



JURNAL ILMU KOMUNIKASI

E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028



Alamat Redaksi:

Jurusan Ilmu Komunikasi, Kampus II UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281 - (0274) 485268
Website: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/index>

Terakreditasi SK No. 30/E/KPT/2018

Jurnal Ilmu Komunikasi indexed by:



INDEX



COPERNICUS
INTERNATIONAL



GARUDA
GARBA RUJUKAN DIGITAL



Copyright of **Jurnal Ilmu Komunikasi** ISSN 1693-3028 (print), ISSN 2407-8220 (online)

Alamat:

Kampus II UPN "Veteran" Yogyakarta, Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281
Phone: (0274)485268

Fax: (0274)487147

Email: jik@upnyk.ac.id

00197991 [View My Stats](#)

Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek

Natalia Ayu Widyawati Tukau

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.43, 55281, Indonesia

Corresponding author: natalia.nayu@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the relationship between Instagram quality and brand awareness. There are two dimensions to Instagram quality, namely the quality of the message content and the credibility of the endorser. This study tested the Meaning Transfer Model. This research method uses quantitative explanative with survey data collection techniques. The sample used by the researchers amounted to 201 respondents who came from visitors to the English Ivy Coffee café. The results of this study indicate that Terasrumahmu has successfully carried out marketing communications via Instagram. The quality of message content has the strongest relationship with brand awareness where the quality of message content has a correlation of 0.614 while endorser credibility is 0.557. These results indicate a positive and significant relationship between Instagram quality and brand awareness among Terasrumahmu Instagram users at the English Ivy Coffee cafe. Consumer characteristics such as age and gender also need to be considered, where age has a correlation of 0.737 while the male gender is 0.755, and the female gender is 0.615, which means that aspects of male consumer characteristics have the strongest influence on the relationship between Instagram quality and brand awareness. The contribution of this research is the need to add a variable color sharpness of photos and informative profiles so that respondents are able to recognize and remember products so that they are top of mind.

Keywords: Instagram; Endorser's Credibility; Marketing Communication; Model of Brand Awareness; Transfer of Meanings

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Terdapat dua dimensi dalam kualitas Instagram yakni kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*. Penelitian ini menguji Model Pemindahan Makna. Metode penelitian ini menggunakan eksplanatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Sampel yang digunakan oleh peneliti berjumlah 201 responden yang berasal dari pengunjung café English Ivy Coffee. Hasil penelitian ini menunjukkan jika *Terasrumahmu* telah berhasil melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Kualitas konten pesan memiliki hubungan paling kuat dengan kesadaran merek di mana kualitas konten pesan memiliki korelasi 0,614 sedangkan kredibilitas *endorser* 0,557. Hasil ini menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram *Terasrumahmu* di kafe English Ivy Coffee. Karakteristik konsumen seperti usia dan jenis kelamin juga perlu diperhatikan di mana usia memiliki korelasi 0,737 sedangkan jenis kelamin laki-laki 0,755 dan jenis kelamin perempuan 0,615 yang berarti aspek karakteristik konsumen laki-laki memberi pengaruh paling kuat pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Kontribusi penelitian ini berupa perlunya penambahan variabel ketajaman warna foto dan profil yang informatif sehingga responden mampu mengenali dan mengingat produk agar *top of mind*.

Kata kunci: Instagram; Kredibilitas *Endorser*; Komunikasi Pemasaran; Model Kesadaran Merek; Pemindahan Makna

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi digital semakin pesat dan secara umum kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari perangkat yang serba elektronik khususnya penggunaan media sosial (Setiawan, 2017). Berdasarkan

Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile and E-Commerce Use Around The World menyatakan bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen (Pertwi, 2018).

Media sosial telah menjadi sarana bagi konsumen dalam berbagi informasi teks, gambar, audio dan video. Penggunaan media sosial juga diakui dapat mendongkrak kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan baik (Kotler, 2012). Pemasaran melalui media sosial juga tidak hanya ditujukan pada perusahaan besar, perusahaan kecil dan menengah kini telah memanfaatkannya penggunaannya sehingga sosial media dianggap tidak hanya pemasaran namun menjadi cara paling efektif dalam menjalankan bisnis (Dewi & Avicenna, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sjöberg (2017) menyatakan kata-kata melalui elektronik memiliki korelasi positif dengan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan jika media sosial dapat memberikan kesadaran merek atau *brand awareness* kepada konsumen.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Dilansir dari *digitalentrepreneur.id* menyatakan secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan Instagram telah mencapai kisaran 800 juta (Putri, 2018). Angka pengguna Instagram yang tinggi pula memberikan peluang kepada pemasar dalam memasarkan produk melalui Instagram.

Maraknya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran menuntut pemasar harus mengetahui cara menggunakan Instagram agar lebih berkualitas. Ada beberapa cara agar Instagram dapat dikatakan berkualitas yaitu pertama kualitas konten pesan. Seorang pemasar memerlukan format pesan yang jelas jika ingin menarik perhatian konsumen. Format pesan tersebut seperti ketika dipasarkan melalui iklan cetak maka perlu memperhatikan judul, gambar, cetakan, dan warna (Machfoedz, 2010). Format pesan yang digunakan dalam penelitian ini melalui media sosial salah satunya adalah Instagram.

Instagram memiliki dua cara untuk menciptakan konten pesan yang berkualitas yang pertama penggunaan foto yang menarik. Gambar di Instagram dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen sehingga

memutuskan untuk membeli (Nummila, 2015). Nummila menyebutkan sebelum memposting gambar, pengguna akun dapat meningkatkan kualitas gambar dengan menggunakan fitur-fitur yang ada seperti menambah ketajaman warna maupun memfokuskan gambar yang akan ditampilkan di Instagram (Nummila, 2015).

Kualitas konten pesan kedua adalah Instagram dianggap berkualitas jika memiliki profil yang informatif. Profil harus mendukung nilai, visi dan misi bisnis agar konsumen dapat lebih mudah mengenal halaman profil. Gambar profil juga harus berupa foto profesional dengan menggunakan logo perusahaan (Nummila, 2015).

Pada profil terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Menurut Later dan HubSpot (2018) yang harus diperhatikan di dalam profil yaitu pertama pemasar harus membuat nama yang familier agar mudah untuk ditemukan. Pada profil yang harus diperhatikan adalah kata kunci. Kata kunci membuat pengikut memahami pemilik akun serta yang ditawarkan oleh pemasar. Profil juga harus memiliki bagian ketiga yakni alamat email. Pemasar wajib menyertakan alamat email agar konsumen mudah mencari informasi mengenai produk. Profil juga wajib memiliki bagian keempat yaitu *hashtag* atau tagar produk. Profil Instagram juga harus menyertakan *hashtag* agar gambar mendapatkan jangkauan yang maksimal saat mempromosikan produk karena melalui *hashtag* produk akan mendapatkan perhatian dari konsumen (Nummila, 2015).

Kualitas Instagram juga wajib memperhatikan kredibilitas *endorser*. Kredibilitas merupakan konstruksi berbasis penerima karena kredibilitas ada pada persepsi seseorang yang melihatnya (Seiter & Gass, 2003) sedangkan *endorser* adalah orang yang sebagian besar diakui oleh publik dan menggunakan identifikasi ini untuk mendukung produk dalam iklan (Roy, Jain, & Rana, 2013).

Kredibilitas *endorser* memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan adalah *attractiveness* atau daya tarik. *Endorser* yang menarik diyakini memiliki dampak positif pada produk

dibandingkan dengan yang kurang menarik (Sertoglu, Cath, & Korkmaz, 2014). Daya tarik atau *attractiveness* yang diteliti dalam penelitian ini seperti berkelas, tidak berkelas, cantik, atau tidak cantik, anggun dan tidak anggun, seksi atau tidak seksi (Seiter & Gass, 2003).

Pemasar juga perlu memperhatikan kredibilitas kedua yaitu tingkat kepercayaan atau *trustworthiness*. Kepercayaan didefinisikan sebagai kejujuran dan integritas (Sertoglu, Cath, & Korkmaz, 2014). Menurut Ohanian (Stephanie, 2013) pemasar dianjurkan memilih *endorser* yang memiliki *expertise* dan *trustworthiness* secara bersamaan. *Expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan tentang subjek, maka *trustworthiness* merujuk pada kejujuran dan sifat bisa dipercaya dari sumber. Dimensi *trustworthiness* atau kepercayaan dapat dilihat dari jujur atau tidak jujur dan dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya (Stephanie, 2013).

Kredibilitas *endorser* yang ketiga yakni *endorser* harus memiliki *expertise* atau keahlian. Keahlian adalah sejauh mana *endorser* dianggap memiliki pengetahuan yang memadai, pengalaman atau ketrampilan untuk mempromosikan produk. Keahlian *endorser* adalah sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid. Dimensi *expertise* atau keahlian dapat dilihat dari pengalaman atau tidak pengalaman, informatif atau tidak informatif (Sertoglu, Cath, & Korkmaz, 2014).

Pemasar juga harus mengetahui kredibilitas *endorser* yang keempat yakni *similarity* atau kesamaan. Kesamaan yang dimaksud dapat berupa usia, pekerjaan, sikap, fisik, pendapatan, pendidikan, dialek bicara, kepribadian, etnis, afiliasi politik, gaya interpersonal, preferensi pakaian dan seterusnya (O'Keefe, 2016). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi usia, fisik, dan budaya.

Penjelasan mengenai kualitas Instagram menunjukkan jika terdapat dua dimensi penting yang harus diperhatikan pemasar ketika menggunakan Instagram sebagai media

pemasarannya. Pertama memperhatikan kualitas konten pesannya yang terdiri dari foto dan profil dan kedua memperhatikan kredibilitas *endorser* yang memiliki *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *similarity*. Peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Sa'diya (2017) yang menyatakan bahwa foto dan video yang diunggah ke Instagram dapat menarik perhatian konsumen dan disebutkan jika semakin seringnya foto tersebut diposting maka akan semakin sering dilihat oleh generasi Z yang pada akhirnya akan mencapai kesadaran merek (Sa'diya, 2017). Hasil dari penelitian Sa'diya peneliti jadikan acuan untuk melihat hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek pada tahun dan objek yang berbeda.

Mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Shojaee dan Bin Azman (Sjöberg, 2017) menyatakan kata-kata melalui elektronik memiliki korelasi positif dengan kesadaran merek. Berdasarkan penelitian Bin Azman inilah peneliti merasa penting untuk menganalisis penelitian mengenai penggunaan media sosial yang saat ini paling banyak digunakan yakni Instagram. Kata-kata melalui elektronik peneliti lihat dari cara penggunaan Instagram melalui dengan kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* yang biasa digunakan pemasar dalam memunculkan kesadaran merek pada konsumennya.

Penggunaan kualitas Instagram dengan baik dan benar membentuk kesadaran merek pada konsumen. Fauzi dan Lubis (2016) menyatakan jika kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang bergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Kesadaran merek memiliki empat indikator yang terdiri dari *unaware of brand* atau tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Kesadaran merek kedua *brand*

recognition adalah pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Kesadaran merek ketiga, *brand recall* yaitu pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan. Kesadaran merek keempat, *top of mind* yakni merek yang disebut pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di dalam benak (Durianto, 2001).

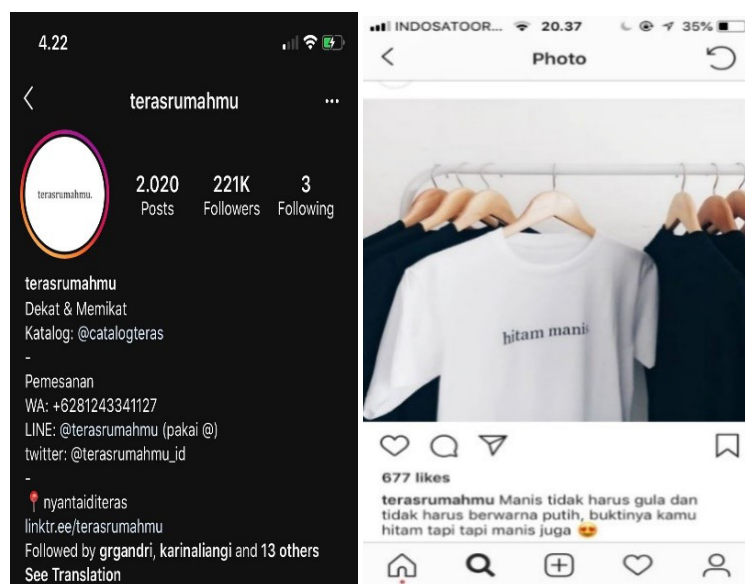
Salah satu usaha yang menggunakan Instagram untuk membentuk *brand awareness* kepada konsumen adalah *clothing* bermerek *Terasrumahmu*. *Terasrumahmu* merupakan suatu usaha yang dibentuk pada tahun 2017 dengan mengusung konsep tulisan singkat seperti hitam manis yang dituliskan ke baju, gantungan kunci maupun tas. *Terasrumahmu* memasarkan produknya melalui Instagram dengan memaksimalkan konten Instagram seperti foto atau video maupun menggunakan *endorser*.

Feby Ampangallo sebagai *founder Terasrumahmu* menyebutkan Instagram menjadi salah satu media yang paling efektif karena dapat menjangkau khalayak luas. Hal ini terbukti dari jumlah *followers Terasrumahmu* sebanyak 221 ribu. Perkembangan usaha *Terasrumahmu* fokus membuat konten yang menarik melalui Instagram dan memaksimalkan penggunaan

endorser. *Terasrumahmu* memaksimalkan Instagramnya dengan mengatur foto produk agar lebih menarik, menggunakan *endorser* seperti Conchita Caroline pemain FTV maupun selebgram seperti Rachel Vennya. Langkah tersebut merupakan cara pemasar mengemas sebuah pesan persuasi melalui Instagram dengan membuat konten pesan yang menarik maupun menggunakan *endorser* yang menarik. Hal inilah yang menjadi alasan bagi peneliti menggunakan *Terasrumahmu* sebagai objek yang diteliti karena telah memanfaatkan penggunaan Instagram dari dimensi kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*.

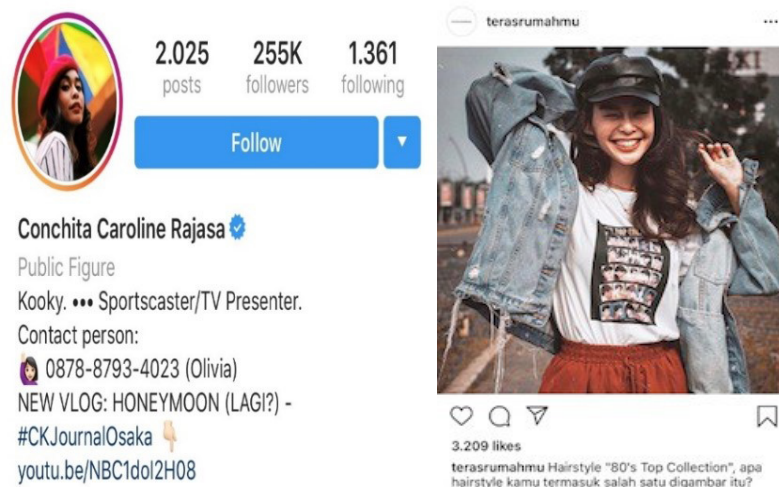
Gambar 1 memperlihatkan *Terasrumahmu* fokus pada gambar produk dan tulisan yang menjadi ciri khasnya. Gambar 1 juga memperlihatkan profil yang terdiri dari nama merek maupun *link* tautan untuk menghubungkan konsumen pada pemesanan produk melalui Whatsapp, Tokopedia, maupun Line. Informasi yang lengkap pada profil ini tentu sangat membantu konsumen dalam memahami dan mengenal merek yang pemasar tawarkan.

Gambar 2 memperlihatkan Conchita Carolina Rajasa menjadi salah satu *endorser* yang dipilih oleh *Terasrumahmu* untuk mengenalkan



Gambar 1. Gambar Produk dan Profil *Terasrumahmu*

Sumber: Instagram @terasrumahmu (2020)



Gambar 2. Endorser Terasrumahmu

Sumber: Instagram @terasrumahmu (2020)

produknya kepada konsumen. Caroline merupakan seorang artis maupun selebgram terkenal di Indonesia yang juga memiliki jumlah pengikut yang tercatat di tahun 2020 sudah mencapai 482 ribu orang. Jumlah pengikut yang cukup banyak tentu memberikan pengaruh semakin dikenalnya produk *Terasrumahmu* sehingga mampu menimbulkan kesadaran merek yang *top of mind* bagi konsumen.

Terasrumahmu telah mencoba memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasarannya dan terdapat salah satu penelitian yang dilakukan oleh (Yudhiartika & Haryanto, 2012) dengan judul “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond’s”. Hasil penelitian tersebut menyatakan media sosial seperti Instagram tidak selamanya dapat memberikan pengaruh yang kuat pada kesadaran merek. Hasil temuan Yudhiartika dan Haryanto inilah yang membuat peneliti melakukan analisis mengenai hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek yang juga mengacu pada penelitian Sa’diya yang menyebutkan jika foto dan video memberi pengaruh pada kesadaran merek dan seringnya mengunggah foto atau video ke Instagram dapat menarik perhatian konsumen sehingga sampai pada

tataran terciptanya kesadaran merek yang *top of mind* (Sa’diya, 2017). Penelitian Yudhiartika dan Haryanto dilakukan pada tahun 2012 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2019 dan objek yang digunakan dalam penelitian juga berbeda. Hasil penelitian ini memberikan kebaruan pada ilmu pemasaran dan juga mendukung pernyataan Kotler bahwa media sosial sungguh dapat mendongkrak kinerja bisnis asalkan tetap memperhatikan aspek kualitas konten pesan maupun memilih *endorser* yang kredibel.

Penelitian terdahulu yang juga menjadi acuan dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pattra & Datta, (2014) dengan judul “Competence of Bollywood Celebrities in Generating Brand Recall in Kolkata” Penelitian tersebut melihat peran selebriti India dalam menghasilkan kesadaran merek dan pilihan merek. Hasil penelitian tersebut menyatakan jika “Q” dari selebriti Bollywood tidak memiliki hubungan pada kesadaran merek tetapi memainkan peran positif dalam menghasilkan preferensi merek pada responden pria dan wanita di Kolkata. Skor “Q” menunjukkan dua hal yaitu responden pernah melihat atau mendengar selebriti yang dipilih, jika iya maka responden menilai dari skala *one of my favourite, very good, good, fair or poor*.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian Pattra & Datta menyatakan jika peran selebriti tidak memiliki hubungan pada kesadaran merek melainkan memberikan preferensi merek dan hasil penelitian peneliti menunjukkan jika kredibilitas *endorser* yang digunakan *Terasrumahmu* memiliki hubungan pada kesadaran merek dengan memiliki korelasi 0,557 begitu pula dengan kualitas konten pesan Instagram memiliki hubungan dengan kesadaran merek dan korelasinya 0,614. Jumlah korelasi ini menunjukkan jika kualitas konten pesan memiliki hubungan yang kuat jika dibandingkan dengan kredibilitas *endorser*. Kesamaan dari kedua penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nummilla (2015) dengan judul "*Successful Social Media Marketing on Instagram*". Case: *@Minoshoes*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan setiap perusahaan menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Penggunaan Instagram juga jauh lebih rileks dan komunikasi antara konsumen dan perusahaan dapat dilakukan dengan dua arah. Hal yang paling menarik untuk mengukur Instagram adalah tingkat keterlibatan melalui komentar yang dapat berpengaruh pada pengguna lainnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nummilla dengan penelitian ini adalah penelitian Numilla bersifat kualitatif dan hanya melihat kesuksesan pemasaran media melalui Instagram. Subjek dalam penelitian ini adalah *@Minoshoes* yang juga dibandingkan dengan perusahaan HnM sedangkan hasil penelitian peneliti menyebutkan jika penggunaan Instagram dikatakan berkualitas jika menggunakan dua dimensi yaitu kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser*. Hasilnya bahwa dimensi kualitas konten pesan yang terdiri dari foto dan profil memberi hubungan paling kuat dengan kesadaran merek jika dibandingkan dengan kredibilitas *endorser*. Penelitian ini juga memberi kebaruan jika keberhasilan Instagram tidak hanya bisa diukur dengan banyaknya

keterlibatan konsumen dengan menulis di kolom komentar Instagram melainkan aspek foto yang menarik serta profil yang informatif juga perlu diperhatikan. Kesamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti Instagram sebagai media pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang pemasar jual (Kotler, 2012). Teori utama dalam penelitian ini dilihat dari tiga hal yaitu adanya keterlibatan, komunikasi pemasaran harus berpusat pada audiens, dan adanya respon kognitif atau hal yang mengacu pada keberhasilan dari komunikasi pemasaran (Jamieson dan Fill, 2014). Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial juga diakui dapat mendongkrak kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan yang baik (Kotler, 2012). Komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar dengan memerhatikan kualitas konten (Arniawati, Sutrisno, & Rochayanti, 2015).

Kualitas Konten Pesan

Seorang pemasar memerlukan format pesan yang jelas saat ingin menarik perhatian konsumen. Format pesan yang dimaksud adalah ketika ingin memasarkan melalui iklan cetak maka perlu memperhatikan judul, gambar, cetakan dan warna (Machfoedz, 2010). Format pesan yang dimaksud oleh Machfoedz pada penelitian tersebut adalah kualitas konten pesan melalui Instagram. Saat ini para pengguna Instagram memilih membuat konten yang

menarik agar menjadi perhatian khalayak dibandingkan dengan konten yang tidak menarik (Destriyani, Fatonah, Sutrisno, 2019). Faktor yang membuat konten foto lebih terlihat menarik adalah dengan mengatur sudut pengambilan gambar seperti dari atas dan depan, pencahayaan, latar belakang gambar, menggunakan properti dan menambah resolusi foto agar lebih terlihat menarik (Destriyani, Fatonah, & Sutrisno, 2019). Pernyataan yang sama juga dijelaskan bahwa pada saat memposting gambar pengguna Instagram dapat meningkatkan kualitas gambar seperti mempertajam fokus gambar maupun memberi efek terang pada gambar (Nummila, 2015). Kualitas konten pesan kedua adalah profil Instagram merupakan informasi yang diperlukan oleh konsumen dan dalam profil terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti nama, kata kunci, *email*, dan *hashtag* produk (Nummila, 2015).

Kredibilitas Endorser

Instagram dapat dikatakan berkualitas jika memiliki kredibilitas *endorser* yang baik. Terdapat empat dimensi kredibilitas *endorser*. Pertama *attractiveness* atau daya tarik. Komunikator yang menarik lebih disukai dan diyakini memiliki dampak positif pada produk jika dibandingkan dengan yang tidak menarik (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014). Dimensi *attractiveness* dapat dilihat dari berkelas tidak berkelas, cantik tidak cantik, anggun tidak anggun, seksi atau tidak seksi (Seiter & Gass, 2003).

Dimensi kredibilitas *endorser* kedua adalah *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan. *Trustworthiness* merupakan cara mempersuasi atau kemampuan keahlian yang dimiliki *endorser* (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014). Dimensi *trustworthiness* dilihat dari jujur tidak jujur, dipercaya atau tidak dapat dipercaya (Seiter & Gass, 2003). Dimensi kredibilitas *endorser* ketiga yaitu *expertise* atau keahlian yang merujuk pada pengetahuan komunikator yang nampak dari pernyataan yang disampaikan ketika

memasarkan produk (Korkmaz, Sertoglu, Catli, 2014). Dimensi *expertise* dilihat dari pengalaman atau tidak pengalaman, informatif atau tidak informatif (Seiter & Gass, 2003). Dimensi kredibilitas keempat *similarity* atau kesamaan merupakan hal yang tercermin saat meyakinkan konsumen mengenai kesamaan antara pembicara dengan konsumen. Kesamaan yang dilihat dari *endorser* dengan konsumen seperti usia, pekerjaan, pendapatan, sikap, fisik, etnis, kepribadian, yata interpersonal (O'Keefe, 2016).

