ilearn.

Selanjutnya penulis mencoba membuat beberapa hipotesis, terkait dengan pengaruh variabel demografis tersebut, yang terdiri dari:

H1: Tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa terhadap kualitas aplikasi LMS Ilearn cukup rendah.

Untuk membuktikannya, penulis mengukurnya dengan menghitung secara keseluruhan nilai instrumen dari variabel dependen menggunakan metode statistik deskriptif dan mencari rata-rata nilai dari setiap variabel/kategori.

H2: Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan secara signifikan antara laki-laki dan perempuan terhadap kualitas LMS Ilearn.

Untuk membuktikan ini, hubungan antara jenis kelamin dengan variabel tingkat kepuasan mahasiswa pada variabel kepuasan keseluruhan dan tingkat serapan terhadap materi pembelajaran dianalisis untuk melihat tingkat signifikansinya.

H3: Tahun masuk mempengaruhi secara signifikan tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa terhadap kualitas aplikasi LMS Ilearn. Semakin lama mahasiswa mengikuti perkuliahan maka tingkat kepuasannya semakin tinggi.

Untuk membuktikan ini, hubungan antara tahun masuk yang terdiri dari 3 kelompok, yaitu angkatan 2018–2020 dengan variabel tingkat kepuasan mahasiswa pada variabel kepuasan keseluruhan dan tingkat serapan terhadap materi pembelajaran dianalisis untuk melihat tingkat signifikansinya.

H4: Lokasi tempat mahasiswa berdomisili mempengaruhi secara signifikan tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa terhadap kualitas aplikasi LMS Ilearn. Mahasiswa yang berdomisili di ibukota propinsi tingkat kepuasannya lebih tinggi dibandingkan dengan yang tinggal di kecamatan/desa.

Untuk membuktikan ini, hubungan antara lokasi tempat tinggal yang terdiri dari 3 kelompok, yaitu ibukota propinsi, ibukota kabupaten/kota, dan kecamatan/desa dengan variabel tingkat kepuasan mahasiswa pada variabel kepuasan keseluruhan dan tingkat serapan terhadap materi pembelajaran dianalisis untuk melihat tingkat signifikansinya.

H5: Perangkat yang digunakan untuk mengakses aplikasi mempengaruhi secara signifikan tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa terhadap kualitas aplikasi LMS Ilearn. Mahasiswa yang menggunakan Laptop dan HP, tingkat kepuasannya lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang hanya menggunakan laptop, atau HP saja.

Untuk membuktikan ini, hubungan antara perangkat yang digunakan dengan variabel tingkat kepuasan mahasiswa pada variabel kepuasan keseluruhan dan tingkat serapan terhadap materi pembelajaran dianalisis untuk melihat tingkat signifikansinya.

Berdasarkan hipotesis tersebut, dapat diambil keputusan dengan ketentuan berikut.

Jika probabilitas < 0.05 maka H_0 diterima, tingkat kepuasan dipengaruhi oleh gender, lokasi, perangkat, dan tahun masuk.

Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 ditolak, tingkat kepuasan tidak dipengaruhi oleh gender, lokasi, perangkat, dan tahun masuk.

1. METODE PENELITIAN

1.1. Responden dan Karakteristik Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa selama mengikuti pembelajaran secara daring menggunakan aplikasi Ilearn yang dikembangkan menggunakan platform Moodle di kampus Unand. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Unand yang telah dan sedang menggunakan aplikasi Ilearn dalam perkuliahan. Responden merupakan mahasiswa angkatan 2018-2020. Mereka dipilih karena angkatan 1 sampai dengan 3 merupakan mahasiswa yang aktif dan paling banyak mengikuti perkuliahan daring.

Metode pengambilan sampel menggunakan *Random Purposive Sampling* dengan membagikan kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google Form* secara acak ke mahasiswa melalui dosen pengampu mata kuliah. Informasi alamat kuesioner/link dibagikan melalui whatsapp grup perkuliahan sehingga kuesioner bisa sampai ke tangan responden yang tepat. Sampel terpilih mewakili seluruh jenjang studi yang ada di Unand, yaitu diploma III, sarjana, dan pascasarjana. Selain itu, responden juga mewakili fakultas bidang sains dan teknologi, dan sosial humaniora.