Model Pemindahan Makna

Kredibilitas *endorser* juga terdapat model pemindahan makna yang menyebutkan selebriti memiliki peran dalam masyarakat karena digambarkan oleh media dalam mengembangkan citra *endorser* (Bell, 2012). Model pemindahan makna juga menyebutkan jika seorang *celebrity endorser* yang mengenalkan produk kepada konsumen sangat terbantu dengan status yang dikenal oleh masyarakat luas. Seorang *endorser* yang dikenalnya oleh masyarakat memberikan makna tertentu dan tersalurkan dalam merek atau produk (Sertoglu, Cath, & Korkmaz, 2014). Kemampuan *endorser* seperti kepercayaan atau *trustworthiness* dan keahlian atau *expertise* dapat mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen. Hal ini menjadi model transfer makna pesan persuasi bagi konsumen (Miller & Allen, 2012).

Kesadaran Merek atau Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori dan seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand* (Fauzi & Lubis, 2016). Terdapat empat indikator untuk melihat seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*. Pertama *unaware of brand* yaitu konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, kedua *brand recognition* adalah kesadaran merek di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan, ketiga *brand recall* atau pengingatan

kembali terhadap merek tanpa bantuan dan keempat *top of mind* yakni merek disebut pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam benak konsumen (Duriyanto, 2001). Kesadaran merek juga dapat dibangun dengan karakter dan karisma yang kuat. Hal ini dilakukan karena pada era digital pola perilaku konsumen berubah karena adanya percepatan dalam arus informasi (Nugraha & Wahid, 2018).

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dan menganalisis pengaruh usia dan jenis kelamin pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran lebih jelas mengenai hubungan antara kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* dari *Terasrumahmu* yang akan membuat konsumen *top of mind* pada produknya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tataran analisis eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner diberikan kepada yang berumur 17 sampai 25 tahun. Populasi dalam penelitian ini diambil dari segmentasi *Terasrumahmu* yakni berumur 17 sampai 25 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pemilihan populasi berdasarkan segmentasi dari *Terasrumahmu* karena peneliti ingin melihat kesadaran merek anak-anak muda yang berumur 17 sampai 25 tahun pada Instagram *Terasrumahmu*. Pemilihan populasi tidak hanya yang mengikuti akun Instagram *Terasrumahmu* tetapi juga berlaku bagi yang tidak mengikuti akun Instagramnya.

Populasi penelitian ini berumur 17 sampai dengan 25 tahun, peneliti memilih salah satu café di Kota Yogyakarta tepatnya di jalan Sidomukti yang bernama English Ivy Coffee. Peneliti memilih kafe English Ivy Coffee

karena dilansir dari salah satu berita *online* Brilio menyampaikan bahwa kafe tersebut merupakan tempat berkumpulnya anak-anak muda. Hal ini didasari dari tempatnya yang menarik dengan nuansa sawah, perkampungan serta bangunan yang unik membuat café ini menjadi *instagramable* untuk berfoto.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* di mana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 420 pengunjung. Data ini peneliti dapatkan dari pemilik cafe yang menyatakan jika jumlah pengunjung yang datang ke kafe English Ivy Coffee selama seminggu sekitar 400 sampai dengan 420 pengunjung. Melalui 420 pengunjung ini peneliti menggunakan tabel ukuran sampel untuk satu ukuran populasi tertentu yang menyatakan jika populasi sebanyak 420 orang maka sampel yang dapat digunakan mencapai 201 orang (Silalahi, 2015) oleh karena ini penelitian ini menggunakan 201 sampel untuk diberikan kuesioner.

Data dikumpulkan melalui kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas Instagram (X) dengan kesadaran merek (Y). Variabel kualitas Instagram terbagi menjadi dua yaitu kualitas konten pesan (X) yang terdiri dari foto dan profil. Foto dilihat dari ketajaman warna gambar dan fokus sedangkan profil dilihat dari nama Instagram familier, Instagram memiliki kata kunci, Instagram menyertakan email, Instagram menyertakan *hashtag*. Variabel kedua adalah kredibilitas *endorser* (X) yang terdiri dari pertama, *attractiveness* atau daya tarik dapat dilihat dari berkelas tidak berkelas, cantik tampan atau tidak cantik atau tidak tampan, anggun tidak anggun dan seksi tidak seksi. Dimensi kredibilitas *endorser* kedua *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan yang dilihat dari jujur tidak jujur, dapat dipercaya atau tidak. Dimensi kredibilitas *endorser*

ketiga *expertise* atau keahlian dilihat dari pengalaman atau tidak pengalaman, informatif atau informatif. Dimensi kredibilitas *endorser* keempat *similarity* atau kesamaan dilihat dari kesamaan usia, fisik dan budaya. Kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* menggunakan skala *semantic diferensial*. Skala ini berbentuk pilihan *checklist* dan jawaban dari sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiyono, 2016).

Variabel kesadaran merek (Y) terbagi menjadi empat yaitu variabel pertama *unaware of brand* dilihat dari pengguna Instagram yang tidak mengenali merek *Terasrumahmu*, variabel kedua *brand recognition* dilihat dari pengguna Instagram mengenali merek dengan bantuan dan pengguna Instagram mengenali merek melalui logo maupun produk, variabel ketiga *brand recall* dilihat dari pengguna Instagram mampu mengingat merek diantara merek-merek lain tanpa bantuan dan variabel keempat *top of mind* dilihat dari pengguna Instagram mampu menyebutkan merek yang diketahui dalam benak. Dimensi kesadaran merek menggunakan skala *Guttman* dengan mengukur jawaban yang tegas di mana pemilih dapat menjawab ya atau tidak, benar atau salah (Sugiyono, 2016).

Hipotesis teoritik mayor penelitian ini adalah ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram *Terasrumahmu*. Hipotesis dimensi pertama ada hubungan antara kualitas konten pesan dengan kesadaran merek dan dimensi kedua ada hubungan antara kredibilitas *endorser* dengan kesadaran merek. Hipotesis penelitian mayor semakin tinggi kualitas Instagram semakin banyak yang *top of mind*. Hipotesis teoritik minor penelitian ini adalah ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi oleh usia dan ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi oleh jenis kelamin sedangkan hipotesis penelitian minor ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek diperkuat oleh usia atau semakin tinggi usia

maka makin kuat pengaruhnya pada hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek dan ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek diperkuat oleh jenis kelamin.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* untuk melihat besarnya hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Uji validitas yang digunakan adalah dengan menguji setiap pertanyaan dari kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* yang di mana hasilnya adalah valid. Pernyataan tersebut valid karena r hitung $> r$ tabel di dapat dengan menggunakan rumus $n-2$ dan didapat hasil sebesar $(201-2=199)$. Angka 199 ini lalu dicocokkan pada tabel distribusi dan didapat angka 0,138 sedangkan reliabilitas dihitung menggunakan data yang diukur untuk masing-masing menghasilkan *cronbach's alpha* $> 0,60$ jika sesuai maka data tersebut reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan jika kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan di kafe English Ivy Coffee dan diberikan kepada 201 pengunjung yang datang ke cafe tersebut. Selama hampir satu minggu peneliti menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian dan kesulitan yang dialami selama menyebarkan kuesioner adalah banyaknya beberapa responden yang menolak ketika diberikan kuesioner dengan alasan sedang tengah mengobrol bersama teman-temannya.

Menganalisis hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Variabel X terdiri dari kualitas Instagram yang diteliti dari dua dimensi yaitu aspek kualitas konten pesan yang dilihat dari foto dan profil. Dimensi kedua kredibilitas *endorser* yang dilihat dari *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, dan *similarity* sedangkan variabel Y terdiri dari kesadaran merek dilihat dari dimensi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

Tabel 1. Korelasi antara Kualitas Instagram dan Dimensi Kualitas Konten Pesan maupun Kredibilitas *Endorser*

Hubungan Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek	Korelasi
Kualitas Instagram	r = 0,769 Sig. 0,000
Dimensi Kualitas Konten Pesan	r = 0,614 Sig. 0,000
Dimensi Kredibilitas <i>Endorser</i>	r = 0,557 Sig. 0,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2019)

H1: Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram Terasrumahmu di kafe English Ivy Coffee

Nilai koefisien korelasi (r) hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek sebesar 0,769. Nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan bagaimana tingkat hubungan yang dimiliki antar variabel tersebut. Pada Tabel 1 menunjukkan jika ada hubungan kualitas Instagram (X) dengan kesadaran merek (Y). Hasil korelasi jika dilihat dari tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi 0,769 adalah kuat. Hubungan yang kuat juga ditandai dengan pengaruh yang positif karena nilai koefisien korelasi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan hubungan variabel kualitas Instagram (X) dengan variabel kesadaran merek (Y) bersifat signifikan.

Hasil penelitian ini memberi kebaruan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sa'diya dengan judul "Strategi Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z Lailatus Sa'diya". Hasil penelitian ini menyebutkan jika promosi yang dilakukan melalui Instagram memiliki hubungan dengan kesadaran merek. Promosi Instagram yang paling berpengaruh adalah foto dan video dan seringnya mengunggah foto dan video juga memberi pengaruh paling besar pada kesadaran merek khususnya pada generasi Z. Generasi Z adalah generasi internet di mana lahir pada

1995 sampai dengan 2010 sedangkan generasi Y lahir pada 1980 sampai dengan 1995 atau biasa disebut generasi transisi menuju teknologi (Rastati, 2018). Hasil penelitian tersebut memberi kebaruan bahwa tidak hanya foto dan video yang bisa mempengaruhi kesadaran merek melainkan foto yang menarik, profil yang informatif dan memilih *endorser* yang kredibel juga memiliki hubungan dengan kesadaran merek. Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika generasi Z bukanlah generasi satu-satunya yang melek internet atau mudah dipengaruhi melalui promosi Instagram melainkan generasi Y juga memberi hubungan dengan kesadaran merek melalui adanya foto yang fokus dan terang, profil yang informatif maupun *endorser* yang kredibel. Melihat jika objek penelitian ini adalah pengguna Instagram yang berumur 17 sampai dengan 25 tahun dan masuk dalam kategori generasi Y.

H2: Ada hubungan antara kualitas konten pesan dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram Terasrumahmu di kafe English Ivy Coffee

Hasil analisis ini menguji apakah ada hubungan antara kualitas konten pesan dengan kesadaran merek. Tabel 1 menunjukkan jika ada hubungan antara kualitas konten pesan (X) dengan kesadaran merek (Y) yang memiliki korelasi 0,614 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang berarti ada hubungan. Jika melihat pengaruh korelasi berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi kualitas konten pesan 0,614 memiliki pengaruh kuat dengan kesadaran merek. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shojaee dan Bin Azman (Sjöberg, 2017) menyatakan kata-kata melalui elektronik memiliki korelasi positif dengan kesadaran merek. Dalam penelitian ini dimensi kualitas konten dianalisis melalui dua hal yakni penggunaan foto yang menarik dan fokus maupun profil yang informatif. Hasil penelitian ini memberi kebaruan bahwa dalam menimbulkan kesadaran merek tidak hanya kata-

kata saja yang perlu diperhatikan tetapi foto yang menarik maupun profil yang informatif juga perlu dipertimbangkan. Hal ini semakin membenarkan pernyataan Kotler (2012) jika penggunaan media sosial dapat mendongkrak kinerja bisnis karena pemasar mampu berinteraksi dengan konsumen serta membangun hubungan baik.

Kebaruan hasil penelitian ini juga menunjukkan jika dalam memunculkan kesadaran merek foto bukan satu-satunya hal yang perlu diperhatikan melainkan memperhatikan profil yang informatif juga penting karena melalui profil keterlibatan konsumen dengan pemasar dapat terjalin. Pengambilan foto *Terasrumahmu* juga sangat memperhatikan ketajaman gambar maupun pencahayaan foto. Hal ini sejalan dengan pernyataan jika faktor yang membuat foto terlihat menarik adalah dengan cara pengambilan gambar, cahaya yang terang maupun menambah resolusi foto (Destriyani, Fatonah, Sutrisno, 2019) dan hal ini terlihat pada foto produk *Terasrumahmu* (gambar 1).

Implikasi kualitas konten pesan melalui dimensi foto secara fisik memiliki keterkaitan dengan tiga inti dari komunikasi pemasaran yang disebutkan oleh Jaieson dan Fill (2014) yaitu adanya keterlibatan, berpusat pada audiens dan adanya keberhasilan dari komunikasi pemasaran yakni biasa disebut sebagai respon kognitif.

Implikasi pertama disebutkan jika dalam komunikasi pemasaran harus adanya keterlibatan (Jamieson dan Fill, 2014). Keterlibatan audiens pada foto yang terang dan fokus dapat membuat adanya komentar maupun *likes* yang diberikan audiens melalui gambar yang diunggah (Nummila, 2015). Pada penelitian ini didapat hasil jika ketika pemasar dapat memperhatikan aspek seperti kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* keterlibatan komunikasi dua arah dapat terjalin bahkan sampai kepada tahap produk semakin dikenal maupun diingat oleh konsumen. Pada dimensi foto maupun gambar yang menarik misalnya, ketika pemasar menampilkan gambar yang

menarik tentu memberi pengaruh foto disukai dan adanya ketertarikan untuk memesan produk. Profil yang informatif juga memberi pengaruh adanya keterlibatan antara konsumen dengan pemasar di mana konsumen dapat dengan mudah menghubungi pemasar melalui *marketplace*, nomor *telephone*, maupun *email*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas konten pesan Instagram yang terdiri dari foto dan profil memiliki hubungan paling kuat dengan kesadaran merek jika dibandingkan dengan penggunaan *endorser*.

Implikasi kedua adalah komunikasi pemasaran harus berpusat pada audiens. Dalam hal ini pemasar dianjurkan dapat mengetahui dengan baik kebutuhan dari audiens (Jamieson dan Fill, 2014). *Terasrumahmu* mengunggah foto produk yang bersifat terang dan fokus maka audiens dapat melihat dengan jelas tampilan foto produk seperti warna maupun kualitas tekstur produk. Peneliti melihat jika pemasar fokus mengambil foto dengan menonjolkan kekhasan produk seperti memiliki warna monokrom yakni hitam dan putih dan juga pada produknya tertulis kalimat pendek seperti “hitam manis” seperti pada (gambar 1). Hal ini menjadi salah satu cara *Terasrumahmu* membangun identitas merek sehingga mampu melekat di benak konsumen.

Implikasi ketiga adalah ukuran dari keberhasilan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran yakni memenuhi kebutuhan dari setiap audiensnya (Jamieson dan Fill, 2014). Dalam mengunggah foto produk yang jelas dan fokus tentu tujuan dari *Terasrumahmu* adalah agar produk mampu dikenal dibenak konsumen sehingga menimbulkan adanya kesadaran merek yang *top of mind*.

Implikasi kualitas konten pesan melalui dimensi profil yang informatif dapat memudahkan konsumen saat mencari informasi yang di dibutuhkan (Later & HubSpot, 2018). Profil memiliki arti penting karena dapat mewakili maupun mendukung nilai, visi dan misi dari suatu merek. Profil harus memiliki nama yang familier, mudah ditemukan melalui

penggunaan hastag serta informatif (Nummila, 2015). Peneliti mencoba menghubungkan keterkaitan antara penggunaan profil dengan tiga inti dari komunikasi pemasaran menurut (Jamieson dan Fill, 2014) yakni terdiri dari keterlibatan, berpusat pada audiens, serta ukuran dari keberhasilan komunikasi pemasaran yakni dapat memenuhi kebutuhan dari audiens.

Implikasi pertama disebutkan jika dalam komunikasi pemasaran harus adanya keterlibatan (Jamieson dan Fill, 2014). Keterlibatan melalui adanya profil dapat terjalin ketika profil dapat menjawab informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. *Terasrumahmu* menyertakan nama, katalog produk maupun link tautan yang akan menghubungkan konsumen pada pemesanan produk seperti WhatsApp, Tokopedia, dan Line memudahkan konsumen bertanya maupun memesan produk. *Terasrumahmu* menyertakan informasi pada laman profil maka peluang kemungkinan konsumen menghubungi pemasar yang semakin besar.

Implikasi kedua adalah komunikasi pemasaran harus berpusat pada audiens. Dalam hal ini pemasar dianjurkan dapat mengetahui dengan baik kebutuhan dari audiens (Jamieson dan Fill, 2014). Menyertakan profil selengkap mungkin tidak hanya bisa mewakili nilai, visi dan misi dari suatu merek tetapi juga mampu memudahkan audiens dalam memahami dan mengenal merek. Salah satu cara pemasar ingin memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi yang penting seperti menyertakan katalog pemesanan maupun menyertakan nomor *telephone*, email, link tautan yang tentunya akan memudahkan konsumen terhubung secara langsung dengan pemasar.

Implikasi ketiga adalah ukuran dari keberhasilan yang ingin dicapai dalam komunikasi pemasaran yakni memenuhi kebutuhan dari setiap konsumennya (Jamieson dan Fill, 2014). Keberhasilan yang ingin dicapai adalah tentu mempermudah konsumen dalam mengenal identitas merek dengan tampilan

Tabel 2. Kesadaran Merek

Tingkat	Frekuensi	%
<i>Top of Mind</i>	77	38.3
<i>Brand Recall</i>	76	37.8
<i>Brand Recognition</i>	24	11.9
<i>Unaware of Brand</i>	24	11.9
Total	201	100.0

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2019

profil yang informatif. Pada penelitian ini didapat hasil jika konsumen dapat *top of mind* dengan *Terasrumahmu* dan kualitas konten pesan seperti foto dan profil memberi hubungan paling kuat yang berarti konsumen mengenali merek *Terasrumahmu* melalui adanya foto yang menarik maupun profil yang informatif.

H3: Ada hubungan antara kredibilitas endorser dengan kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram Terasrumahmu di kafe English Ivy Coffee

Tabel 1 juga menunjukkan jika ada hubungan antara kredibilitas *endorser* (X) dengan kesadaran merek (Y) yang memiliki korelasi 0,557 signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang berarti ada hubungan. Pengaruh korelasi ini berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi kredibilitas *endorser* 0,557 memiliki pengaruh sedang terhadap kesadaran merek. Kredibilitas *endorser* dianalisis berdasarkan empat komponen yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *similarity*. Melalui kedua dimensi tersebut dapat disimpulkan jika dimensi kualitas konten pesan memiliki pengaruh yang kuat dengan kesadaran merek karena memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kredibilitas *endorser*. Hasil penelitian ini juga memberi tambahan baru bagi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pattra dan Datta (2014) bahwa selebriti tidak memiliki hubungan pada kesadaran merek melainkan preferensi merek dan hasil penelitian ini menunjukkan *endorser* atau selebriti tidak hanya menjual ketenaran saja saat mengenalkan produk melainkan penting untuk memiliki dimensi *attractiveness*,

Tabel 3. Hubungan Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek dipengaruhi oleh Kelompok Usia

Usia	Korelasi (r) Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek	Kualitas Instagram	Kesadaran merek
Kualitas Instagram		Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 .000 199
Kesadaran Merek	0,769	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 .737 .000 199

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2019

trustworthiness, *expertise* dan *similarity* yang baik sehingga dapat memunculkan kesadaran merek yang *top of mind* bagi konsumen.

Ada salah satu teori yang menjelaskan mengenai *endorser* yaitu teori model pemindahan makna yang menyebutkan jika seorang *celebrity endorser* yang mengenalkan produk kepada konsumen sangat terbantu dengan status yang dikenal oleh masyarakat luas. *Endorser* yang dikenal memberikan makna pada masyarakat dan tersalurkan dalam merek atau produk (Sertoglu, Catlh, & Korkmaz, 2014). Hasil penelitian tersebut bahwa dimensi kredibilitas *endorser* melalui faktor *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness* dan *similarity* sama-sama mempengaruhi keyakinan atau mempersuasi konsumen. Hal ini terlihat dari kredibilitas *endorser* yang memiliki hubungan pada kesadaran merek walaupun hanya memberi hubungan yang sedang. Ketenaran seorang selebriti atau *endorser* tidak menjamin produk yang di pasarkan akan dikenal secara luas melainkan *endorser* atau selebriti juga harus memiliki kemampuan seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *similarity* agar makna yang ditransfer kepada konsumen juga tidak hanya sekedar ketenaran yang *endorser* miliki tetapi juga karena memiliki kemampuan dalam mempersuasi konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga pokok penting: keterlibatan, berpusat pada audiens, dan keberhasilan yang ingin dicapai (Jamieson dan

Fill, 2014). Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti terlihat bahwa pandangan Jamieson dan Fill dibenarkan oleh hasil penelitian ini. *Terasrumahmu* telah mampu membujuk atau mempersuasi konsumennya dengan fokus pada inti dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran *Terasrumahmu* dijalankan melalui Instagram dan aspek keterlibatan, berpusat pada audiens dan keberhasilan yang ingin dicapai juga dapat dikatakan berhasil. Hal ini terlihat dari korelasi yang dihasilkan kualitas konten pesan lebih besar yakni 0,614 sedangkan dimensi kredibilitas *endorser* sebesar 0,557.

Tabel 2 menginformasikan bahwa responden *top of mind* dengan *Terasrumahmu* dan memiliki persentase 38%, sedangkan untuk *brand recall* sebesar 37,8 persen dan *brand recognition* dan *unaware of brand* memiliki jumlah persentase yang sama yakni 12%. Hasil dari tabel 2 menunjukkan konsumen *top of mind* pada kualitas Instagram *Terasrumahmu*. Media yang dipilih oleh *Terasrumahmu* adalah Instagram yang terbukti mampu menjangkau konsumen sehingga terciptanya kesadaran merek yang *top of mind*. Kesadaran merek dapat tercapai dan diperbaiki ketika pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda (Duriyanto, 2001). Keunikan produk *Terasrumahmu* terlihat dari produk yang berkonsepkan monokrom dengan memiliki warna hitam dan putih maupun menggunakan kata-kata unik yang

Tabel 4. Hubungan Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek dipengaruhi oleh Kelompok Jenis Kelamin

No	Kelompok Jenis Kelamin	Korelasi (r) Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek	Kualitas Instagram	Kesadaran merek
1.	Laki-Laki	0,769	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .755** .000 83
2.	Perempuan		Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .615** .000 118

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2019

menjadi pembeda dari produk lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan bahwa kesadaran merek juga perlu dibangun dengan karakter dan karisma yang kuat (Nugraha & Wahid, 2018) sehingga tidak heran jika dalam penelitian ini *Terasrumahmu* mampu mencapai *top of mind* dalam benak konsumen.

H2: Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi usia

Hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan jika ada perubahan korelasi yang berarti usia mempengaruhi kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Hal ini terlihat dari perubahan korelasi. Sebelum dipengaruhi usia kualitas Instagram dengan kesadaran merek memiliki korelasi sebesar 0,769 dan saat dipengaruhi usia menjadi 0,737. Artinya bahwa ada pengaruh usia dengan hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Penelitian yang sama dilakukan oleh Sa'diya menyebutkan generasi Z mampu dipengaruhi oleh promosi Instagram dengan foto dan video yang diunggah sehingga menciptakan kesadaran merek (Sa'diya, 2017). Generasi Z yang lahir pada 1995 sampai dengan 2010 dan generasi Y pada 1980 sampai dengan 1995 (Rastati, 2018). Penelitian ini memberi kebaruan bahwa generasi Y atau pengguna Instagram dengan umur 17-25 tahun juga

memiliki pengaruh pada hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek dan memiliki korelasi 0,737. Dapat disimpulkan jika generasi Y memberi pengaruh pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek.

H3: Ada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek dipengaruhi jenis kelamin

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan ada perubahan korelasi yang berarti jenis kelamin mempengaruhi kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Hal ini terlihat dari perubahan korelasi sebelum dipengaruhi jenis kelamin kualitas Instagram dengan kesadaran merek sebesar 0,769 dan saat dipengaruhi jenis kelamin laki-laki menjadi 0,755 sedangkan jenis kelamin perempuan menjadi 0,615. Hasil ini menunjukkan jika kelompok laki-laki memiliki korelasi lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi kelompok perempuan yang berarti hubungan kualitas Instagram dengan kesadaran merek memberi efek lebih kuat kepada kelompok laki-laki.