Dari total 30.437 mahasiswa terdaftar (Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan, 2020) setelah dilakukan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin of error* 10%, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 99,67.

1.2 Instrumen

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang demografis responden: gender, tahun masuk, lokasi tempat tinggal pada saat mengikuti kuliah daring dan peralatan yang digunakan untuk mengakses materi kuliah. Bagian kedua berisi pertanyaan tentang persepsi mahasiswa terhadap kualitas aplikasi Ilearn yang dirasakan oleh mahasiswa yang terdiri 26 pertanyaan yang dikelompokkan ke dalam enam kategori: (a) interaksi mahasiswa dengan dosen; (b) interaksi dengan sesama mahasiswa; (c) perangkat dan akses internet; (d) motivasi belajar; (e) partisipasi selama perkuliahan; dan (f) Tingkat kepuasan dan serapan materi perkuliahan secara keseluruhan.

Semua pertanyaan tersebut diadopsi dari berbagai penelitian terdahulu. Untuk pertanyaan kategori A dan B diadopsi dari penelitian (Kuo et al., 2014), untuk kategori C, dan D diadopsi dari penelitian (Muilenburg & Berge, 2005), untuk variabel E, dan F diadopsi dari penelitian (Alqurashi, 2019). Penilaian instrumen menggunakan lima *skala likert*, mulai dari 1 (tidak puas) sampai dengan 5 (sangat puas).

Bagian ketiga dari kuesioner adalah menjangking saran mahasiswa terkait dengan kinerja aplikasi Ilearn dalam mendukung perkuliahan daring yang mereka rasakan selama ini.

1.3 Metode Analisis Data

Untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap Ilearn, data hasil penelitian dihitung menggunakan metode statistik deskriptif dengan mencari nilai mean, standar deviasi, dan N (jumlah data valid). Selanjutnya, nilai mean dihitung rata-ratanya perkategori untuk melihat tingkat kepuasan berdasarkan kategori/kelompok.

Selain itu, untuk melihat pengaruh data demografis terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa, kategori F yang berisi tentang tingkat kepuasan secara menyeluruh dan serapan materi perkuliahan dianalisis menggunakan metode *one way Anova* dengan bantuan aplikasi SPSS ver. 24.

Terakhir penulis merangkum saran yang diberikan oleh mahasiswa terhadap kinerja penggunaan aplikasi Ilearn dalam mendukung proses pembelajaran secara daring di Unand.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Hasil

Penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa selama mengikuti perkuliahan daring menggunakan aplikasi Ilearn di kampus Unand. Setelah data penelitian dikumpulkan, terjaring sebanyak 248 data yang valid dari total 255 sampel yang masuk. Jumlah ini sudah melebihi minimal 99,67 sampel. Sampel sudah mewakili 3 jenjang studi yang ada di Unand, diploma III, sarjana, dan pascasarjana. Setelah dilakukan rekapitulasi terhadap seluruh kuesioner yang ada berdasarkan demografi: gender, tahun masuk, lokasi tempat tinggal responden, jenjang studi, dan perangkat yang digunakan untuk mengakses aplikasi Ilearn, hasilnya seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Responden Berdasarkan Demografi

Jumlah sampel : 248			
Kategori	Item	Jumlah	%

Gender	Laki-laki	71	28,63%
	Perempuan	177	71,37%
Tahun masuk	2018	59	23,79%
	2019	65	26,21%
	2020	124	50,00%
Lokasi	Ibukota propinsi	60	24,19%
	Ibukota kab/kota	36	14,52%
	Kecamatan/desa	152	61,29%
Perangkat	HP dan Laptop	170	68,55%
	Laptop	6	2,42%
	HP	72	29,03%
Jenjang studi	D3	18	7,26%
	S1	214	86,29%
	Pascasarjana	16	6,45%

Jika dilihat dari persentase jenis kelamin, tahun masuk, dan jenjang studi, proporsi untuk masing-masing kategori sudah sesuai dengan mewakili dari data mahasiswa terdaftar (Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan, 2020). Mayoritas responden berasal dari jenis kelamin perempuan, tahun masuk didominasi oleh mahasiswa tahun pertama (angkatan 2020), serta tingginya persentase mahasiswa jenjang studi S1.

Instrumen penelitian yang dibuat dalam bentuk kuesioner online, terdiri dari 26 butir pertanyaan yang dibagi ke dalam 6 kategori. Hasil rekapitulasi data kuesioner yang diisi oleh seluruh responden, kemudian dihitung menggunakan metode statistik deskriptif untuk mendapatkan mean, standar deviasi, dan jumlah data yang valid. Hasilnya seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Berdasarkan Butir Pertanyaan

Var	Pertanyaan ke-n												Rata-rata Mean
	1		2		3		4		5		6		
	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd	Mean	Sd	
A	2,84	0,91	2,59	0,92	3,33	0,88	2,90	1,06	3,06	0,90	3,31	0,88	3,01
B	2,94	1,03	3,15	0,85	3,17	0,94	3,10	0,89	3,26	0,97	3,10	0,87	3,12
C	3,18	0,97	3,58	0,94	3,35	1,09	2,81	1,07	3,47	0,92			3,28
D	3,13	0,92	3,55	0,90	3,23	0,90	3,19	0,87					3,27
E	3,96	0,87	2,78	0,93	2,88	0,86							3,21
F	2,90	0,89	2,84	0,63									2,87

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dari 6 variabel utama yang diteliti, ternyata tingkat kepuasan tertinggi berada pada kategori perangkat dan akses internet (3,28) dari skala 5, dilanjutkan dengan motivasi belajar (3,27), partisipasi perkuliahan (3,21), interaksi sesama mahasiswa (3,12), dan yang paling rendah variabel interaksi mahasiswa dengan dosen (3,01). Semua variabel berada sedikit di atas level cukup. Sedangkan untuk variabel penilaian tingkat kepuasan dan serapan materi perkuliahan, masih sedikit dibawah level cukup (2,87).

Kalau dilihat lebih jauh lagi untuk masing-masing butir pertanyaan, untuk kategori perangkat dan akses internet, yang mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi ternyata standar deviasinya juga paling tinggi (1,00) artinya sebaran nilai cukup jauh. Ternyata setelah dilihat nilai per butir pertanyaan, ada perbedaan cukup jauh antara butir C4 (akses internet di tempat saya berjalan lancar) tingkat kepuasannya paling rendah (2,81), selisihnya cukup jauh dengan butir C2 (3,58), yaitu tentang kemudahan akses materi yang tersimpan di dalam Ilearn.

Untuk kategori motivasi belajar, nilai tertinggi pada butir D2 (3,55), tentang kemudahan dalam mengulang pelajaran menggunakan Ilearn. Sedangkan nilai terendah, tentang kemudahan dalam berpartisipasi aktif dalam kegiatan pembelajaran, butir D4 (3,13).

Selanjutnya untuk partisipasi selama perkuliahan, kepuasan tertinggi pada butir E1 (3,94), dimana mahasiswa mengaku mengikuti perkuliahan dari awal sampai akhir, merupakan nilai tertinggi dari seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner. Sedangkan untuk nilai terendah pada butir E2 (2,78) fokus/konsentrasi dalam mengikuti perkuliahan menggunakan Ilearn.

Untuk variabel interaksi mahasiswa dengan dosen, kepuasan tertinggi pada butir A3 (3,33), dosen rutin mengirim pertanyaan untuk didiskusikan melalui Ilearn. Sedangkan nilai terendah pada butir A2 (2,59), tentang kemudahan mahasiswa berinteraksi dengan dosen.

Selanjutnya variabel interaksi dengan sesama mahasiswa, tidak ada perbedaan yang cukup signifikan untuk dari 6 butir pertanyaan yang ada. Nilainya berkisar antara 3,10 – 3,26.