Hal ini juga berkaitan dengan pernyataan Lynn dan Irwing (2002) bahwa laki-laki lebih cerdas dari perempuan hal ini dibuktikan dengan IQ laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Temuan Irwing & Lynn juga

menemukan jika perempuan memiliki skor lebih tinggi di bidang *fashion*, tetapi laki-laki memiliki skor tertinggi secara keseluruhan. Cerdas dalam hal ini bisa saja terkait dengan kelompok laki-laki yang lebih memperhatikan dengan baik kualitas konten maupun kredibilitas *endorser* yang digunakan *Terasrumahmu* sedangkan perempuan mungkin dipengaruhi dengan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terasrumahmu telah berhasil melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Dimensi yang telah digunakan seperti kualitas konten pesan dan kredibilitas *endorser* menjadi cara mempersuasi dan membujuk konsumen. Kualitas konten pesan memiliki hubungan paling kuat dengan kesadaran merek yang berarti foto dan profil *Terasrumahmu* sangat membantu responden mengenali dan mengingat produk dibenaknya atau *top of mind*. Penelitian ini juga semakin memperkuat pernyataan bahwa media sosial sangat membantu mendongkrak kinerja bisnis (Kotler, 2012) asalkan tetap memperhatikan aspek-aspek penting dan memanfaatkan fitur yang ada, salah satu contohnya seperti gambar atau foto sebelum diunggah di Instagram dapat diedit terlebih dahulu agar gambar yang hendak diunggah lebih terang dan menarik untuk dilihat.

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Model Pemandangan Makna teruji pada populasi pengguna Instagram *Terasrumahmu* di kafe English Ivy Coffee. Instagram mampu menjadi media pemasaran yang menjangkau konsumen sehingga memberikan kesadaran merek yang *top of mind*. Pada penelitian ini didapat hasil adanya hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Kualitas Instagram lebih didominasi oleh dimensi kualitas konten pesan yang terdiri dari foto dan profil yang memiliki korelasi lebih besar yakni 0,614 sedangkan kredibilitas *endorser* memiliki korelasi 0,557.

Peneliti juga mendapatkan hasil jika usia memiliki korelasi 0,737 dan dalam hal ini terlihat jika generasi Y atau pengguna Instagram yang berumur 17-25 tahun juga memberi pengaruh pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek. Jenis kelamin laki-laki memiliki korelasi 0,755 sedangkan jenis kelamin perempuan memiliki korelasi 0,615. Hasil korelasi ini menunjukkan jika kelompok laki-laki lebih memberi pengaruh pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek jika dibandingkan dengan perempuan.

Penelitian ini memberi kebaruan bahwa kesuksesan dalam menggunakan Instagram tidak hanya bisa dibangun dari adanya keterlibatan antara pemasar dengan konsumen saja maupun hanya mengandalkan dengan seringnya memposting foto dan video melainkan dengan memperhatikan cara pengambilan gambar, memanfaatkan fitur-fitur dalam Instagram seperti memperhatikan warna gambar, ketajaman gambar yang akan diunggah di Instagram. Ketenaran atau status yang dimiliki oleh seorang *endorser* juga tidak menjamin produk yang ditawarkan diingat oleh konsumen melainkan perlu mempertimbangkan aspek seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *similarity* karena keempat hal ini sangat membantu konsumen *top of mind* pada merek yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi bagi usaha *clothing Terasrumahmu* bahwa dalam menciptakan kesadaran merek yang *top of mind* dibenak konsumen kualitas konten pesan dan penggunaan *endorser* tidaklah cukup melainkan perlu mempertimbangkan aspek karakteristik konsumen seperti usia dan jenis kelamin. Jika target sasaran *Terasrumahmu* laki-laki maka sangat penting membangun kualitas foto, profil dan pemilihan *endorser* yang lebih menarik, karena hasil penelitian ini menunjukkan laki-laki lebih mendominasi memiliki pengaruh pada hubungan antara kualitas Instagram dengan kesadaran merek.

Jika perempuan maka perlu memperhatikan dari aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menunjukkan jika kesadaran merek ternyata tidak hanya berlaku pada produk yang *luxury* atau *high end*. *Terasrumahmu* menjadi salah satu contoh merek lokal yang juga mampu memberikan kesadaran merek pada konsumen, tentunya dengan tetap memperhatikan setiap aspek seperti kualitas konten, menggunakan *endorser* yang kredibel maupun memperhatikan karakteristik konsumen.

Daftar Pustaka

- Arniawati, A., Sutrisno, I., & Rochayanti, C. (2015). Kajian Komunikasi Pemasaran Badan Pengelola Desa Wisata Bobung dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 13*(1), 96-108. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1452>
- Bell, E. (2012). *How the Popularity of a Sport Affects the Use of Athletes in Print Advertisement: A Content Analysis Using the Meaning Transfer Model*. Thesis. US: University of South Alabama.
- Destriyani, R., Fatonah, S., & Sutrisno, I. (2019). Effective Promotion Strategies of Javafood in Attracting Instagram Audience. *The Indonesian Journal of Communication Studies, 12*(1), 28-39. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ijcs/article/view/2996>
- Dewi, W. W. A., & Avicenna, F. (2019). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 17*(1), 95-106. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2379>
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP, 3*(1), 1-15. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/9366>
- Jamieson dan Fill. (2014). *Marketing Communication*. UK: Edinburgh Business School.
- Kotler P. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education International.
- Later & HubSpot. (2018). *Instagram for Business in 2018. Using Instagram Stories, Carousels, Ads, Influencers, and More!*. Cambridge, Massachusetts: Later & HubSpot.
- Lynn, R., & Irwing, P. (2002). Sex Differences in General Knowledge, Semantic Memory and Reasoning Ability. *British Journal of Psychology, 93*(4), 545-556. <https://doi.org/10.1348/000712602761381394>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu Imprint Gelar Semesta Aksara.
- Miller & Allen (2012). How Does Celebrity Meaning Transfer? Investigating the Process of Meaning Transfer with Celebrity Affiliates and Mature Brands. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.001>.
- Nugraha, Y. A., & Wahid, U. (2018). New Wave Marketing dalam Membangun Brand Equity di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 16*(2), 158-171. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3005/2418>
- Nummila, Mia. (2015). *Successful Social Media Marketing on Instagram Case: @minoshoes*. Thesis. Finland: Haaga-Helia University of Applied Science
- O'Keefe, D.J. (2016). Persuasion and Social Influence. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (eds K.B. Jensen, E.W. Rothenbuhler, J.D. Pooley and R.T. Craig). doi:10.1002/9781118766804.wbiect067
- Patra, S., & Datta, S. K. (2014). Competence of Bollywood Celebrities in Generating Brand Recall in Kolkata. In Vrontis,

- D and Weber, Y and Tsoukatos, E (Ed), *Future of Entrepreneurship*. 1422-1439. Euromed Press.
- Pertiwi, W. K. (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Diambil 25 April 2019, dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>
- Putri. (2018). *Strategi Promosi Instagram Paling Hits Tahun 2018 Bagi Para Starup*. Retrieved from <https://digitalentrepreneur.id/strategi-promosi-instagram/>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), 60-73. <https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72>
- Roy, S., Jain & Rana, P. (2013). The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5(1), 72-88. <https://doi.org/10.1108/17574321311304549>
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 186-195. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3530>
- Seiter & Gass. (2003). Perspective on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining. *Cancer Research*. Retrieved from <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/prbc04.pdf>
- Sertoglu, A. E., Cath, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77. Diakses dari <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/666>
- Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Silalahi. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sjöberg, A. (2017). *Influencing Brand Awareness through Social Media*. Thesis International Business Management. Arcada, 1-82.
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya. *CALYPTRA*, 2(2), 1 - 21. Diakses dari <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/714>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142-156. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/view/2187>

Motive and Millennial Self Concept in Understanding Digital Transactions through Phenomenology Approach

Ulfa Yuniati¹, Firman Katon²

^{1,2}Department of Communication Science Faculty of Social Humaniora,
Universitas Muhammadiyah Bandung
Jl. Soekarno Hatta No.752, Bandung
Email: ulfa.yuniati@gmail.com^{1*}; katonfirman10@gmail.com²
**Corresponding author*

Abstract

Financial technology (FinTech) such as E-Money makes individuals tend to be consumptive. The purpose of this study was to analyze the self-concept of the millennial generation of UMBandung students in interpreting digital transactions, motives (past and future) in using and utilizing electronic money or electronic wallets. The research object determined was OVO. The research method used is qualitative with Alfred Scutz's phenomenological approach which examines the self-concept of using electronic wallets in interpreting transaction innovation, motives for using digital transaction services to behavior that is depicted from self-concept in UMBandung millennial students. The results of this study obtained (1) the past motive actions of students using digital transaction payments are the use of time in ordering food or drinks and transportation, (2) future motive actions add to experience in technology, enjoy promos, and later change to digital wallets which provides good service and satisfies needs. The self-concept of UMBandung students tends to be negative with consumptive behavior by paying attention to the discounts offered by OVO. The contribution of this research is in the form of recommendations to companies OVO, Gopay, DANA, LinkAja in order to facilitate transaction services by adding outlets that can participate in promos.

Keywords: *Cashless Society; E-Wallet; Motive and Self-Concept; The Millennial Generation*

Abstrak

Financial technology (FinTech) seperti E-Money menjadikan individu cenderung konsumtif. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis konsep diri generasi milenial mahasiswa UMBandung dalam memaknai transaksi digital, motif (masa lalu dan akan datang) dalam menggunakan dan memanfaatkan uang elektronik atau dompet elektronik. Objek penelitian yang ditentukan adalah OVO. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Scutz yang mengkaji konsep diri penggunaan dompet elektronik dalam memaknai inovasi transaksi, motif dalam menggunakan layanan transaksi digital hingga perilaku yang digambarkan dari konsep diri pada mahasiswa milenial UMBandung. Hasil penelitian ini memperoleh (1) tindakan motif masa lalu mahasiswa menggunakan pembayaran transaksi digital adalah pemanfaatan waktu dalam memesan makanan atau minuman serta transportasi, (2) tindakan motif di akan datang menambah pengalaman dalam teknologi, menikmati adanya promo, dan nantinya berganti ke dompet digital yang memberikan pelayanan baik dan memuaskan kebutuhan. Konsep diri mahasiswa UMBandung cenderung negatif yang berperilaku konsumtif dengan memperhatikan diskon yang ditawarkan OVO. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kepada perusahaan OVO, Gopay, DANA, LinkAja agar memudahkan layanan transaksi dengan menambahkan gerai-gerai yang dapat mengikuti promo.

Kata kunci: *Cashless Society; Dompet Digital; Konsep Diri dan Motif; Generasi Milenial;*

Pendahuluan

Dewasa ini, kehidupan manusia sudah menjadi sangat berkembang dengan adanya ide maupun inovasi yang sudah diciptakan. Ide dan inovasi yang diciptakan didukung pula dengan hadirnya internet sangatlah membantu dalam kegiatan manusia sehari-hari. Seiring dengan perkembangan teknologi, salah satu

pemanfaatan internet yang saat ini banyak di pakai ialah pelaksanaan transaksi menggunakan *e-wallet* atau yang biasa disebut dengan dompet digital atau lebih dikenal dengan *cashless society*, gaya hidup tanpa uang tunai. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari para generasi milenial yang telah melek teknologi dan internet.

Cashless society adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital. Dalam bertransaksi sehari-hari, masyarakat tidak menggunakan uang nyata, melainkan uang digital (Bintarto, 2018).

Dompot digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, dan tiket penerbangan. Dompot digital dapat di unduh secara gratis melalui *smartphone* setiap orang (Rosmayanti, 2019).

Dompot digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dimana dalam waktu seminggu sekitar satu hingga dua kali menggunakan pembayaran transaksi mencapai 68%.

Perkembangan teknologi informasi pada bidang ekonomi menyebabkan inovasi teknologi seperti *financial technology (FinTech)* mengenai penggunaan uang non tunai atau *cashless* semakin banyak digunakan oleh layanan *e-commerce*, *Link-Aja*, *DANA*, maupun layanan transportasi online seperti *gojek*, *grab* yang telah menggunakan fitur layanan transaksi digital.

Adanya dompot digital seperti *OVO*, *Gopay*, *DANA*, *LinkAja* menjadikan manusia konsumtif dikarenakan mudahnya layanan

transaksi melalui digital dan adanya promo yang ditawarkan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Pangestu, 2020) dalam menunjukkan bahwa penggunaan dompot digital dapat membuat konsumen muda lebih konsumtif. Hal senada juga dikatakan oleh Tejasari Assad Perencana Tata Kelola Keuangan pada laman CNN, jangan sampai ter janga sampai terjebak sifat konsumtif hanya karena perkara diskon (Fauzie, 2019). Penggunaan layanan transaksi tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pada inovasi yang mendorong lahirnya pembayaran secara digital dan komunikasi interpersonal antar konsumen terlibat di dalam penggunaan layanan ini. Peran media massa dalam menyebarkan informasi pun menjadi keterlibatan langsung dalam proses komunikasi.

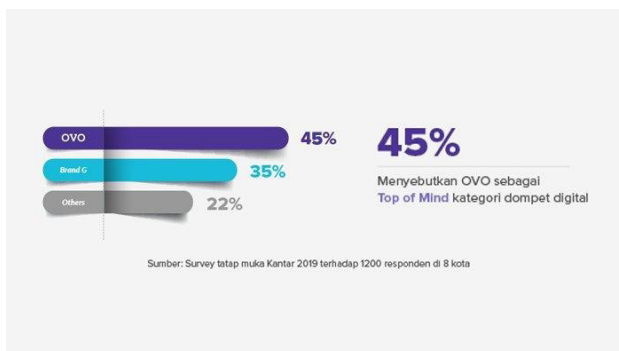
Transformasi pembayaran secara digital pun merupakan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan *fintech* juga peran media massa, agar dapat menarik banyak konsumen dalam menggunakan layanan transaksi elektronik. Transaksi yang paling sering digunakan menurut hasil riset lembaga riset berbasis aplikasi, *snapharty* yaitu transaksi retail (28%), pemesanan transportasi *online* (27%), dan pemesanan makanan *online* (20%). Sisanya, untuk transaksi *e-commerce* (15%) dan pembayaran tagihan (7%). Segmen transaksi pemesanan transportasi *online* dan pengiriman makanan *online*, data penelitian Snapcart menunjukkan posisi *OVO* sebagai dompot digital layanan *Grab* dan *Grab Food* menunjukkan 71% responden yang menggunakan *OVO* untuk transaksi ini (Sutriyanto, 2019).

Pada gambar 1 dapat dikatakan bahwa uang elektronik untuk transaksi harian seperti transportasi, pengiriman makanan cepat saji, dan belanja telah populer di kalangan konsumen Indonesia terutama pada kaum generasi milenial maupun generasi z yang dikenal fasih menggunakan teknologi. Penggunaan layanan transaksi digital di kalangan generasi milenial menjadikan ketertarikan peneliti dalam memanfaatkan tren teknologi (uang elektronik).



Gambar 1. Dompot Digital Menjadi Kehidupan Sehari-hari

Sumber: <https://nextren.grid.id> (Prama, 2020)



Gambar 2. OVO sebagai top of mind dompet digital
Sumber: <https://www.tribunnews.com> (2019)

Salah satu layanan transaksi yang dimanfaatkan generasi milenial adalah OVO yang ada pada fitur transportasi *online grab*. Layanan OVO adalah sebuah aplikasi *smart* memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (OVO Cash), juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. OVO cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. (www.OVO.id/faq). OVO mendapatkan predikat sebagai *top of mind* kategori dompet digital dari masyarakat sebesar 45%.

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk kerangka pemikiran konsep diri diantaranya yang dilakukan Pertiwi (2018), mengenai konsep diri wanita *Shopaholic* di kota Bandar Lampung mengatakan bahwa konsep diri memberikan kerangka acuan yang mempengaruhi manajemen seseorang terhadap situasi dan hubungan dengan orang lain. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsep diri wanita *shopaholic* di Kota Bandar Lampung kepada konsep diri positif karena informan lebih percaya diri, terbuka dan memiliki kepribadian ekstrovert. Faktor pendukung lain mempengaruhi konsep diri informan yang positif.

Penelitian yang dilakukan Wirman (2012) mengenai pengalaman komunikasi dan konsep diri perempuan gemuk di Pekanbaru mengungkapkan bahwa partisipan pada usia

anak-anak hingga remaja memiliki konsep diri lebih positif dibandingkan dengan partisipan dewasa cenderung konsep diri negatif. Alasan untuk menurunkan berat badannya adalah untuk hidup sehat dan penampilan tubuh.

Acuan untuk penelitian terdahulu motif adalah yang dilakukan Wulandari (2016) mengenai motif dan makna diri pria penata rias di kota Pekanbaru dalam perspektif fenomenologi. Hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa motif karena (*because motive*) yaitu teman yang baik, berkah dari Tuhan dan hobi. Motif tujuan (*in order to motive*) yaitu ingin menciptakan tata rias sekolah, karir yang baik, dan mengubah pandangan masyarakat. Adapun hasil dari pengalaman komunikasi ada yang menyenangkan dan tidak menyenangkan.

Penelitian motif yang dilakukan Hermaniawati dan Listyani (2015) mengenai motif pemanfaatan layanan elektronik tiket (*E-Ticketing*) oleh pengguna kereta api di Surabaya menunjukkan dua motif pengguna kereta api yaitu motif karena dan motif tujuan. Motif sebab dikategorikan menjadi faktor percaya, latar belakang pengalaman antri, kemudahan dalam pembelian tiket dan juga ketepatan penyampaian informasi. Motif tujuan dapat dikategorikan menjadi efisiensi waktu dan biaya, mengikuti zaman, dan faktor keamanan serta kenyamanan.

Penelitian terdahulu terletak pada pengalaman komunikasi yang ditinjau dari konsep diri dan motif. Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai penggunaan uang elektronik atau dompet elektronik sebagai *cashless society* (Bintarto, 2018; Houston, 2020; Rif'ah, 2019) masih sedikit, jika dibandingkan dengan penelitian yang membahas mengenai motif dan konsep diri pada komunitas dan individu. Melihat keadaan determinasi teknologi, peneliti ingin mengkaji dari perspektif konsep diri penggunaan dompet elektronik, motif dalam menggunakan layanan transaksi digital, perilaku mahasiswa UMBandung dalam memaknai layanan transaksi digital, dan komunikasi interpersonal.

Pendekatan yang digunakan dalam mengetahui motif, konsep diri adalah fenomenologi Alfred Scutz. Konsep diri memiliki dua kualitas atau valensi, yaitu: konsep diri positif dan negatif, konsep diri meliputi tiga aspek yaitu yaitu fisik, psikis dan sosial. Fisik dan psikis merupakan faktor yang terjadi dalam diri sendiri yaitu faktor internal sedangkan sosial yaitu faktor eksternal dari lingkungan keluarga atau lingkungan pergaulan seperti lingkungan pendidikan dan lingkungan pekerjaan (Pertiwi, 2018).

Perilaku Konsumtif

Generasi milenial atau dikenal dengan Gen Y lahir di era kemajuan teknologi. Generasi milenial memanfaatkan teknologi dan informasi untuk mencari kebutuhan informasi, mengumpulkan informasi untuk dapat memutuskan membeli suatu produk atau menggunakan jasa. Generasi milenial memiliki pandangan positif dengan kehadiran teknologi dan informasi memengaruhi kehidupan daripada generasi sebelumnya (Hidayatullah, Waris, & Devianti, 2018).

Generasi milenial dalam menikmati teknologi informasi tentunya menjadi bagian dari karakteristik generasi milenial. Hal ini berdasarkan artikel yang dilansir dari laman *hits.com* dalam Hidayatullah, generasi milenial yaitu: 1) milenial lebih percaya *user generated content* (UGC); 2) milenial lebih memilih ponsel dibanding TV; 3) milenial wajib punya media social; 4) milenial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif; 6) milenial memanfaatkan teknologi dan informasi; dan 7) milenial cenderung lebih malas dan konsumtif (Hidayatullah et al., 2018).

Mengacu pada karakteristik generasi milenial yang dijelaskan di atas bahwa generasi milenial cenderung malas dan konsumtif. 1) Segi konsumtif, tentunya berpengaruh pada perilaku konsumtif. Generasi milenial lebih senang menghabiskan uang untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan. Milenial merupakan konsumen potensial untuk

pelaku bisnis *online*. Hidayatullah menyatakan konsep perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan dasar kebutuhan. 2) cenderung malas untuk karakter generasi milenial adalah pada kebutuhan yang telah dipenuhi dengan sekali sentuhan dalam genggam (teknologi) (Hidayatullah et al., 2018).

Perilaku konsumtif tentunya ada pemicu atau faktor konsumen dalam bertindak. Konsep diri dan motif yang terbentuk dapat dijadikan alasan konsumen bertindak menjadi konsumtif. Dennis Mc Quail membagi pengertian motif dibagi menjadi objektif dan subjektif (Yuniati & Puspitasari, 2019). Definisi objektif motif merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Definisi subjektif motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak sesuai tujuan atau kegiatan membangkitkan gerak pada diri sendiri untuk mencapai tujuan ataupun kepuasan.

Motif merupakan suatu alasan atau dorongan dalam diri setiap manusia untuk bertindak atau berperilaku yang selanjutnya berhubungan dengan teori kebutuhan Abraham Maslow diantaranya ada kebutuhan fisiologis, kebutuhan kepastian, kebutuhan kasih sayang, dan penghargaan (Sani, 2012).

Venus & Helmi (2010) menegaskan konsep diri sebagai keseluruhan gambaran seseorang tentang dirinya sendiri. Gambaran ini mencakup keseluruhan persepsi individu tentang karakter dirinya, citra tubuh, kemampuan yang dimiliki, emosi serta hubungan dirinya dengan orang lain.

Sarikusuma & Hasanah (2012) membagi konsep diri berdasarkan perkembangannya yaitu konsep diri primer dan konsep diri sekunder. Konsep diri primer terbentuk berdasarkan pengalamannya di rumah, berhubungan dengan anggota keluarga. Konsep diri sekunder berdasarkan lingkungan luar rumah seperti teman, rekan, ataupun relasi sosial lainnya.

Konsep diri dapat dikategorikan menjadi konsep diri positif dan negatif. Konsep diri positif adalah pemahaman dan penerimaan diri terhadap sejumlah fakta yang ada sehubungan dengan dirinya. Memiliki konsep diri positif merancang tujuan sesuai dengan realitas yang dapat dicapai, mampu menghadapi kehidupan kedepannya. Konsep diri negatif dikarakteristik dengan pandangan yang tidak stabil mengenai dirinya, artinya bahwa individu tidak mengetahui pasti kekuatan, kelemahan dan hal-hal yang harus dihargai dalam hidupnya. Orang-orang dengan konsep diri negatif cenderung merasa dan sulit menerima kritikan, responsif dan senang dengan pujian, merasa tidak disenangi orang lain, dan bersikap pesimis dalam kompetisi (Sarikusuma & Hasanah, 2012).

Konsep diri merupakan factor yang sangat menentukan pribadi seseorang (Rohim, 2010). Konsep diri positif tidak sama dengan individu yang sifatnya sombong atau egois, tetapi hal ini lebih mengarah pada penerimaan diri apa adanya, dan mengembangkan harapan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki setiap individu. Individu yang memiliki konsep diri negatif adalah menikmati kekurangan dan kelebihan yang ada pada dirinya, mampu menerima saran dan kritik ataupun pujian dari orang lain tanpa tersinggung, serta puas diri sendiri (Andriawati, 2012).

Berbeda dengan individu yang memiliki konsep diri negatif. Informasi yang diterima individu mengenai dirinya cenderung diterima menjadi kecemasan, merasa dirinya terancam. Perasaan cemas dan rendah diri dalam berinteraksi dengan orang lain inilah yang dialami oleh individu yang konsep diri negatif.

Fenomenologi

Fenomenologi adalah mempelajari bagaimana sebuah fenomena dialami dalam bentuk kesadaran, pikiran dan dalam bentuk sebuah tindakan, serta sesuai dengan kesadaran (Novianti & Tripambudi, 2014). Fenomenologi juga mencoba mencari pemahaman

bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (Kuswarno, 2009).

Generasi milenial dihadapkan pada kemajuan teknologi informasi yang mengharuskan mengikuti perkembangan tersebut. Transaksi digital atau layanan transaksi elektronik salah satunya yang digunakan dalam bertransaksi. Pemahaman milenial dalam menggunakan layanan transaksi elektronik terbentuk oleh hubungan individu dengan individu lainnya. Inti dari teori ini adalah bagaimana memahami tindakan sosial yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang.

Terdapat dua tindakan, yaitu pertama; *because-motives* (Weil-Motiv) yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu, dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika melakukannya. Kedua; *In-order-to-motive* (Um-zu-motiv) yaitu motif yang merujuk pada tindakan dimasa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah di tetapkan (Kuswarno, 2009).

Motif inilah yang digunakan untuk penelitian ini dimana ada motif masa lalu responden (motif sebab) sebelum menggunakan layanan transaksi digital hingga masuk ke motif akan datang (motif tujuan) yang bersedia menggunakan layanan ini hingga sekarang. Motif merupakan tindakan dalam berbuat sesuatu disertai dengan alasan-alasan atau dorongan-dorongan. Abu mengartikan motif suatu disposisi laten yang berusaha dengan kuat untuk menuju tujuan tertentu, tujuan ini dapat berupa prestasi, afiliasi ataupun kekuasaan (Abu, 2009).

Pengalaman generasi milenial dalam memaknai penggunaan transaksi elektronik pada OVO menjadi dasar pembentukan motif. Motif generasi milenial melakukan tindakan untuk membeli menggunakan layanan OVO. Melalui pengalaman, individu memperoleh pengetahuan dan pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan. Kesadaran dan pemaknaan inilah yang mendorong individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu.

Pandangan Fenomenologi tentang Konsep Diri

Pendekatan fenomenologi adalah tingkah laku tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman masa lalu dan saat ini tetapi oleh makna-makna pribadi yang masing-masing individu melekatkannya pada persepsinya mengenai pengalamannya tersebut. Dunia individu yang sangat pribadi sekali ini yang dengan kuatnya mempengaruhi tingkah laku (Pertwi, 2018).

Konsep diri adalah individu yang memandang siapa dirinya yang diperoleh melalui informasi orang lain (Mulyana, 2008). Baron dan Donn berpendapat bahwa konsep diri adalah identitas diri seseorang yang terdiri dari kumpulan keyakinan dan sikap terhadap diri sendiri (Baro & Byner, 2005).

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan individu tentang dirinya sebagai hasil dari hubungan dengan orang lain (Rakhmat, 2005). Konsep diri ini juga dijelaskan dalam teori interaksi simbolik dimana adanya hubungan antara simbol dan interaksi yang terjadi dengan perilaku manusia (Sani & Yohana, 2015).

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin mengetahui motif (masa lalu dan akan datang) dan konsep diri generasi milenial dalam memanfaatkan uang elektronik atau dompet elektronik pada OVO.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi dapat diartikan pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal. Pandangan berfikir yang menekankan pada fokus pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi dunia (Moleong, 2006).

Fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi sebuah pengalaman manusia. Asumsinya adalah bahwa manusia aktif memahami dunia di sekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalamannya (Littlejohn, W, & Foss, 2009).

Peneliti mengambil layanan OVO sebagai objek penelitian sedangkan subjek penelitiannya yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung yang termasuk ke rentang usia generasi milenial. Adapun rentang usia generasi milenial diantara tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi milenial ialah generasi yang hidup di pergantian milenium (Yuswohady, 2016).

Pemilihan informan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang menggunakan kriteria terpilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria informan yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimilikinya (Nasution, 2006: 98).

Jumlah mahasiswa generasi Universitas Muhammadiyah Bandung yakni 780 orang. Peneliti menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan 15 informan dari 780. Pengumpulan data dilakukan dengan metode (1) wawancara mendalam yaitu peneliti mewawancarai narasumber yang telah ditentukan dan mengajukan pertanyaan berhubungan dengan penelitian, (2) observasi atau pengamatan dimana peneliti mengamati konsep diri dan motif yang dilakukan oleh narasumber dalam menggunakan OVO.

Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah melakukan pengumpulan pada informasi penting yang berhubungan dengan penelitian selanjutnya. Peneliti mengelompokkan sesuai dengan kategori yang termasuk dalam konsep, teori maupun topik masalah kemudian mendeskripsikan data sesuai dengan kategori.

Metode analisa data yang digunakan untuk meneliti motif dan konsep diri mahasiswa milenial UMBandung adalah metode reduksi data, penyajian data, dan interpretasi data. Data-data yang sudah sudah dikumpulkan kemudian diklasifikasikan berdasarkan faktor motif dan konsep diri. Pada pelaksanaan proses pengumpulan data dan klasifikasi

data, berpotensi terdapat dua atau lebih data yang mempunyai pernyataan yang sama. Kondisi tersebut hal yang perlu dilakukan adalah memilih data yang mempunyai sumber data yang paling kuat (sumber data primer).

Setelah data-data yang ada di atas sudah terkumpul dan terklasifikasi, peneliti melakukan penyajian data secara detail dan sistematis agar mudah dipahami. Menyajikan data dalam bentuk narasi dengan menjelaskan setiap data terkait dengan masing-masing konsep tentang motif dan konsep diri dengan pendekatan fenomenologi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Konsep Diri

Hasil yang ditemukan di lapangan berdasarkan wawancara dengan narasumber yakni konsep diri dan motif dari generasi milenial dalam menggunakan dompet digital OVO berbeda-beda berdasarkan faktor *because motives* dan *in order to motive*. Konsep diri berperan dalam tindakan generasi milenial dalam melakukan tindakan.

Mengikuti anjuran Creswell, untuk memaparkan studi fenomenologi, penjelasan harus diawali dengan gambaran umum termasuk di dalamnya gambaran tentang informan yang terlibat (Kuswarno, 2009). Berikut tabel konsep diri yang disusun berdasarkan hasil pernyataan dari narasumber.

Konsep diri yang tergambar pada tabel 1 hasilnya sudah terbentuk berdasarkan persepsi mahasiswa akan dirinya dari orang lain. Konsep diri yang terbentuk dijadikan acuan peneliti untuk menganalisis penggunaan layanan dompet elektronik pada OVO. Aplikasi OVO sudah terpasang di *handphone* masing-masing namun ada yang menggunakan untuk memesan makanan, ada juga yang tidak menggunakan.

“Saya sudah *install* Grab yang bisa Pakai OVO di HP. *Install* dikarenakan teman-teman saya cerita kalau Pakai Grab banyak promonya dan suka diskon juga di transportasi *online*. Akhirnya saya coba untuk pakai Grab tapi tidak terlalu sering *sih*.” (Furi dan Anita, 17 Januari 2020)

Tabel 1. Konsep Diri Responden

Mahasiswa	Konsep Diri
Ayu permata Dewi	Kurang pede, <i>moody-an</i> , malas gerak (<i>mager</i>), judes, jutek, dewasa
Citra Lova	Susah bergaul, pilah-pilih teman, ceria
Nanin Nurhanisah	Mudah panik, cengeng, semangat
Mia Rahmawati	Malas gerak (<i>mager</i>), kepekaan tinggi, receh
IIP Syarip Hidayatullah	tidak menunda nunda waktu
Ima Mukaromah	Kurang mudah bergaul ke orang lain, <i>nervous</i> , suka suasana hening, kurang terbuka dengan orang lain kecuali dengan orang yang sudah di percaya, Sombong
Tsabita Rasyida	<i>Happy</i> , bercanda, julit
Rika Dwi Nurdiah	<i>Happy</i> , bercanda
Muthiah Hadiyah Sabila	Ambisius, terburu buru, baik, murah senyum
Nisa Nur Aeni Latifah	Peduli, males. Humoris, plin-plan, <i>mager</i> , pintar, <i>childish</i> .
M.Dinar Abdul Malik	Ramah, baik, kadang kurang percaya diri, jutek
Ali Musa Daud	<i>Lebay</i> , percaya diri, mudah bergaul
Furi Junia Defiq Anita Putri Meliyanti	Ramah, pemalas, boros, Cuek, baik, suka bergaul
Novianti Liana P	Penurut, percaya diri,

Sumber: wawancara dan olahan peneliti (2020)

Beberapa mahasiswa hanya menggunakan layanan transportasi *online* di Grab dengan OVO dan *cash*. “Saya mempunyai aplikasi OVO namun hanya untuk keperluan transportasi saja. Ya sekali, dua kali pernah mencoba membeli melalui *grab food* karena itu juga ada kebutuhan mendesak dan juga malas beranjak ataupun kondisinya memang tidak memungkinkan.” (Ayu dan Mia, 17 Januari 2020).

Mahasiswa UMBandung memiliki harapan yang tinggi untuk menjadi berguna di masyarakat, mampu menilai dirinya sendiri, serta mampu menyesuaikan dirinya, bisa menilai kelebihan dan kekurangannya dan menghargai dirinya sendiri. Walaupun pada tabel 1 karakter sifat mahasiswa UMBandung ada yang kurang percaya diri, *plin plan sensitive* namun hal tersebut tidak menjadikan kendala untuk menyesuaikan dengan keadaan.

“Saya senang berkumpul dengan teman-teman, berdiskusi apapun itu. Mau tentang kuliah, orang lain, film, korea, isu terbaru, dan lain-lain. Yang penting dapat saling berbagi. Makanya suka dibilang ramah, senang bergaul, walaupun ya cuek juga sih tapi baik.” (Ali, Tsabita, Novi. 17 Januari 2020)

Konsep diri itu bukan dilihat dari karakter sifat atau fisik yang egois, sombong, sensitif atau tingkat kepekaannya tinggi, tapi lebih menerima keadaan dirinya dan dapat menerima saran kritik orang lain terhadap dirinya tanpa tersinggung.

“Walaupun saya kurang bergaul tapi saya senang dengan adanya saran dan kritikan ke saya. Contohnya saja ketika saya mengerjakan sesuai, tugas ataupun yang lainnya. Ini tuh untuk kebaikan saya menjadi lebih baik lagi. Pengalaman kerja dulu membentuk saya menjadi seperti ini.” (Citra, 18 Januari 2020).

Konsep diri pada mahasiswa UMBandung dipengaruhi dari sumber informasi yang dimiliki individu tersebut diantaranya pengalaman masa lalu, pengalaman saat ini, pengalaman orang lain, keadaan fisiologis atau fisik dan emosi. Mahasiswa UMBandung yang memiliki konsep diri positif mampu mengendalikan tindakan situasi yang terjadi dan mampu berinteraksi.

Mengacu pada penelitian (Pertwi, 2018) bahwa konsep diri ada 3 aspek fisik, psikis (internal) dan sosial. Peneliti mengkategorisasikan konsep diri UMBandung ke dalam dua faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dijelaskan dari psikis atau sifat individu. Lingkungan keluarga dan pergaulan sosial di luar kampus maupun saat bekerja menjadi faktor eksternal yang dimiliki mahasiswa UMBandung. Luwes, mudah bergaul, percaya diri, humoris, ceria membuktikan bahwa hampir seluruh mahasiswa UMBandung memiliki konsep diri yang baik di eksternal.

Konsep diri yang negatif adalah yang memandang bahwa pribadinya tidak menyenangkan, namun mahasiswa UMBandung menikmati dirinya secara utuh. Sejauh yang peneliti amati, mahasiswa UMBandung sudah merasa nyaman dengan dirinya, menerima diri apa adanya.

Hubungan konsep diri mahasiswa UMBandung dengan perilaku konsumtif dalam penggunaan layanan transaksi OVO, dapat terjadi ketika setiap individu tidak dapat mengendalikan tindakan dalam membeli makanan atau minuman yang ditawarkan. Konsep diri yang dimiliki mahasiswa UMBandung menurut peneliti cenderung ke arah perilaku konsumtif artinya masih dapat disesuaikan.

Motif

Adapun motif generasi millennial khususnya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bandung menggunakan aplikasi OVO dalam penelitian ini dipaparkan berdasarkan hasil wawancara pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 bahwa peneliti menganalisis dari sisi motif mahasiswa yang termasuk generasi milenial ada 3 motif: pertama, faktor promo atau diskon atau *cashback* yang diberikan OVO. Motif dalam memburu promo yang dialami oleh generasi milenial dalam menggunakan aplikasi OVO pernah dialami. Beberapa diantara mahasiswa UMBandung

Tabel 2: Motif Mahasiswa UMBandung

Mahasiswa	Motif Tindakan
Ayu permata Dewi	Kadang pakai OVO kadang Pakai gopay juga. Tergantung kebutuhan
Citra Lova Nanin Nurhanisah	Praktis saja Pakai OVO karena ajakan orang, kesini pun jadi suka Pakai karena ada promo-promo jadi lebih murah
Mia Rahmawati IP Syarip Hidayatullah	Praktis pembayarannya, banyak promonya. Pakai OVO karena keperluan sehari-hari Praktis untuk kemana-mana. Apalagi kalau ada promo
Ima Mukaromah	Pakai OVO karena mudah beli apa saja apalagi kalau lagi malas kemana-mana untuk pesan makan/minum ataupun mengirim barang
Tsabita Rasyida Rika Dwi Nurdiah	Pakai OVO karena keperluan sehari-hari. Suka saja karena mudah Pakai OVO karena keperluan sehari-hari
Muthiah Hadiyati Sabila	Pakai OVO karena keperluan sehari-hari
Nisa Nur Aeni Latifah	Praktis, Pakai OVO karena keperluan sehari-hari
M.Dinar Abdul Malik	Dorongan atau ajakan dari orang terdekat. Praktis juga untuk pembayaran tapi disesuaikan dengan kebutuhan juga. Ada promo tertarik menggunakannya tapi tidak terlalu signifikan karena tergantung kebutuhan saya.
Ali Musa Daud	Praktis pembayarannya untuk keperluan sehari-hari. Promo senang karena murah. Tapi tidak terlalu signifikan.
Furi Junia Defiq	Banyak promosinya, praktis dalam pembayaran, disesuaikan dengan kebutuhan. Kalau lagi ada promo ya beli
Anita Putri Meliyanti	Praktis dalam pembayaran dan murah kalau ada promo. Banyak promo di OVO dibandingkan lain
Novianti Liana P	Dorongan atau ajakan kerabat atau teman. Suka lihat promo dan Pakai promo yang cafenya mengikuti promo dari OVO. Kalau gak ya gak bisa diPakai kode promonya.

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

menyatakan bahwa dalam menggunakan promo diskon ataupun *cashback* yang ada di aplikasi membuat pembayaran entah itu makan, minuman, berbelanja dan sebagainya menjadi lebih murah.

Di sisi lain ada mahasiswa yang berdasarkan pengalaman bahwa dalam menggunakan promo itu tidak terlalu signifikan dalam menggunakannya karena beberapa promo diambil jika sesuai kebutuhan. Pengalaman lainnya adalah kode promo yang diberikan OVO hanya tempat makan yang telah mengikuti *event* promo dari pihak OVO dan tersambung pada layanan transportasi *online* yakni *grab*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusnawan, Diana, Andy, & Tjong, 2019) bahwa faktor diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif.

Faktor kedua, praktis dalam pembayaran. Era serba digital teknologi memudahkan kita dalam melakukan berbagai hal salah satunya ialah dalam melakukan transaksi pembayaran. Dompot digital tertuama OVO memberikan pelayanan dengan kemudahan penggunaanya

dalam melakukan pembayaran melalui *smartphone* mahasiswa UMBandung. Pengguna hanya perlu terhubung dengan koneksi internet untuk menggunakan aplikasi OVO dan memiliki saldo di akun masing-masing.

Mahasiswa UMBandung yang mengguna OVO sebagai dompet digital menyatakan bahwa sangat terbantu sekali dalam melakukan pembayaran. Pengguna tidak perlu repot lagi dalam pembayaran yang dimana jumlah uang yang dikeluarkan dapat sesuai dengan tarif produk yang di inginkan juga pengguna cukup melakukan *scan barcode* yang sudah disediakan oleh outlet untuk melakukan pembayaran, sehingga tidak perlu ribet untuk mengeluarkan uang dalam dompet. Penelitian yang dilakukan oleh (Paath & Manurung, 2019) hasilnya sama bahwa dengan adanya layanan transaksi digital dengan model *FinTech E-Money Go-Pay* di kota Purwokerto dapat diterima masyarakat untuk membantu dan mempermudah kegiatan keseharian terutama dalam transaksi keuangan.

Faktor ketiga adalah dorongan atau ajakan. Salah satu faktor yang memengaruhi mahasiswa UMBandung dalam menggunakan aplikasi OVO ialah orang terdekat mahasiswa UMBandung bisa orangtua, kakak, ataupun teman. Motif mahasiswa UMBandung menggunakan OVO karena ajakan tentunya telah diberikan penjelasan dari teman, orang tua, kakak, saudara mengenai aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran, melakukan transfer uang, serta promo menarik untuk menghemat biaya dalam melakukan transaksi layanan transportasi *online* ataupun memesan makanan atau minuman.

Motif mahasiswa UMBandung menggunakan layanan transaksi elektronik ada dua kategori yaitu motif karena (*because motive*) yang merujuk kepada pengalaman masa lalu mahasiswa. Sebelum menggunakan layanan transaksi elektronik, mahasiswa melakukan transaksi jual beli secara tunai serta harus keluar dulu untuk membeli barang atau produk yang diinginkan. Mengacu pada pengalaman terdahulu, saat ini mahasiswa UMBandung mengikuti determinasi teknologi atau inovasi keuangan dalam bertransaksi secara non-tunai (*cashless*). Adapun *install* atau mengunduh OVO dikarenakan ajakan teman, saudara, atau keluarga.

Motif tujuan (*in order to motive*) merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, dan minat yang diinginkan mahasiswa mau menggunakan layanan dompet digital. Minat yang diinginkan, yaitu: dengan menggunakan OVO menambah pengalaman dalam menggunakan inovasi teknologi serta menikmati adanya promo dan adanya keinginan untuk nantinya berganti ke dompet digital yang memberikan pelayanan baik dan memuaskan kebutuhan.

Alfred Scutz juga menjelaskan motif dalam teori fenomenologi adalah seseorang melakukan sebuah tindakan tentunya berdasarkan pada motif sebab (*because motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*). Sama halnya dengan

yang diteliti oleh (Fatikatin & Handoyo, 2014; Hermaniawati & Listyani, 2015; Nugraha & Handoyo, 2015) yang menjelaskan bahwa motif informan dalam berbuat atau melakukan tindakan berdasarkan ajakan, coba-coba. Munculnya motif berawal dari intersubjektifitas yang sehingga dapat menentukan pada motif *because of* dan motif *in order*-nya.

Peneliti kategorikan yang menjadi motif sebab dan motif tujuan dari mahasiswa UMBandung dalam bertransaksi elektronik menggunakan OVO.

Tabel 3 menjelaskan hasil atau gambaran kedua motif mahasiswa UMBandung dalam menggunakan layanan OVO. Singkatnya bahwa kedua motif memiliki pemicu baik itu berupa ajakan ataupun berawal dari mencoba kemudian menjadi tertarik karena faktor kebutuhan. Kebutuhan untuk relaksasi terdiri dari memesan sesuatu lebih cepat, merasa lebih nyaman dan aman ketika bertransaksi, tidak merasa khawatir terhadap keuangan dan mempermudah pembayaran. Kebutuhan untuk *shopping* merupakan kebutuhan ingin mendapatkan informasi tentang barang dan membeli produk yang diinginkan. Hal ini terhindar dari sifat manusia yang suka bosan dari menu makanan yang setiap hari sama.

Setiap manusia jika sudah mencapai tahap termotivasi, maka keadaan internal yakni konsep diri tersebut yang merangsang seseorang untuk bertindak ke arah tertentu dan menahannya untuk menjalankan aktifitas tersebut dan kemudian sampailah mahasiswa UMBandung kepada perilaku yang konsumtif.

Tabel 3. Tipologi motif *because* dan *in order to*

Because Of	In Order To
Pemanfaatan waktu	Keinginan untuk berpindah layanan jika tidak sesuai harapan
Tidak tertarik	Ajakan orang lain
Pembayaran masih cash	Harapan Mendapatkan promo
Malas gerak atau <i>mager</i>	Praktis membayar

Sumber: Hasil olahan peneliti (2020)

Era disrupsi memudahkan setiap individu mendapatkan informasi melalui teknologi sehingga mempengaruhi manusia untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah dimana manusia membeli barang atau menggunakan jasa tanpa pertimbangan rasional bukan dasar kebutuhan. Jika dihubungkan dari konsep diri, motif yang dapat dilihat pada tabel 3 tentu berhubungan untuk menimbulkan perilaku konsumtif.

Mahasiswa UMBandung terlihat mampu mengendalikan perilaku penggunaan OVO, namun mahasiswa milenial belum dapat mengendalikan keputusan dalam membeli jika adanya promo besar-besaran, *cashback* yang ditawarkan. Pengendalian pengetahuan mengenai promo maupun *cashback* belum sepenuhnya diketahui oleh mahasiswa. Mahasiswa UMBandung dari hasil di atas ada yang terkadang hanya mengikuti keinginan dan kekinian untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al., (2018), Rif'ah, (2019), Wijayanti & Astiti, (2017) yang melihat dari segi pola dan perilaku konsumtif bahwa adanya kemudahan sistem *cashless* dan kecenderungan untuk malas dalam bertransaksi berpengaruh kepada pembelian yang sering. Perilaku konsumtif juga berhubungan dengan konsep diri yang terbentuk dari seseorang baik itu negatif dan positif. Hasil dari penelitian ini adalah konsep diri negatif.

Pemaknaan Transaksi Digital

Di era perkembangan teknologi informasi sudah menjadi sesuatu yang lumrah di generasi milenial. Mahasiswa UMBandung memaknai transaksi digital tidak hanya sebagai alat transaksi saja tetapi dapat dikatakan sebagai teman di saat darurat. Darurat seperti malas beranjak untuk keluar rumah atau kosan, bosan dengan menu yang sama. Segi kepraktisan, penawaran promo, keamanan di uang elektronik, dan inovasi keuangan. Teknologi membuat kemudahan dalam bertransaksi dimanapun

dan kapanpun tanpa khawatir keamanannya.

Pengalaman menurut Alfred Scutz menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan pengalaman itu berasal. Artinya adalah berdasarkan pada tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran (Kuswarno, 2009: 17)

Kemudahan dalam mencari informasi untuk kebutuhan milenial yakni dalam bertransaksi digital untuk menggunakan jasa ataupun memerlukan barang berefek pada perilaku ke konsumtif ataupun sesuaikan kebutuhan. Pengalaman sehari-hari milenial saat ini tentunya sudah bersentuhan dengan teknologi sehingga tidak bisa menampik adanya teknologi.

Simpulan

Hasil penelitian mengenai fenomena dompet digital pada generasi Millennial yaitu: 1) Mahasiswa memiliki motivasi dalam penggunaan aplikasi OVO yaitu pada *shopping* dan *relaxation* dimana Faktor *shopping* terdiri dari mendapatkan informasi tentang barang dan membeli produk yang diinginkan, sedangkan faktor *relaxation* terdiri dari memesan sesuatu lebih cepat, merasa lebih nyaman dan aman ketika bertransaksi, tidak merasa khawatir terhadap keuangan dan mempermudah pembayaran. Melalui pengalaman yang terbentuk dari penggunaan dompet digital OVO secara konsumtif tersebut, sadar atau tidak sadar, para mahasiswa telah membentuk konsep dirinya sendiri yang cenderung ke arah negatif yang menimbulkan dampak seperti boros keuangan dan timbulnya rasa malas; 2) Motif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung menggunakan aplikasi OVO dalam melakukan transaksi dipengaruhi oleh motif sebab (*because motive*) dan motif harapan atau tujuan (*in order to motive*). Motif sebab (*because motive*) yang menjadi latar belakang mahasiswa menggunakan Aplikasi OVO adalah karena dorongan dari kerabat terdekatnya yaitu orang tua, saudara, bahkan teman yang sudah

menggunakan aplikasi OVO. Motif tujuan atau harapan (*in order to motive*) yang menjadi tujuan mahasiswa menggunakan OVO ialah agar bisa mendapatkan promo dalam membayar sesuatu seperti makanan ataupun transportasi. Tidak hanya itu para mahasiswa juga bisa lebih praktis dalam membayar dengan uang pas serta tidak perlu ribet untuk mengeluarkan uang dalam dompet. Serta adanya keinginan untuk berganti ke dompet digital yang memberikan pelayanan baik dan memuaskan kebutuhan.

Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kepada perusahaan OVO, Gopay, DANA, LinkAja agar memudahkan layanan transaksi dengan menambahkan gerai-gerai yang dapat mengikuti promo.