2.2 Analisis Pengaruh Gender, Tahun Masuk, Perangkat, dan Lokasi Terhadap Tingkat Kepuasan

Untuk melihat pengaruh jenis kelamin, tahun masuk, lokasi tempat tinggal, dan perangkat yang digunakan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, dilakukan analisis menggunakan metode *one way Anova*. Dalam hal ini variabel yang diuji adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan (F1), dan serapan materi perkuliahan (F2). hasilnya seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Berdasarkan Kategori

Kode	Kategori	Mean	SD
A	Interaksi mahasiswa dengan dosen	3,01	0,93
B	Interaksi dengan sesama mahasiswa	3,12	0,93
C	Perangkat dan akses internet	3,28	1,00
D	Motivasi belajar	3,27	0,90
E	Partisipasi selama perkuliahan	3,21	0,94
F	Persepsi dan serapan materi	2,87	0,64

Variabel tahun masuk, tingkat kepuasan mahasiswa angkatan 2020 paling tinggi dibandingkan dengan angkatan lainnya, dengan nilai 3,02, angkatan 2019 (2,89), dan angkatan 2018 dengan tingkat kepuasan terendah (2,64). Setelah dilakukan uji probabilitas hasilnya untuk variabel F1 adalah 0,026 artinya signifikan $<0,05$ yang menandakan bahwasanya tahun masuk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa terhadap aplikasi Ilearn. Sedangkan untuk variabel F2, hasil uji probabilitasnya adalah 0,408 ($>0,50$) yang berarti tahun masuk tidak mempengaruhi tingkat serapan mahasiswa terhadap materi perkuliahan menggunakan Ilearn.

Kalau dilihat berdasarkan lokasi atau domisili mahasiswa, rata-rata tingkat kepuasan juga berada dibawah kategori cukup, yaitu 2,88. Kepuasan tertinggi untuk kategori 2 (ibukota kab/kota) dengan nilai 2,97, disusul oleh mahasiswa yang tinggal di kecamatan/desa (2,91), dan ibukota

propinsi (2,75). Sedangkan hasil uji probabilitas, semuanya >0.50 yang berarti, baik lokasi maupun perangkat tidak mempengaruhi variabel F1 dan F2.

Analisis selanjutnya berdasarkan perangkat yang digunakan, hasil probabilitasnya signifikan $>0,05$, artinya tidak ada pengaruh perangkat terhadap tingkat kepuasan dan serapan materi perkuliahan, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tahun Masuk, Lokasi, Perangkat, dan Gender

Var	Tahun Masuk			Lokasi			Perangkat			Gender		
	Item	Mean	Sig.	Item	Mean	Sig.	Item	Mean	Sig.	Item	Mean	Sig.
F1	2018	2,64	0,026	1	2.75	0,407	1	2.82	0,203	0	2,9	0,889
	2019	2,89		2	2.97		2	3.17		1	2,89	
	2020	3,02		3	2.91		3	3.01				
F2	2018	2,75	0,408	1	2.77	0,426	1	2.84	0,408	0	2,82	0,523
	2019	2,86		2	2.77		2	3.00		1	2,88	
	2020	2,88		3	2.88		3	2.80				

Begitu juga dengan pengaruh gender, tidak ada perbedaan yang signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan terhadap tingkat kepuasan aplikasi Ilearn secara keseluruhan, dan tingkat serapan materi perkuliahan.

Untuk mendapatkan *feedback* terkait dengan metode pelaksanaan perkuliahan, responden juga diajukan pertanyaan terbuka, berupa saran mereka terhadap kinerja aplikasi Ilearn yang sudah digunakan. Hasilnya seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Saran Terhadap Kinerja Aplikasi Ilearn

No.	Saran	Jumlah	%
1	Ilearn sering mengalami error, terutama pada saat melakukan pengisian absen	75	30,24
2	Sebaiknya dilakukan perkuliahan tatap muka/offline	34	13,71
3	Sebaiknya menggunakan WA grup atau zoom	15	6,05
4	Jawaban lainnya	68	27,42
5	Tidak memberikan saran	58	23,39
	Total	248	

Setelah dilakukan seleksi, dari sekian banyak saran yang disampaikan oleh mahasiswa, ada 3 jenis saran yang cukup banyak disampaikan oleh responden atau mahasiswa. Saran terbanyak yang disampaikan adalah terkait dengan kinerja aplikasi Ilearn sering mengalami *error*, terutama pada saat diakses secara bersamaan, selanjutnya permintaan untuk diadakannya perkuliahan tatap muka, serta usulan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pembelajaran alternatif.