Daftar Pustaka

- Abu, A. (2009). Psikologi Sosial. Jakarta: In *Rineka Cipta*.
- Andriawati, S. (2012). *Hubungan Konsep Diri dengan Kecemasan Narapidana Menghadapi Masa Depan di Lembaga Pemasarakatan Wanita Malang* (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Retrieved from http://etheses.uin-malang.ac.id/2212/2/07410138_Indonesia.pdf
- Baro, R. ., & Byner, D. (2005). Psikologi Sosial. Jilid 2. Alih Bahasa: Ratna Djuwita. In *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Bintarto, E. (2018). Fintech dan Cashless Society: Sebuah Revolusi Mendongkrak Ekonomi Kerakyatan. *Call For Essays*, 1–77.
- Fatikatin, Y., & Handoyo, P. (2014). Motif Transaksi Ecommerce Bagi Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Paradigma*, 2(1), 1–5. Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/6872>
- Fauzie, Y. Y. (2019). Jangan Konsumtif Gara-gara Segudang Diskon Dompet Digital. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190914095419-83-430437/jangan-konsumtif-gara-gara-segudang-diskon-dompet-digital>
- Hermaniawati, N., & Listyani, R. H. (2015). Motif Pemanfaatan Layanan Elektronik Tiket (E-Ticketing) oleh Pengguna Kereta Api di Surabaya. *Jurnal Paradigma*, 3(03), 1–7. Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/13046>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240-249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Houston, D. D. (2020). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *MEDIUM*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi, Metodologi Penelitian Komunikasi, Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian. Fenomena Pengemis Kota Bandung*. 264 pages.
- Littlejohn, W. S., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodelogi Penelitian Kualitatif (revisi ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2006). Metode Research. In *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Novianti, D., & Tripambudi, S. (2014). Studi Fenomenologi: Tumbuhnya Prasangka Etnis di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 119-135. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/368>

- Nugraha, J. P., & Handoyo, P. (2015). Punk dan Keluarga : Studi Fenomenologi Motif Menjadi Punks dalam Lingkup Keluarga Januar Putra Nugraha Pambudi Handoyo. *Paradigma*, 3(2), 1–7. Diakses dari <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/11346>
- Paath, D. K., & Manurung, R. (2019). Analisis Persepsi Pengguna Layanan Transaksi Digital Terhadap Financial Technology (Fintech) Dengan Model E-Money (Studi kasus: layanan Go-Pay “Gojek” di Purwokerto). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(2), 38-45. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.226>
- Pangestu, S. (2020). Riset: dompet digital mendorong Generasi Z lebih konsumtif. Retrieved from <https://theconversation.com/riset-dompet-digital-mendorong-generasi-z-lebih-konsumtif-129243>
- Pertiwi, A. (2018). Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Wanita Shopaholic di Kota Bandar Lampung. Lampung.
- Prama, N. (2020). *GoPay Ternyata Jadi Dompot Digital Paling Diminati Generasi Z dan Milenial*. Retrieved from <https://nextren.grid.id/read/012024532/gopay-ternyata-jadi-dompet-digital-paling-diminati-generasi-z-dan-milenial?page=all>
- Rakhmat, J. (2005). Psikologi Komunikasi. In *Psikologi Komunikasi*.
- Rif’ah, S. (2019). Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 2(1), 1-14. Diakses dari <http://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/360>
- Rohim, S. (2010). Konsep Diri Eks Wanita Tuna Susiladi Panti Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45-57. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/68>
- Rosmayanti. (2019). *Apa Itu Dompot Digital?* Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apaitu-dompet-digital.html>
- Sani, F. L., & Yohana, N. (2015). Fenomena Komunikasi Anggota Komunitas Graffiti di Kota Medan (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas ME&ART). *JOM FISIP*, 2(2), 54–67. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/4856>
- Sani, M. B. (2012). *Gaya Hidup Baru Kaum Urban: Motif dan Perilaku Pelaku Futsal*. Universitas Gadjah Mada.
- Sarikusuma, H., & Hasanah, N. (2012). Konsep Diri Orang Dengan HIV Dan AIDS (ODHA) yang Menerima Label Negatif dan Diskriminasi dari Lingkungan Sosial. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 7(1), 29–40. Diakses dari <https://talenta.usu.ac.id/jppp/article/view/2533>
- Sutriyanto, Eko. (2019). 3 Besar Dompot Digital Indonesia Untuk Transaksi Ritel, Transportasi dan Pengiriman Makanan Online. Retrieved from tribunnews.com website: <https://www.tribunnews.com/techno/2019/07/15/3-besar-dompet-digital-indonesia-untuk-transaksi-ritel-transportasi-dan-pengiriman-makanan-online>
- Venus, A., & Helmi, L. (2010). Budaya Populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung. *ASPIKOM*, 1(1), 71–90. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.9>
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49. doi:10.24843/JPU.2017.v04.i01.p05
- Wirman, W. (2012). Pengalaman Komunikasi dan Konsep Diri Perempuan Gemuk. *IJAD: Indonesian Journal of Dialectics*, 2(2). Diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/ijad/article/view/2659>
- Wulandari, S. (2016). Motif dan Makna Diri Penata Rias di Kota Pekanbaru dalam Perspektif Fenomenologi. *JOM FISIP*, 3(2),

- 1–14. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11309>
- Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2019). Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z Di Bandung). *Jurnal Ilmu Komunikasi [JIKA]*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6504.g3631>
- Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016. Retrieved from <https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>

Indeks Literasi Digital Generasi Milenial di Kabupaten Bandung

Kharisma Nasionalita¹, Catur Nugroho²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Jl. Telekomunikasi No.1 Terusan Buah Batu, Bandung 40257

Email: nasionalita.kharisma@gmail.com¹; denmasnuno@telkomuniversity.ac.id²*

*Corresponding author

Abstract

Various issues such as hoax information, privacy violations, cyberbullying, violent and pornographic content, and digital media addiction are considered to be the latest digital society issues. In addition to gaps, various cases of Internet abuse are also rampant, ranging from Internet fraud, addiction, violation of privacy, bias to reality, to the latest is the spread of hoaxes or false information. This study aims to determine the level of digital literacy for the millennial generation in Bandung Regency. The research method used is quantitative with a survey approach. The population and sample taken were the new millennial generation, namely the group of adolescents or young people aged high school (SMA) in Bandung district. This study seeks to map to what extent the digital literacy level of adolescents in Bandung district. The results showed that the digital literacy level of the millennial generation in Bandung district is at an intermediate level. The contribution of this research is in the form of new policy recommendations for the Bandung Regency government to carry out initial mapping of the level of digital literacy.

Keywords: Bandung; Digital Literacy; Index; Millennial Generation

Abstrak

Beragam persoalan seperti informasi hoaks, pelanggaran privasi, *cyberbullying*, konten kekerasan dan pornografi, dan adiksi media digital dianggap sebagai persoalan masyarakat digital terkini. Selain kesenjangan terjadi, berbagai kasus penyalahgunaan Internet juga marak, mulai dari Internet *fraud*, adiksi, pelanggaran privasi, bias realitas hingga paling mutakhir adalah meluasnya hoaks atau informasi palsu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat literasi digital generasi milenial di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dan sampel yang diambil adalah generasi milenial baru yaitu kelompok remaja atau kaum muda usia Sekolah Menengah Atas (SMA) di kabupaten Bandung. Penelitian ini berusaha untuk memetakan sampai dimana tingkat literasi digital remaja di kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital generasi milenial di kabupaten Bandung berada pada level *intermediate*. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kebijakan baru kepada pemerintah Kabupaten Bandung agar melakukan pemetaan awal terkait tingkat literasi digital.

Kata Kunci: Bandung; Literasi Digital; Indeks; Generasi Milenial

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mendorong transformasi dari masa ke masa. Kita bisa melihat dari era paling awal pada teknologi media komunikasi yang sederhana hingga yang kompleks seperti saat ini, perkembangan itu akan memberikan perbedaan cara berkomunikasi. Teknologi komunikasi di Indonesia semakin pesat di Indonesia didukung oleh perkembangan Internet. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi Internet adalah jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di

dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Kehadiran Internet membuka jalan *new media* untuk hadir ditengah masyarakat yang memberikan layanan kemudahan dalam berinteraksi serta berkomunikasi dengan sesama pengguna membawa pengaruh besar dan kemudian membentuk budaya baru dalam berkomunikasi.

Data terakhir dari *Indonesia Digital Landscape 2018*, penetrasi Internet di Indonesia mencapai angka 79% dengan jumlah total pengguna Internet 143 juta. *Smartphone* memiliki andil dalam tingginya penetrasi Internet di Indonesia. Hampir 90% pengguna Internet

mengakses melalui *smartphone*. Penetrasi Internet semakin tinggi didukung oleh adanya platform media yang konvergen. Menurut Onno W Purbo, Internet merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefisienkan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti *web*, *VoIP*, *Email* (Purbo, 2018). Internet membuat dunia seakan melebihi kapasitas di luar ambang batas dan semua orang pun kini dapat berperan dalam menyiarkan apa saja. Internet dapat memberikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan oleh masyarakat. Inilah yang kemudian menjadi masalah yang muncul dalam perkembangan teknologi informasi.

Masalah krusial pertama, Informasi yang tersebar di Internet pun bermacam macam, mulai dari informasi yang fakta sampai informasi yang fiktif. Informasi pun mengalir deras, cepat dan tidak dapat dibendung. Individu yang tidak memiliki kecakapan dalam memilih dan memilah serta mengevaluasi secara kritis atas aliran informasi, maka manusia akan terjebak pada kondisi yang disebut Alvin Toffler sebagai "*Information overload*" suatu kondisi dimana seseorang menjadi sulit memahami permasalahan isu dan kemudian mengambil keputusan dikarenakan informasi yang berlebih. Akibat ketidakcakapan merespon dan mengelola informasi, kondisi akan lebih buruk daripada *information overload*, manusia dalam kebingungannya terjebak dalam *cyberswamp* atau rawa informasi yang pekat. Jebakan *cyberswamp* membuat manusia lumpuh melawan arus informasi yang deras, tidak mampu merespon dan membiarkan segala informasi menggerusnya.

Masyarakat informasi (*information society*) seperti yang diungkap oleh Rogers (2001) digambarkan sebagai masyarakat yang sebagian besar angkatan kerjanya merupakan pekerja di bidang informasi dan informasi merupakan elemen penting dalam kehidupan (Rogers, 2001). Informasi disebut sebagai sebuah komoditas karena sangat penting bagi kehidupan. Rogers

lebih lanjut menekankan informasi sebagai salah satu diantara tiga sumber daya dasar (*Basic resources*) selain potensi material dan energi (Rogers, 2001). Informasi kemudian dianggap tidak memiliki kegunaan praktikal bila tidak dimaknai dan dioperasionalkan, dan informasi hanya dapat dioperasionalkan melalui komunikasi. Inilah masalah krusial yang kedua yang meliputi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Fleksibilitas kreasi konten informasi merupakan daya tawar dari teknologi informasi dan komunikasi. Fleksibilitas tersebut memberi celah pada penciptaan informasi sebagai komoditas yang disengaja, disinformasi akan muncul. Disinformasi merupakan sebuah informasi yang salah yang sengaja dikreasikan.

Teknologi dianggap sebagai perluasan dari eksistensi atau kemampuan manusia (*the extensions of man*). Ketika mesin merupakan perluasan dari tangan manusia untuk bergerak, teknologi juga melibatkan kinerja otak. Teknologi didesain dari tindakan yang terencana yang mereduksi ketidakpastian dalam relasi sebab akibat, yang melibatkan pencapaian hasil yang diharapkan. Setiap teknologi biasanya berkaitan dengan aspek *hardware* (terdiri dari objek fisik atau materi) dan *software* (terdiri atas basis informasi bagi *hardware*).

Teknologi sendiri tidak hanya dimaknai sebagai alat, namun juga melibatkan kemampuan manusia dalam memaknainya. Kecakapan dibutuhkan untuk memaknai segala platform teknologi informasi dan komunikasi, termasuk teknologi dalam sumber digital. Fenomena seperti *cyberswamp* dan disinformasi merupakan bagian dari ketidakcakapan dalam memaknai teknologi itu sendiri.

Sebagai salah satu majalah berita terbesar di dunia, pada 20 Mei 2013 majalah *TIME* menjadikan generasi *millennial* sebagai sampul depan. Menurut majalah *TIME*, generasi *millennial* merupakan generasi yang terlalu aktif di Internet, memiliki tingkat narsisme, materialisme, dan kecanduan teknologi yang

lebih tinggi dibandingkan dengan generasi lain. Generasi *millennial* bisa mengunggah puluhan foto diri, foto makanan, dan foto lokasi liburan di media sosial mereka setiap minggunya (Alfyonita et al., 2019).

Lyons (2004) menyatakan bahwa salah satu ciri-ciri dari generasi *millennial* adalah pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi (Lyons, 2004). Tidak heran lagi apabila sekarang media sosial Instagram dipenuhi oleh para generasi *millennial* yang sering berbagi foto maupun kegiatan sehari-hari.

Urgensi mengenai literasi digital juga sejalan dengan concern negara (pemerintah). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) memiliki roadmap menuju Indonesia Digital pada tahun 2020. Sejumlah tahap yang harus dilalui telah disiapkan untuk mencapai tujuan. Berdasarkan roadmap pada tahap pertama atau 2010-2012, yaitu masuk Indonesia *Connected*, dimana dalam tahap ini seluruh desa ada akses telepon, seluruh kecamatan harus ada akses internet. Pada tahap kedua tahun 2012-2014 Kemkominfo memiliki misi Indonesia informatif, yaitu masyarakat Indonesia sudah masuk dalam masyarakat Informasi. Hal-hal inilah yang harus diantisipasi dan betapa pentingnya penyebaran informasi. Saat ini televisi telah menjangkau daerah terluar Indonesia dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat di sana. Tetapi merupakan tugas selanjutnya adalah membekali masyarakat dengan edukasi yang cukup sehingga dapat menggunakan teknologi ini untuk kesejahteraannya bukan sebaliknya (Juditha, 2013).

Literasi media dimaknai sebagai sebuah kecakapan ketika berhadapan dengan media. Pemahaman literasi media atau melek media secara sederhana adalah bagaimana khalayak media mampu memilih atau menyaring isi pesan yang disampaikan oleh media (Novianti, Fatonah, Siti, 2016). Khalayak dalam mengkonsumsi

pesan media mampu membedakan mana yang dianggap penting atau baik dan mana yang dianggap buruk. Jika bicara pada konteks media digital, literasi media digital dapat diartikan sebagai kecakapan individu ketika berhadapan dengan media digital. Pandangan umum masyarakat literasi media dekat dengan istilah "*melek media*", padahal artinya lebih luas dari itu.

Konsep literasi bersumber awal dari berkaitan dengan melek huruf, dipahami sebagai kemampuan individu membaca aksara dan medianya. Literasi digital sebagai suatu kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai informasi dari berbagai sumber digital (Lankshear & Knobel, 2006). Data dipahami bahwa kemampuan literasi tidak hanya berkaitan dengan membaca aksara saja, namun dibutuhkan pula proses berpikir dan mengevaluasi informasi yang ditemukan dalam sumber digital. Literasi digital adalah tentang penguasaan ide, serta pengetahuan tentang apa yang kita lihat di layar komputer saat menggunakan media jaringan (Lankshear & Knobel, 2006).

Gilster bukanlah orang pertama yang menggunakan frase "literasi digital". Lanham (1995) pertama kali memunculkan istilah "literasi multimedia", istilah yang cukup berbeda dengan literasi tradisional. Argumen Lanham karena sumber digital dapat menghasilkan berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, suara, dan lain-lain. Diperlukan bentuk literasi media yang baru untuk memahami bentuk-bentuk presentasi yang baru tersebut. David Bawden, yang menggunakan istilah literasi digital sejak tahun 1990-an, sebagai kemampuan membaca dan memahami item informasi dalam format *hypertext* atau multimedia yang kemudian tersedia (Bawden, 2017).

Beragam persoalan seperti informasi *hoax*, pelanggaran *privacy*, *cyberbullying*, konten kekerasan dan pornografi, dan adiksi media digital dianggap sebagai persoalan masyarakat digital terkini. Indikasi masalah tersebut muncul karena rendahnya literasi digital di Indonesia.

Kenyataan menunjukkan banyaknya jumlah pengguna Internet di Indonesia, serta tingginya frekuensi mengakses konten informasi dan media sosial, tidak serta merta menjamin “kedewasaan” netizen Indonesia dalam menggunakan Internet. Selain kesenjangan terjadi, berbagai kasus penyalahgunaan Internet juga marak, mulai dari Internet fraud, adiksi, pelanggaran privasi, bias realitas hingga paling mutakhir adalah meluasnya Hoax. Hal itu terjadi karena kurangnya literasi digital masyarakat Indonesia. Literasi digital ini tidak lepas dari kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan media.

Penelitian terkait literasi digital dalam jurnal akademik pada awalnya banyak dilakukan oleh beberapa peneliti di Eropa dan Amerika. Salah satu penelitian mengenai literasi digital adalah dari Colin Lankshear dan Michele Knobel dari Montclair State University, Amerika Serikat dengan judul *Digital Literacy and Digital Literacies; Policy, Pedagogy, and Research Consideration For Education* (Lankshear & Knobel, 2006). Lankshear dan Knobel mengidentifikasi literasi digital sebagai tujuan pendidikan formal. Meskipun definisi literasi digital memiliki pengertian yang bermacam-macam, cakupan dan makna literasi digital tak jarang dianggap sebagai satu masalah. Lankshear dan Knobel berpendapat bahwa akurasi utama khas literasi digital sangat bermasalah, dimana pemahaman tentang literasi digital harus dipahami dalam kerangka yang beragam. Makalah ini menyimpulkan bahwa literasi digital tidak dapat disamakan dengan literasi fungsional dari media lama. Selain itu Lankshear dan Knobel mengidentifikasi beberapa implikasi dari argumen mengenai literasi digital untuk kebijakan pendidikan, pedagogi dan penelitian (Lankshear & Knobel, 2006). Penelitian Lankshear dan Knobel tidak menjelaskan secara rinci mengenai perbedaan yang signifikan dari literasi media dengan literasi digital.

Penelitian mengenai literasi digital selanjutnya adalah dari Qory Qurratun A'yun, yang mengangkat tema tentang Tingkat Kompetensi Literasi Digital pada Remaja SMP, SMA dan Mahasiswa di Kota Surabaya (A'yuni, 2015). A'yun melakukan survei terhadap para remaja pelajar SMP dan SMA untuk mendapatkan gambaran tingkat kompetensi literasi digital remaja di kota Surabaya. Penelitian A'yun menggunakan komponen-komponen pencarian di internet, pandu arah *hypertext*, evaluasi konten informasi, serta penyusunan pengetahuan dari Gilster. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi digital remaja di Surabaya berdasarkan *aspek internet searching* sudah tergolong tinggi, sedangkan berdasarkan aspek *hypertextual navigation* juga sudah tergolong tinggi. Tingkat literasi digital remaja berdasarkan aspek *content evaluation* masih tergolong sedang, dan berdasarkan aspek *knowledge assembly* sudah tergolong tinggi. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 menggunakan aspek-aspek literasi digital dari Paul Gilster yang kurang sesuai dengan perkembangan teknologi dan media digital terkini, karena hanya menyangkut empat aspek yang lebih banyak terkait dengan penggunaan internet.

Permasalahan yang terjadi terkait penggunaan sumber digital oleh generasi milenial, maka penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah mengenai bagaimana gambaran indeks literasi digital para generasi milenial di Kabupaten Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam permasalahan literasi digital di wilayah Kabupaten Bandung. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi daerah lain di Indonesia yang memetakan tingkat literasi digital generasi muda.

Generasi Milenial

Putra (2016) mengurai pemikiran para ahli mengenai definisi Generasi; Pertama, menurut Marnheim bahwa generasi merupakan suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Kedua, menurut Ryder generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Ketiga, Kupperschmidt dalam (Yanuar Surya Putra, 2016) mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadiankejadian dalam kehidupan individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka .

Dari beberapa penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang memiliki rentang tahun kelahiran dan pengalaman yang sama. Howe & Strauss membagi generasi berdasarkan tahun kelahiran dan kejadian historis yang sama (Home & Strauss, 2018). Pembagian generasi juga dikemukakan oleh banyak ahli lainnya, ada beberapa perbedaan skema yang digunakan dalam penentuan generasi karena berasal dari berbagai negara yang berbeda. Salah satunya adalah pengelompokan generasi dari Putra berikut ini (Yanuar Surya Putra, 2016).

Dari data Tabel 1 pengelompokan generasi di atas (Jurnal Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi), perbedaan pengelompokan generasi memang tidak terlalu jauh. Menurut Howe & Strauss (2000), generasi *millennial* merupakan

Tabel 1. Pengelompokan Generasi

Sumber			Label		
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)	Millenial Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	-
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalis (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millenials (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millenials (1995-present)

Sumber: Yanuar Surya Putra (2016)

generasi yang lahir antara tahun 1982 hingga 2000. Martin & Tulgan mengelompokkan generasi *millennial* merupakan kelahiran tahun 1978 hingga 2000 (Martin & Tulgan, 2012). Lancaster & Stillman menyatakan generasi *millennial* lahir pada rentang tahun 1981 hingga 1999 (Lancaster & Stillman, 2011). Dari beragam perbedaan pengelompokan generasi, peneliti mengambil garis batas usia generasi *millennial* dari tahun 1980 hingga 2000.

Dapat dikatakan bahwa generasi *millennial* merupakan suatu kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1980 hingga 2000. Generasi *millennial* sering juga disebut sebagai generasi Y maupun *Global Generations* dengan rentang usia 19-38 tahun hingga tahun 2018 ini. Berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, generasi *millennial* dilahirkan dan dibesarkan seiring dengan berbagai kejadian yang merubah dunia, berkembangnya media massa, teknologi komunikasi, serta lahirnya Internet membuat generasi ini tumbuh pada era *internet booming*. Hal tersebut membuat generasi *millennial* berbeda dengan generasi lain, generasi ini cenderung menghabiskan waktunya dalam lingkup digital.

CNN Indonesia Studexnt menyatakan generasi *millennial* memiliki beberapa karakteristik, yaitu: 1) *Millennial* lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi searah; 2) *Millennial* lebih memilih ponsel dibanding TV; 3) *Millennial* wajib mempunyai media sosial; 4) *Millennial* kurang suka membaca secara konvensional; 5) *Millennial* lebih tahu teknologi dibanding orang tua; dan 6) *Millennial* cenderung tidak loyal namun bekerja efektif; dan 7) *Millennial* mulai banyak melakukan transaksi secara *cashless* (Alfyonita et al., 2019).

Karakteristik generasi *millennial* yang sangat bergantung kepada teknologi dan Internet membuat generasi ini seakan-akan hidup dalam Internet itu sendiri.

Literasi Digital

Sebelum memasuki bahasan mengenai literasi digital kita mengakar dahulu dari literasi itu sendiri dalam iringan dominasi media. Konsep literasi bersumber awal dari berkaitan dengan *melek huruf*, dipahami sebagai kemampuan individu membaca aksara dan mediana. Adiputra (2008) memberikan penjelasan mengenai literasi media: “Literasi media dapat dibagi dalam tiga kategori, yaitu: the umbrella definition, the process definition, and the purpose definition. Definisi payung menganalogikan literasi media sebagai pelindung individu ketika individu terkena hujan informasi sewaktu berhadapan dengan media. Definisi proses menunjukkan bahwa literasi media adalah sebuah kecakapan yang berfungsi ketika individu mengakses media massa. Sedangkan definisi tujuan menganalogikan literasi media sebagai sebuah hasil akhir dari konstruksi yang dibangun dalam pikiran individu sehingga individu tersebut memiliki kontrol yang lebih besar atas pesan media yang ia terima”.

Dalam perkembangannya, konsep mengenai literasi digital muncul seiring dengan dominasi media di tengah kehidupan manusia yang mentransfer data dan informasi. Potter mencatat awalnya media literacy didefinisikan sebagai; *The ability to access and process information from any form of transmission*. Definisi tersebut kemudian mengarah pada “*The ability to access, analyse, evaluate, and create messages across a variety of contexts* (Livingstone, 2008). Definisi tersebut lebih dimaknai sebagai pendekatan “*Life skills*”. Pengukuran dengan pendekatan *lifeskills*

Table 2. Kerangka Kompetensi Individu

Kerangka Kompetensi Individu	
Kompetensi Personal	Kompetensi Sosial
1. <i>Technical Skills</i>	<i>Communication Abilities</i>
2. <i>Critical Understandings</i>	

Sumber : Olahan Tim Peneliti (2018)

sendiri bisa dilihat dari kemampuan seseorang menggunakan dan memanfaatkan media. Literasi media dapat diukur dari *Individual Competence Framework*, seperti yang digunakan dalam *Final Report Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels (2009)*.

Kerangka Kompetensi Individu menyangkut kemampuan seseorang menggunakan media (*personal competence*) dan kemampuan seseorang berkomunikasi dan membangun relasi sosial, media, serta mampu memproduksi konten media (*social competence*): a) Kompetensi *Personal* terdiri dari: *technical skills* yang berhubungan dengan kemampuan menggunakan Komputer dan Internet dan menggunakan media secara aktif; dan *Critical Understandings* yang berhubungan dengan kemampuan menggunakan konten dan fungsi media, memiliki pengetahuan mengenai media dan regulasinya serta perilaku dalam menggunakan media; b) Kompetensi Sosial terdiri dari *Communication skills* yang berkaitan dengan kemampuan komunikasi dan membangun relasi sosial melalui media, kemampuan partisipasi dengan masyarakat melalui media, serta kemampuan untuk memproduksi dan mengkreasikan konten media.

Pertumbuhan media dan fenomenanya ternyata tidak cukup pada permasalahan mengenai *life skills* saja. Pendekatan ini menuntut konsumsi media dalam intensitas tinggi, kemudian Potter mengembangkan literasi media sebagai “*a set of perspective that we actively use to expose ourselves to the media and interpret the meaning of the message we encounter. It’s multidimensional and a continuum*” (Potter, 2013).

Saat dunia memasuki abad baru, dimana *New Media* hadir, kontinum yang disebutkan Potter dalam definisi sebelumnya merupakan sebuah era dimana *life skills* teknikal tidak cukup untuk menghadapi media. *New media* tidak hanya bicara soal Internet, *World Wide Web* atau lompatan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Memahami *New Media* berkaitan dengan proses sosial dan teknologi yang

multi dimensional meliputi tiga aspek. Pertama, digitalisasi dan konvergensi. Kedua, aspek interaktivitas. Terakhir, *network* dan *networking*. Artinya literasi media membutuhkan perspektif yang baru. Kemudian muncullah konsep mengenai Literasi digital dalam peradaban baru.

Literasi digital tidak lepas dari kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan media digital. Spiers dan Bartlett (2012) dalam (Paul, 2005) membagi berbagai proses intelektual terkait penggunaan teknologi dan media digital menjadi tiga kategori, yaitu menemukan dan mengonsumsi konten digital, membuat atau memproduksi konten digital, dan mengkomunikasikan konten digital. Mencari dan mengonsumsi konten digital adalah keterampilan menemukan, memahami, dan mengonsumsi konten digital di Web. Inti dari menjadi efektif dengan Web adalah menemukan informasi secara strategis dan mengevaluasi akurasi dan relevansinya (Leu et al., 2008) dalam (Paul, 2005).

Perkembangannya, *digital literacy* atau tepatnya *digital literacies* didefinisikan sebagai ‘*practices of communicating, relating, thinking and ‘being’ associated with digital media*’ (Jones & Hafner, 2012). Definisi ini bersumber dari akar konsepsi perkembangan media digital sebagai *social phenomenon*— fenomena sosial, yang membawa berbagai konsekuensi ekonomi, sosial dan politik. Istilah ‘practices’ dipilih karena konsep ini mencakup segala cara untuk memanfaatkan literasi secara aktif, termasuk aktivitas pemaknaan yang melandasinya.

“*Literacy practices are made up of specific activities and at the same time are part of broader social processes... The concept provides the route map for thinking about topics as diverse as the role of agency, and the significance of the body, objects and texts. It clarifies the relations of actions and discourse ... Human life are made up of social practices. That is the reason why we emphasize people’s lived experiences and everyday relations to technologies ...*” (Barton & Lee, 2010). “*‘Digital literacies’ involve not just being able to ‘operate’ tools like computers and*

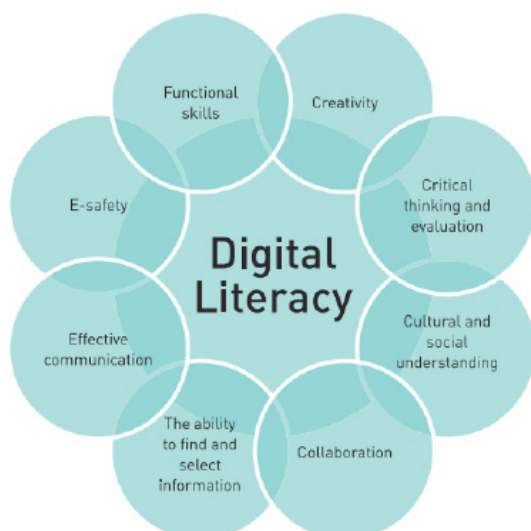
mobile phones, but also the ability to adapt the affordances and constraints of these tools to particular circumstances ... In other words, while we may seem at times to focus quite heavily on the 'digital' part of digital literacies, that is, to dwell on the affordances and constraints of these new technologies, what we are really interested in is not the tools themselves, but the process of mediation, or, as others called it, mediated action (Scollon, 2001; Wertch, 1993), the process through which people appropriate these tools to accomplish particular social practices (Jones & Hafner, 2012)". "A digitally literate person: (1) Possesses the variety of skills – technical and cognitive – required to find, understand, evaluate, create, and communicate digital information in a wide variety of formats; (2) Is able to use diverse technologies appropriately and effectively to re-trieve information, interpret results, and judge the quality of that information; (3) Understands the relationship between technology, life-long learning, personal privacy, and stewardship of information; (4) Uses these skills and the appropriate technology to communicate and collaborate with peers, colleagues, family, and on occasion, the general public; and (5) Uses these skills to actively participate in civic society and contribute to a vibrant, informed, and engaged community" (ALA Digital Literacy Taskforce, 2011)

Pemaknaan bahwa literasi digital adalah sebuah konsep yang mengarah pada mediasi antara teknologi dengan khalayak atau *user* untuk mempraktikkan teknologi digital secara produktif. Hague dan Payton juga mengemukakan bahwa literasi digital merupakan kemampuan untuk membuat dan berbagi dalam mode dan bentuk yang berbeda; untuk membuat, berkolaborasi, dan berkomunikasi lebih efektif, serta untuk memahami bagaimana dan kapan menggunakan teknologi digital yang baik untuk mendukung proses tersebut (Hague & Payton, 2010). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik literasi digital tidak hanya mengacu pada keterampilan operasi dan menggunakan berbagai perangkat teknologi dan media digital, tetapi juga terkait bagaimana seseorang dapat

memanfaatkan teknologi dan media digital untuk memproduksi, berbagi dan mengonsumsi konten media digital secara selektif dan kritis.

Digital Literacy Across the Curriculum (Hague & Payton, 2010) dijelaskan ada 8 komponen literasi digital, yaitu: **a) Functional Skill and Beyond**, merupakan komponen pertama berkaitan dengan operasional teknologi. Berkaitan dengan kemampuan *ICT-Skills* seseorang dan relasinya dengan konten dari berbagai media. Penggunaan operasional dari teknologi juga berkaitan dengan familiaritas terhadap teknologi, keterjangkauan alat teknologi, penggunaan teknologi dan menghasilkan data, kesadaran mengenai copyright dan mampu menghasilkan produk akhir dari teknologi; **b) Creativity**, merupakan komponen *creativity* berkaitan dengan cara berpikir dan membangun serta membagikan pengetahuan dalam berbagai macam ide dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam hal ini *creativity* disebut mencakup; (1) kreasi produk atau keluaran dalam berbagai format dan model dengan memanfaatkan teknologi digital; (2) kemampuan berpikir kreatif dan imajinatif meliputi perencanaan, merajut konten, mengeksplorasi ide ide dan mengontrol proses kreatifnya; **c) Collaboration**, merupakan komponen *Collaboration* didasarkan pada sifat teknologi digital itu sendiri. Teknologi digital menyediakan peluang peluang untuk bekerjasama dalam tim. Teknologi digital juga membuka proses partisipasi yang kemudian membuka dukungan untuk kolaborasi. Komponen ini menekankan partisipasi individu dalam proses dialog, diskusi dan membangun gagasan gagasan lainnya untuk menciptakan pemahaman. Misalnya, kemampuan berpartisipasi dalam ruang digital, mampu menjelaskan dan menegosiasikan gagasan-gagasan dengan orang lain di grup; **d) Communication**, merupakan seseorang yang terliterasi digital berarti menjadi orang yang mampu berkomunikasi melalui media teknologi digital. Komunikasi yang efektif dan literasi

digital erat dengan kemampuan membagikan pemikiran, gagasan dan pemahaman. Selain itu memiliki kemampuan memahami dan mengerti audiens (sehingga keika membuat konten mereka memperkirakan kebutuhan audiens dan dampaknya); **e) *The Ability to find and select Information***, merupakan komponen ini menitikberatkan pada kemampuan mencari dan meyeleksi informasi pada *digital literacy across the curriculum* (2009). Kemampuan ini berkaitan dengan bagaimana berpikir hati-hati mengenai bagaimana proses pencarian informasi dan menggunakan sumber secara selektif; **f) *Critical Thinking and Evaluation***, merupakan komponen ini menekankan bahwa jangan hanya menerima informasi dan memaknai informasi secara pasif saja tapi sebaiknya juga berkontribusi, menganalisis dan menajamkan berpikir kritis saat berhadapan dengan informasi; **e) *Cultural and Social Understanding***, merupakan praktik literasi digital sebaiknya sejalan dengan konteks pemahaman sosial dan budaya; **f) *E-Safety***, merupakan komponen *E-Safety* menekankan pada pada pilihan pilihan yang menjamin keamanan saat pengguna bereksplorasi, berkreasi, berkolaborasi dengan teknologi digital.



Gambar 1. Komponen Literasi Digital
Sumber: *Digital Literacy Across the Curriculum* (Hague & Payton, 2010)

Jika melihat pengukuran aspek aspek literasi media di sub bab sebelumnya, literasi digital memiliki komponen penilaian yang tidak berbeda jauh. Meski literasi digital memiliki perspektif yang lebih luas dan multidimensional daripada literasi media. Komponen komponen literasi media yang menggunakan pendekatan *lifeskills* pun masih ada pada komponen literasi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tingkat literasi digital generasi milenial di Kabupaten Jawa Barat, sehingga dapat membantu Universitas Telkom, pemerintah daerah dan pemerintah pusat (Kominfo) dalam mengambil keputusan terkait masalah format pendidikan literasi digital yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Penelitian ini untuk dapat memetakan kemampuan generasi milenial dalam menggunakan media digital, berelasi di dunia digital dan memproduksi konten positif media digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan format penelitian eksplanatif. Sugiyono menyampaikan bahwa metode kuantitatif ini disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, selain itu juga disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2018). Format penelitian eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan 50 hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Karena itu penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2011). Penelitian ini menggunakan variabel tingkat literasi digital dengan hipotesis tingkat literasi digital di kalangan generasi milenial di Kabupaten Bandung termasuk pada indeks kategori *intermediate*. Subjek penelitian dalam penelitian

Tabel 3. Dimensi dan Indikator Penelitian

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Functional Skill and Beyond Creativity</i>	1. Kemampuan ICT Skills	Ordinal
	1. Kreasi produk atau keluaran dalam berbagai format dan model dengan memanfaatkan teknologi digital. 2. Kemampuan berpikir kreatif dan imajinatif meliputi perencanaan, merajut konten, mengeksplorasi ide-ide dan mengontrol proses kreatifitas	Ordinal
<i>Collaboration</i>	1. Kemampuan berpartisipasi dalam ruang digital 2. Mampu menjelaskan dan menegosiasikan gagasan-gagasan dengan orang lain di grup	Ordinal
<i>Communication</i>	1. Mampu berkomunikasi melalui media teknologi digital 2. Kemampuan memahami dan mengerti audiens (sehingga ketika membuat konten mereka memperkirakan kebutuhan audiens dan dampaknya)	Ordinal
<i>The Ability to find and select Infomation</i>	Kemampuan mencari dan menyeleksi informasi	Ordinal
<i>Critical Thinking and Evaluation</i>	Mampu berkontribusi, menganalisis dan menajamkan berpikir kritis saat berhadapan dengan informasi	Ordinal
<i>Cultural and Social Understanding</i>	Sejalan dengan konteks pemahaman sosial dan budaya	Ordinal
<i>E-safety</i>	Menjamin keamanan saat pengguna bereksplorasi, berkreasi, berkolaborasi dengan teknologi digital	Ordinal

Sumber : Olahan Tim Peneliti (2018)

ini adalah generasi milenial di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah indeks literasi digital. Penelitian ini terdiri atas 8 dimensi literasi digital dari (Hague & Payton, 2010) dengan penjabaran indikator-indikator seperti tabel 3.

Teknik analisa data dilakukan dengan pengukuran skor level Indeks Literasi Digital dilihat dari penghitungan skala 1-6 mengadaptasi dari pengukuran Chris Wornshop dalam (Juditha, 2013) yang membagi menjadi 6 level skor : Level 1 = dalam kuesioner menjawab , Tidak Tahu, Level 2 = dalam kuesioner menjawab Sangat Tidak Setuju, Level 3 = dalam kuesioner menjawab Tidak Setuju, Level 4 = dalam kuesioner menjawab Kurang. Setuju, Level 5 = dalam kuesioner menjawab Setuju; dan Level 6 = dalam kuesioner menjawab Sangat

Setuju. Kemudian peneliti membagi Indeks Literasi Digital berdasar nilai Mean (skor) dalam bentuk prosentase yang dituangkan ke 3 (tiga) kategori sebagai berikut ; Kategori Indeks Literasi Digital BASIC dengan skor mean 17%-45%, Kategori Indeks Literasi Digital INTERMEDIATE dengan skor mean 45,1%–73%, Kategori Indeks Literasi Digital ADVANCE dengan skor mean 73% - 100%.

Untuk tingkat literasi media khusus menganalisa, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan karena sifatnya mengukur sikap maka skornya, yaitu: Level 1 = dalam kuesioner menjawab Tidak Tahu; Level 2 = dalam kuesioner menjawab Sangat Tidak Setuju; Level 3 = dalam kuesioner menjawab Tidak Setuju; Level 4 = dalam kuesioner menjawab Kurang Setuju; Level 5 = dalam

kuesioner menjawab Setuju; Level 6 = dalam kuesioner menjawab Sangat Setuju.

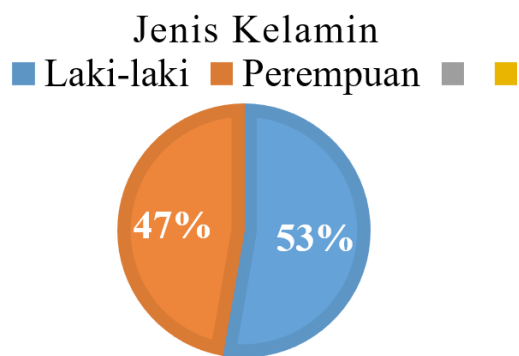
Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara langsung kepada para responden di sekolah. Subjek dalam penelitian ini adalah Remaja di 3 sekolah di Kabupaten Bandung, yaitu SMA Telkom, SMK Telkom dan SMA Negeri Dayeuhkolot dan objek penelitiannya adalah Indeks Literasi Digital. Populasinya yaitu remaja di kabupaten Bandung dengan sampel sebanyak 500 orang di 3 sekolah sesuai dengan *standart limit theorm*. Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan *multi stage (purposive sampling)* dan *accidental sampling*. Kriteria dari responden pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.

Batasan Penelitian sebagai berikut: (1) Populasi dari penelitian ini adalah remaja pelajar SMA di wilayah kabupaten Bandung. Penelitian ini ditujukan pada sampel yakni remaja pelajar SMA/SEDERAJAT baik itu perempuan dan laki laki (2) Lingkup penelitian, kewilayahan penelitian ini dibatasi pada wilayah urban di Kabupaten Bandung mengingat penetrasi internet paling besar di kawasan urban (data APJII 2017) dengan mengambil 3 sekolah (3) Batasan usia responden pada usia 13-18 tahun mengacu pada data APJII 2017 Penetrasi internet mayoritas di usia 13-18 tahun (75%). (4) Penelitian ini tidak dimaksudkan melakukan generalisasi indeks literasi digital secara keseluruhan, namun merupakan gambaran awal literasi digital di Kabupaten Bandung dimulai dari wilayah urban.

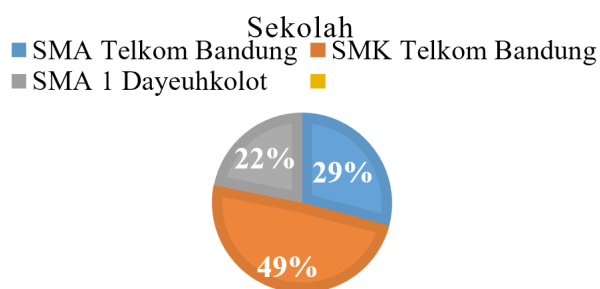
Tabel 4. Kriteria Responden Penelitian

	Kriteria Responden	Alasan
Usia	13 – 18 tahun	Data APJII 2017 menampilkan bahwa penetrasi pengguna internet mayoritas berdasarkan usia 13- 18 tahun (75,50%) usia 19 – 34 (74,23%). Batas usia untuk siswa SMA berdasarkan Permendikbud Nomor 14 Tahun 2018
Jenis Kelamin	Perempuan atau Laki-laki	Data APJII hampir berimbang antara laki-laki dan perempuan
SES	Kelompok A (Strata Ekonomi Sosial Atas) – Kelompok B (Strata Ekonomi Sosial Menengah Atas) Kelompok C (Strata Ekonomi Sosial Menengah Bawah) – D (Strata Ekonomi Sosial Bawah)	Berdasarkan survey riset APJII 2017 penetrasi penggunaan internet lebih tinggi pada kelompok A dan B (93,10% dan 82,35%) Berdasarkan survey riset APJII 2017 dimana komposisi pengguna internet 74,62% adalah kelompok C dan 7,39% kelompok D
Pendidikan	SMA/Sederajat	Tahun 2018 generasi milenial yang terlahir terakhir berusia 18 tahun, di masa remaja mereka di akhir usia sekolah menengah.

Sumber : Olahan Tim Peneliti (2018)



Gambar 2. Data Jenis Kelamin Responden



Gambar 3. Data Asal Sekolah Responden

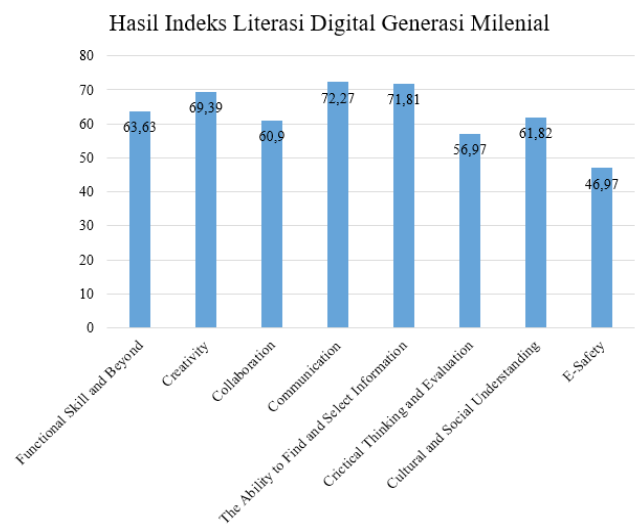
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data Hasil Riset Indeks Literasi Digital Generasi Milenial Di Kabupaten Bandung

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 500 orang responden dalam penelitian survei ini, didapat data responden berdasar jenis kelamin yakni responden perempuan pada penelitian ini sebesar 47% dan responden laki-laki sebanyak 53% (Gambar 2).

Hasil ini menunjukkan karakteristik responden yang cukup berimbang dilihat dari jenis kelaminnya. Dari hasil survei memperlihatkan, responden penelitian berasal dari tiga sekolah di Kabupaten Bandung. Sebanyak 22% responden dari SMA 1 Dayeuhkolot, 29% responden dari SMA Telkom Bandung, dan 49% responden dari SMK Telkom Bandung. Responden dari SMK Telkom Bandung menjadi mayoritas sampel penelitian ini.

Angka Indeks literasi digital pelajar SMA yang didapatkan untuk kabupaten Bandung adalah 62,56. Menurut hasil perhitungan



Gambar 4. Hasil Indeks Literasi Digital Per Dimensi

kategori persentase, angka tersebut termasuk ke dalam Level 2 atau *intermediate* dari 8 dimensi komponen literasi digital. Skor yang tertinggi terdapat pada dimensi *The Ability to Find and Select Information* dengan skor 71,8. *The Ability to Find and Select Information* merupakan dimensi yang berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mencari dan menyeleksi informasi. Disini seseorang tersebut dituntut untuk berhati-hati dalam berfikir mencari informasi serta sumber yang selektif. Menjadi seseorang yang terliterasi digital berarti menjadi orang yang mampu berkomunikasi melalui media teknologi digital. Komunikasi yang efektif dan literasi digital erat dengan kemampuan membagikan pemikiran, gagasan dan pemahaman. Kemampuan ini berkaitan dengan aspek *Communication*. Pada penelitian ini, Skor tertinggi kedua ada pada dimensi *Communication* senilai 69,09. Kemudian skor paling rendah adalah dimensi *E-Safety* senilai 46,97. Komponen *E-Safety* menekankan pada pada pilihan pilihan yang menjamin keamanan saat pengguna bereksplorasi, berkreasi, berkolaborasi dengan teknologi digital. Secara keseluruhan Indeks Literasi Digital adalah 62,56 adalah berkategori *intermediate*.

Tabel 5. Indeks Literasi Digital Remaja Kabupaten Bandung

No.	Indikator	Pernyataan	Nilai	Indeks per dimensi
1	<i>Functional Skill and Beyond</i>	Saya memiliki kemampuan dalam bidang ICT untuk mengoperasikan komputer	59,09	63,6
		Saya memiliki kemampuan ICT dalam bidang internet	68,18	
2	<i>Creativity</i>	Saya mampu mengkreasikan produk dalam berbagai format dan model dengan memanfaatkan teknologi digital	52,73	69,4
		Saya memiliki kemampuan berpikir kreatif	76,36	
3	<i>Collaboration</i>	Saya memiliki kemampuan dalam berpartisipasi dalam ruang digital	71,82	60,9
		Saya mampu menjelaskan gagasan-gagasan dengan orang lain dalam grup di ruang digital	55,45	
		Saya mampu menegosiasikan gagasan-gagasan dengan orang lain dalam grup di ruang digital	55,45	
4	<i>Communication</i>	Saya mampu berkomunikasi melalui media teknologi digital	85,45	69,09
		Saya memahami audiens di ruang digital	59,09	
		Saya mengerti audiens di ruang digital	62,73	
5	<i>The Ability to Find and Select Information</i>	Saya mampu mencari informasi di ruang digital	78,18	71,8
		Saya mampu menyeleksi informasi di ruang digital	65,45	
6	<i>Critical Thinking and Evaluation</i>	Saya mampu berkontribusi saat berhadapan dengan informasi di ruang digital	49,09	56,97
		Saya mampu menganalisis saat berhadapan dengan informasi di ruang digital	61,82	
		Saya mampu berpikir kritis saat berhadapan dengan informasi di ruang digital	60,00	
7	<i>Cultural and Social Understanding</i>	Saya memiliki pemikiran yang sejalan dengan pemahaman sosial dan budaya	61,82	61,82
8	E-Safety	Saya dapat menjamin keamanan saat bereksplorasi dengan teknologi digital	44,55	46,97
		Saya dapat menjamin keamanan saat berkreasi dengan teknologi digital	51,82	
		Saya dapat menjamin keamanan saat berkolaborasi dengan teknologi digital	44,55	
Indeks Literasi Digital				62,56

Sumber : Olahan Tim Peneliti (2018)

Secara keseluruhan, Indeks literasi digital pelajar di kabupaten Bandung adalah 62,56. Angka tersebut termasuk ke dalam kategori *intermediate* dilihat dari delapan komponen Literasi Digital. Komponen Indeks Literasi Digital sendiri terdiri dari dalam *digital literacy across the curriculum* (Hague & Payton, 2010) dijelaskan ada 8 komponen literasi digital: (1) *Functional Skill and Beyond*, (2) *Creativity*, (3) *Collaboration*, (4) *Communication*, (5) *The Ability to find and select Information*, (6) *Critical Thinking and Evaluation*, (7) *Cultural and Social Understanding*, dan (8) *E-Safety*.