2.3 Pembahasan

Berdasarkan data pada Tabel 2, terlihat bahwa secara keseluruhan persepsi dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kinerja aplikasi Ilearn masih berada pada kategori cukup. Tingkat kepuasan tertinggi diperoleh dari kategori C (Perangkat dan Akses Internet) dengan nilai 3,28, sedangkan yang terendah pada kategori F (Persepsi Keseluruhan dan Serapan Materi) yang hanya 2,87. Kondisi ini sesuai dengan prediksi awal yang dituangkan dalam hipotesis 1, bahwasanya tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kinerja aplikasi Ilearn cukup rendah.

Untuk kategori C standar deviasinya ternyata paling tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya, artinya sebaran nilai cukup tinggi atau selisih nilai *mean* yang dihasilkan antara nilai tertinggi, dan terendah cukup jauh. Setelah dilihat data Pada Tabel 3, terjadi perbedaan yang signifikan antara butir C2 (nilai tertinggi), dengan butir C4 (nilai terendah), yaitu mahasiswa menganggap materi kuliah yang tersimpan di dalam aplikasi Ilearn bisa diakses dengan mudah, sesuai dengan hasil penelitian (Alqurashi, 2019) yang menyatakan bahwasanya interaksi mahasiswa dengan materi perkuliahan merupakan prediktor kepuasan paling kuat dan signifikan.

Sebaliknya mahasiswa menganggap akses internet di tempatnya tidak berjalan dengan lancar, makanya butir C4 mendapatkan nilai paling rendah. Artinya pada kategori ini mahasiswa cukup puas dengan kemudahan dalam mengakses materi perkuliahan, akan tetapi terkendala pada kelancaran koneksi internet pada saat menjalani perkuliahan daring, dan tidak meratanya koneksi internet di beberapa daerah (Sadikin & Hamidah, 2020; Yudiawan, 2020).

Akan tetapi, ada sedikit perbedaan dari hasil penelitian (Sadikin & Hamidah, 2020), yang menyimpulkan pembelajaran secara daring secara signifikan mampu meningkatkan motivasi belajar. Hasil penelitiannya tidak menunjukkan adanya peningkatan secara signifikan dari motivasi belajar mahasiswayang paling menonjol mereka rasakan hanyalah dari segi kemudahan dalam mengulang pelajaran. Setelah diteliti lebih lanjut, tidak ada pembahasan yang menunjukkan tentang peningkatan motivasi belajar dalam penelitian (Sadikin & Hamidah, 2020) tersebut. Rujukan yang diambil sangat lemah, pertama dari penelitian (Sobron A. N, 2019), dengan sampel hanya sebanyak 26 orang siswa SD, itupun diambil secara bebas, tanpa ada pendampingan, kedua dari penelitian (Aulia & Aina, 2016), yang ini justru meneliti tentang dampak penerapan multimedia interaktif dalam pembelajaran, bukan tentang pembelajaran daring.

Hal yang sama juga terjadi pada kategori E (Partisipasi Selama Perkuliahan). Respon tertinggi pada butir E1, dengan nilai 3,96 (setuju), dimana mahasiswa mengaku mengikuti perkuliahan dari awal sampai akhir. Akan tetapi sebaliknya pada butir E2, tentang kosentrasi belajar, ternyata nilainya sangat rendah, yaitu 2,78. Walaupun tingkat partisipasi mahasiswa cukup tinggi pada saat mengikuti perkuliahan menggunakan Ilearn, kosentrasi belajarnya cukup rendah. Kondisi ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh perilaku masyarakat yang cenderung mengakses konten media sosial di internet (Rustam, 2017) sehingga mempengaruhi kosentrasi mahasiswa dalam mengikuti pembelajaran secara daring.

Dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh secara signifikan dari perbedaan gender terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan dan tingkat serapan materi perkuliahan, sesuai dengan hasil penelitian (Horvat et al., 2015). Begitu juga dengan pengaruh lokasi pada saat mahasiswa mengikuti perkuliahan, yang menandakan bahwasanya tidak ada perbedaan secara signifikan pada kualitas koneksi internet di wilayah Sumatera Barat, antara wilayah perkotaan dan pedesaan walaupun secara keseluruhan mahasiswa merasakan kendala terkait dengan kualitas koneksi internet.

Begitu juga dengan pengaruh perangkat yang digunakan dalam menjalani perkuliahan, tidak ada perbedaan secara signifikan. Hal ini dipengaruhi karena mayoritas mahasiswa (Tabel 1) sudah menggunakan Laptop dan HP dalam mengikuti dan mengakses materi perkuliahan. Sehingga mahasiswa setuju dengan pernyataan pada butir C5 (spesifikasi perangkat yang digunakan tidak terlalu mahal). Hasil ini membuktikan hipotesis 2, 4, dan 5 tidak sepenuhnya benar. Untuk Hipotesis 4 terkait dengan masalah akses internet, justru kendala yang dialami hampir merata di setiap lokasi.

Tahun masuk ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa. Tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa semakin menurun seiring bertambahnya masa studi. Hasil penelitian ini berkorelasi dengan penelitian (Koh & Kan, 2020) yang menyatakan bahwasanya persepsi mahasiswa dipengaruhi oleh frekuensi penggunaan aplikasi. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian (Horvat et al., 2015) yang sebaliknya menyimpulkan bahwasanya tingkat kepuasan terhadap aplikasi Moodle akan meningkat seiring dengan semakin banyaknya perkuliahan yang diikuti. Fakta ini bertolak belakang dengan Hipotesis 3 yang memperkirakan bahwa mahasiswa tahun lama tingkat kepuasannya akan lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa baru.

Secara keseluruhan tingkat kepuasan mahasiswa Unand terhadap aplikasi Ilearn yang digunakan sebagai media pendukung pembelajaran cukup rendah, begitu juga dengan serapan materi perkuliahan. Salah satu penyebabnya adalah seringnya terjadi kendala atau error, terutama pada saat aplikasi ini diakses oleh banyak orang di waktu bersamaan. Hal ini terlihat pada kolom saran yang diisi oleh mahasiswa (Tabel 5), aplikasi sering mengalami *error* pada saat pengisian absensi. Hasil ini selaras dengan penelitian (Juhary, 2014) yang menyatakan bahwasanya kendala teknis merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mendukung aplikasi LMS agar bisa berjalan dengan efektif. Kendala teknis ini kemungkinan disebabkan karena kapasitas *server* yang masih rendah sehingga tidak mampu melayani permintaan akses yang cukup tinggi pada saat bersamaan.

3. PENUTUP

Dari keseluruhan kriteria penilaian, tingkat kepuasan yang cukup tinggi dirasakan pada kategori perangkat dan akses internet, yaitu faktor kemudahan dalam mengakses materi perkuliahan yang tersimpan di dalam aplikasi dan perangkat yang digunakan untuk mengakses Ilearn tidak berbiaya mahal. Sebaliknya dari sisi kelancaran akses internet, tingkat kepuasannya cukup rendah. Untuk kategori motivasi belajar hasilnya juga berada pada kategori cukup, karena faktor kemudahan dalam mengulang materi pelajaran yang ada di dalam aplikasi Ilearn. Selain itu, tidak ada pengaruh yang signifikan dari lokasi tempat tinggal pada saat mengikuti perkuliahan, perangkat yang digunakan, dan jenis kelamin terhadap kepuasan yang dirasakan mahasiswa. Akan tetapi tahun masuk berpengaruh cukup signifikan, dimana tingkat kepuasan mahasiswa cenderung menurun seiring dengan bertambahnya masa studi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya secara keseluruhan tingkat kepuasan dan serapan materi kuliah yang dirasakan oleh mahasiswa Unand terhadap kinerja aplikasi Ilearn selama menjalani pembelajaran secara daring cukup rendah. Kendala teknis merupakan salah satu faktor penyebabnya karena aplikasi LMS sering mengalami *error* pada saat diakses secara bersamaan oleh banyak orang.