Dari 8 komponen indeks literasi digital tersebut *The Ability to Find and Select Information* dengan skor 71,8. Komponen ini menitikberatkan pada kemampuan mencari dan meyeleksi informasi. Kemampuan ini berkaitan dengan bagaimana berpikir hati-hati mengenai bagaimana proses pencarian informasi dan menggunakan sumber secara selektif. Generasi milenial dilahirkan dan dibesarkan seiring dengan berbagai kejadian yang merubah dunia, berkembangnya media massa, teknologi komunikasi, serta lahirnya Internet membuat generasi ini tumbuh pada era internet booming. Hal tersebut membuat generasi *millennial*

berbeda dengan generasi lain, generasi ini cenderung menghabiskan waktunya dalam lingkup digital. Mereka punya kecenderungan lebih percaya *User Generated Content* (UGC) daripada informasi searah sehingga generasi milenial cukup detil dalam seleksi informasi.

Komponen *Communication* menjadi komponen tertinggi kedua dari hasil penelitian ini. Menjadi seseorang yang terliterasi digital berarti menjadi orang yang mampu berkomunikasi melalui media teknologi digital. Komunikasi yang efektif dan literasi digital erat dengan kemampuan membagikan pemikiran, gagasan dan pemahaman. Selain itu memiliki kemampuan memahami dan mengerti audiens (sehingga ketika membuat konten mereka memperkirakan kebutuhan audiens dan dampaknya). Dalam riset ini generasi milenial di kabupaten Bandung pada dasarnya akrab dengan teknologi sehingga mereka mampu memprediksi kebutuhan user lain yang juga generasai milenial seperti mereka. Secara teknis mereka menguasai teknologi digital sekaligus fleksibel ketika membangun relasi komunikasi dalam ruang virtual.

Terdapat bentuk peringatan akibat intensitas mereka mengakses teknologi digital, yaitu berkaitan dengan *E-Safety*. Komponen ini yang memiliki skor terendah. *E-Safety* sendiri merupakan komponen yang menekankan pada pada pilihan-pilihan yang menjamin keamanan saat pengguna bereksplorasi, berkreasi, berkolaborasi dengan teknologi digital. Hal ini perlu menjadi pertimbangan edukasi mengenai *cyber-security* dalam meningkatkan kewaspadaan pada generasi milenial. Urgensi mengenai literasi digital juga sejalan dengan *concern* negara (pemerintah) dalam membekali masyarakat dengan edukasi yang cukup sehingga dapat menggunakan teknologi dan media digital secara optimal dan aman.

Sebagaimana disampaikan Setiawan pada Seminar Pendidikan Nasional pada 2017, era digital saat ini harus disikapi dengan serius, dengan menguasai dan mengendalikan peran teknologi dan media digital dengan baik agar era digital membawa manfaat bagi kehidupan (Setiawan, 2017). Dunia pendidikan harus menjadi media utama untuk memahami, menguasai, dan memperlakukan teknologi dengan baik dan benar. Remaja harus diberikan pengertian dengan era digital ini baik manfaat positif maupun ekkses negatifnya. Selain itu, literasi digital untuk remaja menjadi hal yang penting dilakukan karena usia muda adalah kalangan yang paling rentan dalam mengkonsumsi media digital (Silvana & Darmawan, 2018).

Simpulan

Pemaknaan bahwa literasi digital adalah sebuah konsep yang mengarah pada mediasi antara teknologi dengan khalayak atau user untuk mempraktikkan teknologi digital secara produktif. Hasil Akhir menunjukkan nilai indeks literasi digital di angka 62,56 atau pada indeks kategori *intermediate* pada generasi milenial Kabupaten Bandung Jawa Barat. Komponen tertinggi ada pada dimensi *The Ability to Find and Select Information* dengan skor 71,8. Skor tertinggi kedua ada pada dimensi *Communication* senilai 69,09. Kemudian skor paling rendah adalah dimensi *E-Safety* senilai 46,97. Ini memberikan gambaran bahwa generasi milenial di SMA atau SMK di kabupaten Bandung perlu meningkatkan Literasi Digital pada aspek *E-Safety*. Hasil penelitian ini dapat menjadi pemetaan awal atas tingkat literasi digital remaja di Kabupaten Bandung yang dapat menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan terkait literasi digital remaja. Dengan demikian, pemerintah dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam pembekalan edukasi kepada para siswa tentang pemanfaatan teknologi digital secara optimal dan aman.

Daftar Pustaka

- A'yuni, Q. Q. (2015). Literasi Digital Remaja Di Kota Surabaya. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya*, 4(2), 1–15. Diakses dari <http://journal.unair.ac.id/literasi-digital-remaja-di-kota-surabaya-article-9195-media-136-category-8.html>
- Alfyonita, D., Nasionalita, K., Sos, S., Prodi, S., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2019). Konstruksi Identitas Generasi Millennial Di Kota Bandung Dalam Media Sosial Instagram Identity Construction Of Millennial Generation In Bandung On Instagram. In *Openlibrary Telkom University* (Issue Communication Science). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/147559/konstruksi-identitas-generasi-millennial-di-kota-bandung-dalam-media-sosial-instagram.html>
- Barton, D., & Lee, C. (2010). Literacy studies. In *The SAGE Handbook of Sociolinguistics*. <https://doi.org/10.4135/9781446200957.n39>
- Bawden, D. (2017). *Information and digital literacies: a review of concepts*. August. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007083>
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Kencana*. <https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Hague, C., & Payton, S. (2010). *Digital literacy across the curriculum Key to themes: A Futurelab handbook*. www.futurelab.org.uk
- Home, N., & Strauss, W. (2018). Millennials Rising: The Next Generation. *Small Business and the City*. <https://doi.org/10.3138/9781442696501-014>
- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012). Understanding digital literacies: A practical introduction. In *Understanding Digital Literacies: A Practical Introduction*. <https://doi.org/10.4324/9780203095317>
- Juditha, C. (2013). Literasi Media pada Anak di Daerah Perbatasan Indonesia dan Timor Leste. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.15.1.2013.47-62>
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2011). The “M Factor - How the Millennial Generation is Rocking the Workpkace.” *NHRD Network Journal*. <https://doi.org/10.1177/0974173920110428>
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2006). Digital literacy and digital literacies. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1(April 2016), 12–24. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2015-0076>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Lyons, S. (2004). An exploration of generational values in life and at work. In *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2012). Managing the Generation Mix™ - From Collision to Collaboration. *Proceedings of the Water Environment Federation*. <https://doi.org/10.2175/193864703784755210>
- Novianti, Fatonah, Siti, D. (2016). Model Literasi Media di Lingkungan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Yogyakarta (Studi Pada Kec. Gondomanan Yogyakarta dan Kec. Banguntapan Bantul Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 101–113. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2124>
- Paul, C. M. (2005). Encyclopedia of information science and technology. *Choice Reviews Online*, 43(01), 43-0002-43-0002. <https://doi.org/10.5860/choice.43-0002>
- Potter, W. J. (2013). Review of literature on media literacy. *Sociology Compass*. <https://doi.org/10.1111/soc4.12041>
- Purbo, O. W. (2018). 5. Narrowing the digital divide. In *Digital Indonesia*. <https://doi.org/10.1355/9789814786003-011>

- Rogers, E. M. (2001). The digital Divide. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/135485650100700406>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. In *Seminar Pendidikan Nasional 2017* (pp. 1–9). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Silvana, H., & Darmawan, C. (2018). Pendidikan Literasi Digital Di Kalangan Usia Muda Di Kota Bandung. *Pedagogia*, 16(2), 146. <https://doi.org/10.17509/pdgia.v16i2.11327>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Ke-26*.
- Adiputra, W. M. (2008). Literasi Media dan Interpretasi atas Bencana. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(3), 357-378. <https://doi.org/10.22146/jsp.10992>
- Yanuar Surya Putra. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*.

Kecakapan Literasi Media di Kalangan Generasi Milenial

Christina Arsi Lestari¹, Risqi Inayah Dwijayanti²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
Kampus Meruya, Jl. Meruya Selatan No. 1 Kembangan, Jakarta Barat, 11650, Indonesia

²Program Studi Ilmu Sosial dan Politik Universitas Satya Negara
Jl. Sultan Iskandar Muda No.29, RT.4/RW.2, Kby. Lama Utara, Jakarta Selatan, 12240, Indonesia
Email: christina.arsi@mercubuana.ac.id¹*; inna.wijayanti@yahoo.com²

*Corresponding author

Abstract

Media literacy is the ability of audiences to media and mass media messages in the context of mass communication. The media literacy movement is also known as “media literacy” which is designed to increase individual control over the media used. The research objective was to analyze media literacy skills among the millennial generation of students in the field of broadcasting at Mercu Buana University. The method used in this research is the case study method, through the interview stage with the informants, to describe the literacy skills possessed by students of the Mercu Buana University Broadcasting Study Program. The results of this study are in the form of informants’ media literacy skills, it can be said that they meet the requirements of media literacy skills in accessing, analyzing, evaluating, and producing mass media messages both conventional and new media. The contribution of this research is to make the younger generation aware of the importance of having media literacy skills. That way the younger generation is able to become media literacy agents for the surrounding community.

Keywords: Literacy Skills; Media Literacy; Millennial Generation

Abstrak

Literasi media merupakan kemampuan khalayak terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa. Gerakan literasi media dikenal juga dengan istilah “melek” media yang dirancang untuk meningkatkan kontrol individu terhadap media yang digunakan. Tujuan penelitian untuk menganalisis kecakapan literasi media di kalangan generasi milenial mahasiswa Bidang Studi Broadcasting Universitas Mercu Buana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, melalui tahapan wawancara dengan para Informan, untuk menggambarkan kecakapan literasi yang dimiliki oleh mahasiswa Prodi Broadcasting Universitas Mercu Buana. Hasil penelitian ini berupa kecakapan literasi media informan dapat dikatakan memenuhi syarat-syarat kecakapan literasi media dalam mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi pesan media massa baik konvensional maupun media baru. Kontribusi penelitian ini untuk menyadarkan generasi muda bahwa pentingnya memiliki kecakapan literasi media, agar generasi muda mampu menjadi agen literasi media bagi masyarakat disekitarnya.

Kata kunci: Kecakapan Literasi; Literasi Media; Generasi Milenial

Pendahuluan

Khalayak saat ini selalu diterpa dengan begitu banyak pesan melalui media baik dalam bentuk seperti poster, musik, acara televisi, hingga games. Khususnya khalayak anak-anak dan remaja yang sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan berbagai bentuk media massa. Perkembangan media dan teknologi tersebut dapat memberikan pengaruh, karena media massa bisa seperti dua wajah koin yang memberikan efek positif maupun negatif kepada khalayak.

Perkembangan teknologi media, diikuti juga dengan fungsi-fungsi media. Fungsi media antara lain yaitu memberikan informasi,

mendidik, mempengaruhi (persuasi) dan menghibur (Qudratullah, 2016:44). Pada kasus-kasus tertentu ketiga fungsi media tersebut, memiliki kepentingan dari pemilik modal. Misalnya berita di televisi yang terlihat sebagai lembaga penyampaian informasi, dibalikinya banyak pemberitaan yang dikonstruksi bahkan dikomodifikasi untuk kepentingan si pemilik modal. Tidak hanya itu saja, masih banyak lagi yang menunjukkan bahwa realitas yang disampaikan media sering tidak objektif.

Contohnya berita 17 Januari 2020 tentang kopi biji salak dari sebuah stasiun televisi nasional. Hampir tiga menit televisi yang



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia Tahun 2017

Sumber: kominfo.go.id (2017)

menglaim sebagai televisi berita dengan bebas membuat narasi “menyesatkan.” Gambar proses pembuatan “kopi” biji salak diselingi dengan pengakuan “sang penemu” tentang pengalaman sakit yang diderita ibunya “sembuh” karena meminum racikan “kopi” biji salak. Ditambah pula testimoni salah satu pelanggan tentang rasa minuman tersebut. Sayangnya hingga tayangan selesai, kita tidak mendapatkan penjelasan tentang klaim tersebut dari para ahli atau pemegang otoritas produk dagang Makanan dan Minuman (Terakota.id, 2020).

Jurnalisme televisi tersebut, mengabaikan pendidikan pada masyarakat bahwa untuk produk yang diklaim “bisa menyembuhkan penyakit”. Mestinya harus melalui prosedur sebagai produk obat-obatan, bukan lagi produk makanan dan minuman. Fenomena “pengobatan alternatif” maupun klaim pengalaman sakit dan penyembuhan memang merupakan fakta atau kebenaran di tengah masyarakat kita. Namun media massa tidak cukup hanya menyajikan sepotong kebenaran seperti itu. Media massa mestinya tidak serta merta menjadikan hal tersebut sebagai kodifikasi mendapatkan materi-materi liputan untuk medianya. Baik itu dalam bentuk *features*, *straight news*, maupun dalam bentuk *spot news* sekalipun (Terakota.id, 2020).

Hal ini sangat mengkhawatirkan karena saat tidak banyak khalayak media yang sadar akan hal tersebut sehingga tidak lagi dapat mengkritisi namun malah semakin terbawa

dengan hegemoni media tersebut. Kehadiran media baru, seperti internet, khususnya media sosial juga memiliki efek yang cukup mengkhawatirkan. Penggunaan media sosial dan digital sudah seakan menyatu dalam kehidupan keseharian para remaja Indonesia.

Lembaga survei Gallup (2012) dalam salah satu laporannya menyebutkan bahwa satu dari lima orang di Indonesia (20,6%) menggunakan internet dalam kehidupan mereka, dan dewasa ini, lebih setengah (51%) penduduk muda Indonesia yang berusia antara 15-24 tahun telah menggunakan internet dalam aktivitas mereka. Sebagian besar penduduk muda ini (96,2%) adalah pengguna media sosial (Morissan, 2014:53). Diperkuat lagi sampai tahun 2017 bahwa pengguna internet dikalangan pelajar ada sebesar 75,50%.

Tabel 1 menggambarkan hasil studi yang dilakukan Kementerian Kominfo pada tahun 2017, mendata penggunaan internet dari berbagai usia, menemukan bahwa 75,50% pengguna internet ada pada rentang usia 13-18 tahun adalah kaum pelajar. Di posisi kedua 74,23% ada pada rentang usia 19-34 tahun adalah kaum mahasiswa dan pekerja. Beberapa catatan kasus akibat penggunaan internet khususnya media sosial mewarnai pemberitaan, seperti kasus penculikan berawal dari penggunaan Facebook, bahkan juga menjadi modus untuk penipuan, dan seperti contoh biji kopi di atas banyak konten-konten media sosial yang “menyesatkan” seperti prank yang dilakukan Youtuber Ferdian Paleka, dengan memberikan bingkisan berisi sampah kepada para transpuan. Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa pelajar ataupun mahasiswa masih belum memiliki filter dalam mencegah dan melindungi diri dari efek media massa dan media sosial.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada satu sisi menumbuhkan harapan besar akan semakin maju dan berkembangnya masyarakat Indonesia dari segi pemikiran karena terbukanya cakrawala pengetahuan sebagai akibat aliran informasi yang diterima. Selain itu

semakin menumbuhkan daya kreatifitas bangsa Indonesia untuk mengembangkan dan membuat produk-produk yang lebih kreatif, inovatif dan kompetitif karena banyak contoh model yang dapat dikembangkan dan dapat disaingkan di pasar global sehingga dapat menopang pertumbuhan perekonomian nasional (Setianto, 2018:76).

Aspek-aspek fungsional bersifat positif dari teknologi internet yang melahirkan media *online* ini menjadi harapan baru bagi tumbuhnya sebuah masyarakat yang lebih inklusif dalam kerangka memajukan kehidupan bersama yang lebih kondusif, damai dan toleran. Teknologi yang diadopsi dalam kehidupan sosial, media *online* selain fungsional untuk tujuan-tujuan yang positif dapat juga bersifat disfungsional baik secara personal maupun secara sosial. Secara personal seseorang dapat menjadi tenggelam dalam keasyikan pencarian atau permainan di dunia maya sehingga terkungkung dalam lingkungan realitas simbolik yang subyektif dan egoistik. Secara sosial menyebabkan seseorang menjadi abai terhadap waktu dan kewajiban-kewajiban hidup lainnya dalam kehidupan sosialnya (Setianto, 2018:76).

Hal yang lebih mengkhawatirkan adalah internalisasi lingkungan realitas simbolik dunia maya ke dalam lingkungan realitas psikologis individu dan manifestasinya terhadap realitas empiris dalam kehidupan sosial. Satu hal yang tidak dapat dipungkiri sebagai hasil interaksi dari media online pada individu adalah pemribadian pengetahuan dan nilai-nilai simbolik dari realitas simbolik yang diperolehnya di media online. Pengetahuan dan nilai-nilai simbolik dari dunia maya dijadikan sebagai pengetahuan dan nilai-nilai pribadi yang memberikan arah dan petunjuk perilaku tentang sesuatu yang diyakini sebagai benar dan salah. Sepanjang hal tersebut masih berada pada realitas psikologis individu dampaknya tentu hanya pada individu itu sendiri. Masalah timbul apabila pengetahuan dan nilai-nilai hasil dari realitas simbolik tersebut diekspresikan dalam tindakan

simbolik melalui media ataupun dalam bentuk tindakan sosial. Tentu hal ini akan menjadi permasalahan dalam kaitannya dengan ketertiban dan keamanan sosial (Setianto, 2018:76).

Perkembangan televisi dan internet telah membawa kecemasan baru, yaitu masalah isi (*content*) media, yang diyakini banyak menghadirkan program siaran yang tidak mendidik. Media interaktif yang semakin murah dan tersebar juga menghadirkan kecemasan tersendiri. Situs pornografi, permainan online, media sosial telah menyita waktu dan perhatian pelajar sehingga menyita waktu dan perhatian dalam belajar. Konsep berinternet yang sehat sulit untuk diterapkan karena sifatnya yang sangat personal. Pemahaman literasi media sangat diperlukan sebagai *self-control* (Pambudi & Novianti, 2018:187).

Pemahaman media *literacy* atau melek media secara sederhana adalah bagaimana khalayak mampu memilih atau menyaring isi pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak mampu membedakan mana yang dianggap penting atau baik dan mana yang dianggap buruk. Pada dataran ini khalayak sudah semakin cerdas, aktif dan kritis. Bahkan khalayak tidak begitu saja mempercayai pesan yang disampaikan oleh media. Untuk itulah dibutuhkan adanya media edukasi dalam konteks media *literacy*. Wirodono (2006) mengemukakan tiga kategori khalayak yang rentan terhadap pengaruh buruk media, yakni anak-anak, remaja, dan kaum ibu (Novianti & Fatonah, 2018:3).

Studi penelitian mengenai literasi media pada generasi milenial telah dilakukan sebelumnya oleh Silvana dan Darmawan (2018) yang meneliti mengenai “Pendidikan Literasi Digital di Kalangan Usia Muda di Kota Bandung”. Penelitian tersebut menilik pada subjek khalayak kalangan usia muda berjumlah 5 orang dengan rentang usia 17-21 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial. Temuan yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan pentingnya program literasi digital yang

memberikan dampak positif bagi pengetahuan, pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media terutama media sosial yang saat ini sering dijadikan sumber informasi oleh khalayak terutama oleh kalangan yang berusia muda. Program ini memberikan kontribusi yang signifikan pada penyebaran informasi dalam menggunakan media massa terutama media sosial yang digunakan oleh kalangan usia muda sehingga ada kesadaran dalam menggunakan media. Pada pendidikan pelatihan (diklat) ini peserta belum semua mempunyai keahlian ini dikarenakan keahlian ini memerlukan latihan yang terus menerus dan konsisten sehingga mereka dapat melakukannya dengan baik. Pendidikan literasi digital merupakan solusi yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan elemen masyarakat dan civitas akademika yang peduli terhadap kemajuan bangsa.

Sejarah literasi media dimulai tahun 1964 saat UNESCO mengembangkan model program pendidikan media yang akan dijalankan di seluruh dunia. Sejak saat itu berbagai Negara mulai menaruh perhatian terhadap literasi media, salah satunya adalah dengan melakukan literasi media atau pendidikan media melalui jalur pendidikan formal dan non-formal. Di Indonesia, kegiatan literasi media dikenal sejak tahun 2000-an setelah maraknya berbagai fenomena dampak media massa. Media massa sejak saat itu merupakan suatu hal yang akrab di kalangan masyarakat umumnya dan para remaja khususnya (Lutviah, 2010).

Penelitian tersebut memfokuskan kepada bentuk literasi digital yang meliputi kemahiran dalam *photo-visual literacy*, reproduksi literasi, percabangan *literacy*, informasi *literacy*, dan sosio-emosional *literacy* (Silvana & Darmawan, 2018:150). Pada penelitian ini berfokus kepada kecakapan literasi media yang memiliki 7 (tujuh) unsur antaranya *analysis*, *evaluation*, *grouping*, *induction*, *deduction*, *synthesis*, dan *abstracting*. Media baru merupakan media yang akrab dengan remaja saat ini. Melarang bukan

lagi menjadi sebuah pilihan. Menumbuhkan kesadaran untuk bisa melakukan dialog kritis dapat membantu remaja untuk lebih memahami makna dari pengalaman bermedianya (Fitryarini, 2016:56). Salah satu definisi yang dipakai secara luas adalah definisi dari *The National Leadership Conference on Media Literacy* yang merumuskan literasi media sebagai “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi media untuk tujuan tertentu”. Definisi tersebut diperkuat oleh Sonia Livingstone dalam tulisan berjudul *What is Media Literacy?* Mendefinisikan literasi media sebagai “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan membuat pesan dalam berbagai konteks” (Livingstone: 2004).

Penelitian terdahulu tentang “Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal Pada Masyarakat Kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian tersebut menghasilkan tiga temuan yaitu: 1) Kesadaran masyarakat melalui kearifan lokal dalam literasi media belum mampu memaksimalkan potensinya sendiri disebabkan masyarakat masih menjadi pengguna media yang pasif, tetapi terdapat Kelompok Penggiat Sekolah Masyarakat Desa yang menjadi pusat kegiatan masyarakat termasuk literasi media; 2) Model literasi media yang digunakan masyarakat Kampung Dongkelan Kauman adalah *Protectionist*. Model berbasis kearifan lokal meliputi 4 elemen yaitu kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi pesan; dan 3) memaksimalkan peran Sekolah Masyarakat Desa untuk meningkatkan kemampuan literasi media masyarakat (Setyaningsih, 2017:118). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada model literasi yang masih berpegang pada kearifan lokal daerah, sehingga lebih meliterasi pada kajian budaya lokal untuk menyaring berbagai dampak negatif dari media massa. Pada penelitian ini memfokuskan pada kecakapan literasi media yang dimiliki oleh mahasiswa yang memang dibekali dengan pengetahuan dan konsep teoritis mengenai literasi media.

Beberapa konten media baik televisi maupun dalam media sosial, yang sering muncul antara lain yaitu perilaku kekerasan, informasi yang menyesatkan, kasus korupsi, pornografi, dan lain sebagainya yang jelas-jelas tidak bernilai pendidikan dan kemanusiaan selalu diberitakan media massa dan menjadi santapan mental masyarakat setiap saat. Tayangan media massa yang menarik bagi masyarakat pun kurang bahkan tidak mencerminkan budaya mereka. Padahal, idealnya, mental dan pikiran masyarakat dalam keseharian mesti disugahi “makanan bergizi” dalam hal ini adalah informasi. Pada konteks ini adalah isi media massa yang bernilai pendidikan dan kemanusiaan yang diangkat dari budaya sendiri yang penuh nilai-nilai kearifan. Untuk memahami isi pesan media massa maka diperlukan sebuah kecakapan yaitu literasi media. Dengan kata lain, literasi media merupakan payung untuk melindungi masyarakat dari “guyuran” informasi media massa. Literasi media dapat dijadikan sebagai kunci bagi terbentuknya masyarakat yang cerdas dan kritis sehingga tidak mudah tergerus arus informasi dari media massa.

Literasi media baik yang konvensional maupun media baru mengajak audiens sebagai audiens maupun sebagai komunikator untuk memiliki kemampuan membaca ketika dihadapkan dengan media. Teknologi media, khususnya media baru mampu mengubah cara orang belajar, bermain dan bermasyarakat di dunia nyata. Berhubungan dengan sesuatu

yang baru diperlukan keahlian yang baru pula apalagi subyek yang berhadapan adalah remaja. Berdasarkan penjabaran data di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis mengenai kecakapan literasi media dari para pelajar atau mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana, angkatan 2016.

Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Iskandar, 2009:11).