Penerapan aturan perkuliahan daring telah meningkatkan volume penggunaan aplikasi Ilearn. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan peningkatan terhadap kinerja aplikasi Ilearn, terutama dari kapasitas dan kinerja server supaya tidak mengalami *error* ketika diakses secara bersamaan pada waktu yang sama. Selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, terkait dengan menurunnya tingkat kepuasan pengguna seiring dengan bertambahnya masa studi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada dosen dan mahasiswa Unand yang telah berkontribusi dalam membagikan dan mengisi kuesioner untuk penjarangan data penelitian ini serta dukungan dari rekan-rekan di UPT Perpustakaan Unand.

DAFTAR PUSTAKA

- Alenezi, A. (2018). Barriers to Participation in Learning Management Systems in Saudi Arabian Universities. *Education Research International*, 2018, e9085914. <https://doi.org/10.1155/2018/9085914>
- Alqurashi, E. (2019). Predicting student satisfaction and perceived learning within online learning environments. *Distance Education*, 40(1), 133–148. <https://doi.org/10.1080/01587919.2018.1553562>
- Arif, I., Handoko, H., Wahyudi, P., & Sartika, S. (2020). *ILearn V2 Panduan Pembelajaran Daring Bagi Dosen*. RAH Multimedia.
- Aulia, N. winanda, & Aina, M. (2016). Pengembangan Multimedia Interaktif Menggunakan Camtasia Studio 8 Pada Pembelajaran Biologi Materi Kultur Jaringan Untuk Siswa SMA Kelas XI MIA. *BIODIK*, 2(1), Article 1. <https://www.online-journal.unja.ac.id/biodik/article/view/3365>
- Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan. (2020). *Rekapitulasi Mahasiswa Terdaftar Unand*. Universitas Andalas.
- Horvat, A., Dobrota, M., Krsmanovic, M., & Cudanov, M. (2015). Student perception of Moodle learning management system: A satisfaction and significance analysis. *Interactive Learning Environments*, 23(4), 515–527. <https://doi.org/10.1080/10494820.2013.788033>
- Juhary, J. (2014). Perceived Usefulness and Ease of Use of the Learning Management System as a Learning Tool. *International Education Studies*, 7(8), 23–34.
- Kc, D. (2017). Evaluation of Moodle Features at Kajaani University of Applied Sciences – Case Study. *Procedia Computer Science*, 116, 121–128. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.10.021>
- Koh, J. H. L., & Kan, R. Y. P. (2020). Perceptions of learning management system quality, satisfaction, and usage: Differences among students of the arts. *Australasian Journal of Educational Technology*, 36(3), 26–40. <https://doi.org/10.14742/ajet.5187>
- Kuo, Y.-C., Walker, A. E., Schroder, K. E. E., & Belland, B. R. (2014). Interaction, Internet self-efficacy, and self-regulated learning as predictors of student satisfaction in online education courses. *The Internet and Higher Education*, 20, 35–50. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2013.10.001>
- Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2020). *Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Tentang Pembelajaran Secara Daring dan Bekerja dari Rumah dalam Rangka Pencegahan Penyebaran COVID-19*. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Muilenburg, L. Y., & Berge, Z. L. (2005). Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance Education*, 26(1), 29–48. <https://doi.org/10.1080/01587910500081269>
- Rahmadi, I. F., & Hayati, E. (2020). LITERASI DIGITAL, MASSIVE OPEN ONLINE COURSES, DAN KECAKAPAN BELAJAR ABAD 21 MAHASISWA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(1), 14.
- Rahman, T. (2020). *Pembelajaran Daring di Era Covid-19* [Preprint]. SocArXiv. <https://doi.org/10.31235/osf.io/7bfhk>
- Rustam, M. (2017). INTERNET DAN PENGGUNAANNYA. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 21(1), 12.
- Sadikin, A., & Hamidah, A. (2020). Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19: (Online Learning in the Middle of the Covid-19 Pandemic). *BIODIK*, 6(2), 214–224. <https://doi.org/10.22437/bio.v6i2.9759>
- Sheshasaayee, A., & Bee, M. N. (2017). Evaluating user experience in moodle learning management systems. *2017 International Conference on Innovative Mechanisms for Industry Applications (ICIMIA)*, 735–738. <https://doi.org/10.1109/ICIMIA.2017.7975562>
- Simanullang, N. H. S., & Rajagukguk, J. (2020). Learning Management System (LMS) Based On Moodle To Improve Students Learning Activity. *Journal of Physics: Conference Series*, 1462, 012067. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1462/1/012067>
- Sobron A. N, B. (2019). Persepsi Siswa Dalam Studi Pengaruh Daring Learning Terhadap Minat Belajar IPA. *SCAFFOLDING: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 1(2), 30–38. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v1i2.117>
- Utami, Y. P., & Cahyono, D. A. D. (2020). Study at Home: Analisis Kesulitan Belajar Matematika Pada Proses Pembelajaran Daring. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik*, 1(1), 20–26.
- Yudiawan, A. (2020). Belajar Bersama COVID 19: Evaluasi Pembelajaran Daring Era Pandemi di Perguruan

Tinggi Keagamaan Islam Negeri, Papua Barat. *Al-Fikr: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 10–16.
<https://doi.org/10.32489/alfikr.v6i1.64>

Panduan Penulisan Naskah Jurnal Studi Komunikasi dan Media

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

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

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

1. Pernyataan Klirens Etik Publikasi

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

2. Format Naskah

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

3. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan naskah dalam JSKM adalah sebagai berikut:

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

4. Judul

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

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

5. Penulis dan Afiliasi

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

Contoh:

Naskah dengan satu orang penulis:

Dedek Sudibyo

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

Naskah dengan lebih dari satu orang penulis:

Dedek Sudibyo¹, Mark Anthoni², Helen Simatupang³

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

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

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

6. Abstrak

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

7. Kata kunci

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

8. PENDAHULUAN

PENDAHULUAN harus dapat memaparkan:

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

9. METODE PENELITIAN

METODE PENELITIAN harus dapat memaparkan:

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

10. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL DAN PEMBAHASAN harus dapat memaparkan:

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

11. PENUTUP

Bagian PENUTUP berisi:

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

12. Ucapan terima kasih

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

13. Daftar Pustaka dan teknik sitasi (pengutipan)

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

Contoh penulisan daftar pustaka:

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

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

14. Struktur Heading

Penulisan struktur *Heading* naskah adalah sebagai berikut:

1. Heading 1

1.1. Heading 2

a) Heading 3

15. Tabel dan Gambar

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

Contoh:



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

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

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

Contoh:

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

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

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

16. Penggunaan kata-kata asing

Penulisan setiap kata-kata asing menggunakan *italic*. Apabila memungkinkan, penggunaan kata-kata asing agar 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. Dr. Udi Rusadi, MS (IISIP Jakarta)
3. Dr. R.M. Agung Harimurti, M.Kom (Badan Litbang SDM Kemkominfo)
4. Dr. Yuhefizar, M.Kom, IPM. (Politeknik Negeri Padang)
5. Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Universitas Esa Unggul Jakarta)
6. Rachmat Kriyantono, Ph.D. (Universitas Brawijaya Malang)
7. Dr. Lucy Pujasari Supratman, M.Si. (Universitas Telkom Bandung)
8. Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M. Med. Com. (Universitas Bunda Mulia)
9. Eko Nugroho, S.Sos, M.Si (Universitas Negeri Jakarta)
10. Hersinta, M.Si. (London School of Public Relation Jakarta)

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