Objek penelitian ini adalah 7 (tujuh) mahasiswa Broadcasting angkatan 2016, alasan pemilihan subjek penelitian dengan pandangan bahwa mahasiswa broadcasting angkatan 2016 telah memiliki pemahaman mengenai literasi media. 7 orang informan yang dipilih dengan karakteristik; Telah mengikuti matakuliah komunikasi massa; diterpa dengan media massa konvensional maupun media baru minimal 2 jam per hari; minat pada kajian media; memiliki IPK minimal 3.00.

Tabel 1. Profile Subjek Penelitian

No.	Nama	Nim	Usia	Jenis Kelamin	Semester
1.	Garibaldi	44116010025	21 th	Laki-laki	Sem. 6
2.	Dio Alfriansyah	44116010034	21 th	Laki-laki	Sem. 6
3.	Luthfi Maulana	44116010100	21 th	Laki-laki	Sem. 6
4.	Cahaya Putri Abdi Rabbi	44116010055	21 th	Perempuan	Sem. 6
5.	Pika Nursahla	44116010037	21 th	Perempuan	Sem. 6
6.	Virda Syara	44116010068	21 th	Perempuan	Sem. 6
7.	Mutia Putri Kinanti	44116010018	21 th	Perempuan	Sem. 6

Sumber: Hasil olah data peneliti (2017)

Gambaran identitas mahasiswa yang menjadi objek penelitian dapat dijabarkan dalam tabel 1.

Teknik pengumpulan data pada data primer digunakan wawancara mendalam dengan 7 orang Informan yang dipilih dan sesuai dengan kriteria dalam objek penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, karya tulis ilmiah dan bentuk data-data Pustaka yang memungkinkan diperoleh informasi tambahan.

Teknik analisis data menggunakan langkah sesuai Teori Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Kondensasi data merujuk kepada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip (Miles & Huberman, 2014:10). Proses selanjutnya penyajian data (*data display*), yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dalam pengambilan tindakan. Proses penyajian data ini mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca dan dipahami, yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Proses terakhir kesimpulan dan verifikasi, data yang sudah diatur sedemikian rupa (dipolakan, difokuskan, disusun secara sistematis) kemudian disimpulkan sehingga makna data dapat ditemukan (Miles dan Huberman, 2014).

Teknik analisis data menggunakan analisis literasi media Potter (2004), yaitu: a) *Analysis*, berkaitan dengan kemampuan memahami isi dan konten serta membongkar dan mengkaji suatu pesan atau informasi dari sebuah media; b) *Evaluation*, dalam tahapan evaluasi ini kita diharapkan untuk mampu memberikan penilaian atas suatu pesan informasi yang media sampaikan; c) *Grouping*, tahapan ini kita diharapkan untuk mampu mengelompokkan berbagai informasi yang kita peroleh dari suatu

media dalam sebuah persamaan dan perbedaan tertentu; d) *Induction*, kemampuan menganalisis dan mengkaji suatu informasi dari yang bersifat khusus dalam lingkup kecil menuju pada yang bersifat umum secara menyeluruh; e) *Deduction*, kebalikan dari pada induksi yaitu kemampuan menganalisis dan mengkaji informasi yang bersifat umum kemudian menjabarkannya menjadi informasi yang bersifat khusus; f) *Synthesis*, kemampuan untuk merangkai kembali sebuah pesan atau informasi dari suatu media menjadi sebuah pesan dalam struktur baru yang berbeda dari sebelumnya; dan g) *Abstracting*, diharapkan kita sudah memiliki kemampuan dan kecakapan yang lengkap. Mulai dari menganalisis, mendeskripsikan, mencari titik poin permasalahan atau isu sampai kepada meringkas pesan dan menyajikannya kembali dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti. Bila diringkas, maka tahapan kecakapan literasi media tersebut terbagai menjadi "kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan membuat pesan dalam berbagai konteks" (Livingstone: 2004).

Hasil Penelitian dan Pembahasan Kemudahan Informan dalam Mengakses Media

Kemudahan mengakses media massa konvensional dan media baru itu menunjukkan pemakaian media massa yang tidak terbatas ruang dan waktu. Media konvensional yang banyak dikonsumsi oleh ketujuh Informan adalah televisi, walaupun ketujuhnya mengakui sudah tidak intens juga dalam menonton televisi. Para informan mengakui bahwa lebih sering menonton televisi sendirian tanpa didampingi orang tua. Para informan lebih suka menonton tayangan televisi sendirian daripada dengan adik-adik ataupun saudara lainnya. Secara umum ketujuh Informan menyukai tayangan yang bergendre informasi dan hiburan. "...kalo media konvensional televisi, tapi hanya untuk isi waktu kosong aja, sudah ngga sering-sering juga nonton tv mah....Seneng nonton tv sendiri, karena kalo sama mama, yang adanemenindianonton sinetron....Di TV biasanya nonton acara talkshow, kaya Hitam Putih...." (Garibaldi, 15 November 2019).

Pengalaman para informan dalam mengakses media massa diwakili pada kutipan wawancara di atas. Televisi masih menjadi pilihan utama dalam mengkonsumsi media massa. Hal ini menunjukkan kemudahan cara akses dalam media konvensional yakni televisi, di mana dirumah ketujuh informan sudah tersedia media televisi. Bahkan ada informan yang memiliki akses media televisi sendiri dikamar tidurnya.

"....nonton tv, dikamar tidur ada tv jadi ya kalau sedang tidak ada kerjaan pasti nonton tv....nonton sendiri, dikamar masing-masing sudah ada tv jadi ngga ada yang gerecokin. Seringnya nonton film sih, dirumah pakai tv kabel, udah ngga level nonton tv nasional...." (Dio Alfriansyah, 15 November 2019).

Jaringan televisi menghadirkan bentuk analog dan digital, pada ranah analog dihadirkan stasiun televisi nasional yang dapat dinikmati secara gratis oleh masyarakat. Sedangkan bentuk televisi digital dapat dinikmati secara berlangganan, biasanya melalui layanan televisi kabel berbayar. Namun memberikan banyak pilihan tayangan yang beda kualitasnya dengan tayangan televisi nasional. Keberadaan televisi kabel menjadi alternatif pilihan media bagi informan, dengan alasan tidak menyukai tayangan di televisi nasional.

"....televisi, tapi seringnya nonton streaming, jarang nonton tv elektronik....nonton sendiri, kadang sama teman, jarang nonton sama keluarga atau sodara dirumah....Acara yang sering ditonton seperti film sama talkshow edukatif kaya Mata Najwa..." (Luthfi Maulana, 15 November 2019).

Kebiasaan para informan yang lebih senang menonton televisi seorang diri saja, menunjukkan daya pikir sebagai khalayak aktif yang tidak ingin menikmati media massa melalui pilihan orang lain, termasuk orang tua mereka sendiri. Para informan lebih suka berkuasa untuk memilih sendiri konten media yang dibutuhkan dan disukai. Sebagai generasi milenial, para narasumber memilih konten tayangan film dan talkshow untuk dinikmati dalam mengkonsumsi media televisi, baik itu televisi konvensional maupun televisi kabel.

"....mediakonvensionalmasihseringtelevi, nontonnya tv kabel dirumah, lebih sering nonton sendiri, enak sih kalo nonton bareng keluarga, tapi pada punya kesibukan masing-masing....Banyak tontonan di TV kabel, bisa nonton film, musik, maupun berita...." (Mutia Putri Kinanti, 15 November 2019).

Selain konten tayangan film dan *talkshow*, ada informan yang tertarik pada tayangan musik dan berita atau informasi. Dalam ranah media baru, ketujuh Informan sering mengakses media sosial, seperti Facebook, Instagram, Line, WhatsApp, dan Twitter. Melalui media sosial tersebut, ketujuh Informan sering melakukan beberapa aktivitas ini, antara lain: (1) *Update status*, (2) *Browsing*, (3) *Share* foto atau informasi, (4) *Direct Message*, (5) *Follow*, dan (6) *Comment and Like*.

"....kalo media baru, saya sering pakai media sosial, fb, instagram, line, WA, untuk sarana komunikasi, cari informasi yang viral, update status....wifi di kampus, lumayan lah, bisa buat browsing cari tugas kuliah...." (Garibaldi, 15 November 2019).

Kutipan wawancara di atas menunjukkan terpaan media baru yang melengkapi konsumsi media bagi para informan. Para informan sebagai generasi milenial memiliki alternatif pilihan media yang beragam. Hal itu tentunya membuat mereka rentan terhadap polusi informasi, sehingga kecakapan literasi media menjadi penting untuk dikuasai para informan.

"....instagram yang paling sering aku gunain, bisa untuk share berbagai hal, tau hal-hal yang viral....wifi kampus aku jarang pake juga sih, katanya sih mood-mood tan, kadang bisa cepet, kadang lemot. Dan ngga bisa download apa-apa kecuali ebook, pdf, yang dokumen-dokumen gitu deh...." (Mutia Putri Kinanti, 15 November 2019).

Ketersediaan sarana wifi di Universitas Mercu Buana, cukup membantu dalam membuat tugas-tugas kuliah, walaupun dalam penggunaannya ada narasumber yang jarang mengakses internet menggunakan wifi kampus, dikarenakan keterbatasan dalam mengunduh video dan hanya bisa mengunduh dokumen, *ebook*, ataupun pdf saja.

Kemampuan Informan dalam Menganalisis Media

Pada kemampuan menganalisis isi pesan media, ketujuh Informan mengakui bahwa mereka sudah menyadari efek negatif tayangan media massa maupun konten new media. Bahkan mereka mengetahui bahwa realitas di media massa dikonstruksikan sedemikian rupa berdasarkan ekonomi politik media massa tersebut.

”...TV mah isinya agenda setting semua, berita isinya sama semua, acara hiburan juga banyak settingannya, pakai penonton bayaran agar kesannya programnya menarik, padahal tidak mendidik. Di media baru semakin tidak ada filter, karena semua orang bisa menjadi komunikator untuk buat konten apa saja...” (Dio Alfriansyah, 15 November 2019).

Dampak media massa, baik televisi maupun media baru menurut informan mengacu kearah dampak negatif. Banyak acara yang dinilai tidak mendidik namun tetap eksis karena memiliki rating tinggi. Keberadaan media baru juga turut memberikan dampak negatif melalui penyebaran berita bohong dan informasi menyesatkan.

“...baik TV maupun media baru semuanya punya dampak negative, makin kesini makin banyak seperti banyaknya hoax, program TV yang tidak mendidik dan banyak settingannya. Saya alami sendiri di tempat magang harus membuat program acara tv yang sebenarnya rekayasa, tapi saat nonton dengan keluarga dirumah, ternyata mereka percaya kalau acara itu beneran terjadi...” (Luthfi Maulana, 15 November 2019)

Pengetahuan para Informan terhadap regulasi dalam bidang penyiaran media konvensional dan media baru, diperoleh hasil bahwa Pemahaman ketujuh Informan mengenai regulasi media cenderung kurang. Kondisi ini diperkuat dengan kurangnya pemahaman terhadap regulasi isi media termasuk kurang pahamiya terhadap regulasi dari ranah media baru. Hal ini disampaikan oleh Cahya: “...UU ITE yang mengatur regulasinya police cyber mungkin.... isi UU ITE, musti nyontek dulu ngga hapal....” (Cahya Putri Abdi Rabbi, 15 November 2019).

Kemampuan Informan dalam Mengevaluasi Media

Hasil wawancara dengan ketujuh Informan semester 6 (enam) bidang studi *Broadcasting*, Universitas Mercu Buana, cukup memiliki kemampuan mengevaluasi tayangan atau konten media massa dengan baik. Dibuktikan dengan aktivitas mengkroscek informasi yang mereka terima dari media massa.

“...harus melakukan konfirmasi atas informasi yang diperoleh, lebih-lebih pada media baru, informasi yang ada belum tentu benar, jadi dikroscek lagi...” (Virida Syara, 15 November 2019).

Pendapat lain dari informan, menyebutkan pentingnya sebagai mahasiswa broadcasting untuk tidak langsung percaya dengan informasi dari satu sumber saja, melainkan harus memperoleh informasi dari berbagai sumber agar memperoleh informasi yang seimbang. Penerapan karakter media massa yang harus netral menjadi fokus penting dalam penerapan literasi media.

“...iya tidak menelan mentah-mentah dari satu sumber saja, harus telusuri dari berbagai sumber, apalagi kita mahasiswa broadcasting sudah terlatih saat magang untuk mencari informasi dari berbagai sumber, sehingga informasi yang didapat seimbang, ini juga bagian dari karakter media massa yang harus netral...” (Luthfi Maulana, 15 November 2019)

Kemampuan Informan dalam Memproduksi Pesan Media

Hasil wawancara dengan ketujuh Informan menggambarkan bahwa mereka sudah mampu mencipta konten media. Bagi ketujuh Informan sendiri, menciptakan konten media sudah mereka aplikasikan dalam berbagai matakuliah. Baik itu karya dalam bentuk berita maupun karya non-berita.

“...kuliah kami ada tugas-tugas produksi program tv, baik berita maupun non berita, jadi memang saya pernah terjun langsung buat konten berita sampai buat konten program drama...” (Pika Nursahla, 15 November 2019).

Bentuk produksi pesan media yang dibuat oleh informan berupa karya audiovisual dalam format program acara baik itu berita televisi maupun non berita televisi. Produksi program berita seperti paket berita televisi, talkshow, dokumenter, dan feature.

“...pernah dong buat produksi berita saat di matakuliah produksi berita tv, saya buat paket berita saat itu. Pernah buat program talkshow juga, dan film documenter saat di matakuliah feature documenter TV dan produksi non berita tv...” (Garibaldi, 15 November 2019).

Produksi program non-berita yang pernah diaplikasikan oleh informan berupa film pendek. Di mana para informan dapat menyisipkan pesan-pesan lewat karya fiksi yang lebih menarik perhatian melalui karya film yang diproduksi.

”...kita beruntung kuliah diarah broadcasting karena dibekali kemampuan memproduksi program tv baik berita maupun non berita saat itu saya buat film pendek.....” (Dio Alfriansyah, 15 November 2019).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data yang menggambarkan kecakapan literasi media dari para informan mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana, yakni (1) kecakapan literasi berkaitan dengan kemudahan dalam mengakses media; (2) kecakapan dalam menganalisis media; dan (3) kecakapan dalam mengevaluasi media. Hasil temuan penelitian dari wawancara dengan 7 (tujuh) mahasiswa sebagai informan memberikan gambaran bahwa posisi informan yang berkuliah di bidang Broadcasting turut membantu mereka dalam memperoleh kecakapan literasi media.

Saat ini kemampuan literasi media merupakan sebuah keahlian yang harus dimiliki setiap orang termasuk kaum remaja, karena mereka-lah yang menerima begitu kuatnya terpaan media massa. Bahkan terkadang terpaan dari media massa tersebut sulit untuk dikendalikan. Kemampuan literasi media bukan untuk menolak apalagi menggugat media agar tidak lagi beroperasi sebagai media massa. Kecakapan melakukan literasi media ini merupakan kemampuan dasar dalam memahami media dari aspek penggunaan

hingga konten atau isi pesan yang ditampilkan oleh media massa. Melalui kemampuan tersebut diharapkan khalayak termasuk kaum remaja tidak mengalami berbagai dampak negatif dari keberadaan media massa, hingga muncul istilah “penyakit” disorientasi informasi

Konsep disorientasi informasi merupakan suatu keadaan yang membuat khalayak media kehilangan kesadaran dalam menikmati media. Begitu nikmatnya, sehingga khalayak tidak tahu harus berbuat apa dan bagaimana seharusnya. Bahkan khalayak tidak mengetahui lagi kebutuhan utamanya terhadap segala informasi yang disajikan media massa (Choirul: 2013). Hal tersebut mengakibatkan sehari-harinya mengkonsumsi informasi media yang tidak jelas, apakah informasi tersebut berguna atau sesuai dengan kebutuhan khalayak atau tidak.

Konsep literasi media ini tentunya penting dilakukan mengingat media konvensional seperti televisi dan new media memiliki dampak besar bagi masyarakat. Penyebabnya adalah pesan yang ditampilkan secara audio visual membawa terhadap khalayak, dampaknya meliputi segala aspek secara kognitif, afektif, dan konatif. Untuk itu konsep literasi media dapat memfilter dampak yang ditimbulkan media. Kemampuan literasi media ini diperlukan kaum remaja yang secara khusus disebut generasi milenial, karena kehidupan mereka dikelilingi oleh media massa. Dari hasil wawancara dapat dianalisis berbagai tahapan literasi media yang dijelaskan sebagai berikut:

Kecakapan dalam Mengakses Media Konvensional dan Media Baru

Hasil wawancara dengan Informan Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana ditemukan bahwa mereka tidak kesulitan dalam mengakses media konvensional maupun media baru. Para Informan memiliki kemampuan dalam menggunakan media massa dengan sangat baik. Bahkan mereka telah menjadi bagian dari khalayak media karena berbagai fasilitas media

massa dari cetak, elektronik, layanan internet dengan wifi gratis tersedia dan terjangkau disekeliling para Informan. Keberadaan fasilitas wifi gratis dapat dengan mudah didapatkan, bahkan di dalam kawasan Universitas Mercu Buana.

Kemudahan mengakses media massa konvensional dan media baru itu menunjukkan pemakaian media massa yang tidak terbatas ruang dan waktu. Media konvensional yang banyak dikonsumsi oleh ketujuh Informan adalah televisi, walaupun ketujuhnya mengakui sudah tidak intens juga dalam menonton televisi. Informan mengakui bahwa lebih sering menonton televisi sendirian tanpa didampingi orang tua. Mereka juga lebih suka menonton tayangan televisi sendirian daripada dengan adik-adik ataupun saudara lainnya.

Media konvensional televisi paling dominan dipilih untuk dikonsumsi oleh ketujuh Informan, hal ini dapat dipahami bahwa keberadaan televisi masih dipandang sebagai media yang relatif murah dan mudah diakses dalam memperoleh hiburan maupun informasi. Walaupun beberapa Informan telah menggunakan televisi kabel untuk lebih memperluas lingkup hiburan dan informasi yang diperoleh tidak hanya dari televisi nasional semata. Di balik kuatnya posisi televisi, harus diingat pula bahwa industri pertelevisian juga menghadirkan berbagai permasalahan. Terutama disebabkan oleh konten atau isi pesan yang hadir disetiap tayangan televisi, yang sering mengabaikan fungsi pendidikan atau kecerdasan kepada khalayaknya. Masih banyak program televisi yang mengandung unsur kekerasan, pornografi, mistis dan hal-hal yang tidak rasional (Guntarto: 2006).

Mengakses dalam konteks penggunaan media bisa dimaknai sebagai kemampuan audiens media dalam mencari, mendapatkan, dan mengumpulkan informasi. Akses media sekarang ini bukan lagi hambatan, apalagi untuk audiens yang berada di kota besar. Maka akses terhadap media dapat dilakukan tanpa terbatas

ruang dan waktu. Kemudahan tersebut juga berarti akan banyak paham maupun pencampuran nilai dan norma budaya yang menghegemoni khalayak khususnya ketujuh Informan.

Dalam ranah media baru, ketujuh Informan sering mengakses media sosial, seperti facebook, instagram, line, whats up, twitter. Melalui media sosial tersebut, ketujuh Informan sering melakukan beberapa aktivitas ini, antara lain: (1) *Update status*, (2) *Share* foto atau informasi, (3) *Direct Message*, (4) *Follow*, dan (5) *Comment and Like*.

Akses media *online* dengan segala kemudahannya membuat kuantitas penggunaannya mempengaruhi ketujuh Informan. Khususnya keberadaan fasilitas wifi bisa dengan mudah diperoleh di Universitas Mercu Buana. Informan dalam kasus ini termasuk dalam kategori remaja di mana remaja sebagai generasi milenial saat ini merupakan sebuah segmen pasar, sebagai subkulture dan yang memimpin jalan dalam penggunaan *new media* (Fitryarini, 2016:54).

Waktu yang digunakan oleh para Informan untuk mengakses media, rata-rata mereka mengakses media minimal 6 (enam) sampai 8 (delapan) jam per hari. Tempat mereka mengakses internet dan tayangan televisi adalah di rumah dan di kampus. Melihat begitu besar waktu minimal yang dihabiskan para Informan dalam menerima terpaan media massa, maka literasi media muncul melihat banyaknya kenyataan bahwa konten media massa lebih condong ke arah hiburan semata, lalu mengabaikan fungsi media massa lainnya. Khususnya fungsi mendidik (*to educate*), fungsi media massa yang satu ini seakan terlupakan, dengan tuntutan *rating* dan *like* yang harus dipenuhi oleh televisi maupun media sosial.

Tayangan yang banyak disukai oleh ketujuh Informan, merupakan tayangan yang mereka butuhkan dan dapat memberikan kepuasan. Secara umum ketujuh Informan menyukai tayangan yang bergendre informasi dan hiburan seperti Hitam Putih, Mata Najwa, *National Geographic*. Penjabaran para Informan ini

sejalan dengan *Teori Uses and Gratification*, teori ini menyebutkan bahwa khalayak secara aktif mencari media tertentu dan konten media tertentu pula, untuk memperoleh kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak tersebut.

Sudut pandang teori tersebut khalayak dikatakan aktif apabila telah mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media serta konten media. Khalayak yang menonton suatu acara dari sebuah media massa disebabkan adanya kegunaan bagi mereka dan penghargaan dari upaya yang dilakukannya. Khalayak dengan senang hati akan memilih menonton berita, saat mereka memang membutuhkan informasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Peradaban media yang sering disebut dalam era 4.0 saat ini membuat tidak seorang pun dapat meragukan kekuatan media massa. Media massa sudah menjadi sebuah ikon zaman, apapun yang terjadi dalam kehidupan umat manusia tidak sedetik pun terlewat oleh mata media massa. Hal itu menunjukkan bahwa kecakapan dalam mengakses media massa merupakan sebuah keharusan. Individu yang belum mampu mengakses media massa, maka tertinggal berbagai informasi yang berkembang. Kaum remaja saat ini yang menjelma sebagai agen perubahan menyadari akan hal ini, lalu dengan sifatnya yang serba ingin tahu, mereka menggunakan media untuk selalu memperbaharui informasi yang mereka terima.

Gambaran lain dalam hal penggunaan media televisi dan media baru dikalangan remaja mahasiswa angkatan 2016 cukup memberikan angin segar. Para Informan setidaknya memiliki referensi lain dalam mencari informasi dan hiburan. Pada satu sisi kemampuan para Informan dalam mengakses media massa terbilang sangat tinggi, walaupun terdapat hal yang perlu diwaspadai yaitu kebutuhan untuk membaca media cetak atau artikel-artikel cetak, masih sangat minim. Para Informan lebih memilih membaca informasi melalui

media *online*. Kelemahan dari media *online* yang harus diperhatikan adalah dapat memecah fokus audiens, hal ini dikarenakan banyak tampilan lainnya yang mendistorsi perhatian audiens. Bukan lagi membaca informasinya, tetapi lebih tertarik untuk meng"klik" iklan atau hal lain yang lebih menarik perhatian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketujuh Informan berkaitan dengan kemampuan mengakses media massa, memperkuat pembahasan kasus ini bahwa masyarakat khususnya mahasiswa angkatan 2016 Bidang Studi Broadcasting Universitas Mercu Buana merupakan kaum remaja pengguna media massa yang aktif. *New media* khususnya media sosial dimanfaatkan oleh ketujuh Informan secara maksimal untuk keperluan sehari-hari seperti mencari informasi untuk tugas-tugas kuliah, untuk mendukung perekonomian mereka misalnya bisnis online dan sebagainya. Penggunaan media massa baik konvensional maupun media baru masih dalam ranah mencari informasi dan hiburan.

Kemampuan Menganalisis Media Konvensional dan Media Baru

Analisis merupakan kemampuan yang dapat membantu seseorang dalam menjelaskan bentuk pesan, struktur, segmen, dampak pesan, dan lain sebagainya. Analisis berkaitan dengan kemampuan untuk mencari, mengubah, dan memilih informasi disesuaikan dengan kebutuhan individu. Analisis merupakan aspek kompetensi personal lainnya selain kemampuan mengakses. Kemampuan ini lebih kepada melihat dari pemahaman kritis pengguna media. Sisi ini lebih melihat dan menekankan kemampuan pemahaman dan interpretasi mahasiswa dalam melihat, membaca dan mendengarkan produk media yang tersaji (Poter: 2004).

Pada kemampuan menganalisis isi pesan media, ketujuh Informan mengakui bahwa mereka sudah menyadari efek negatif tayangan media massa maupun konten *new media*. Bahkan mereka mengetahui bahwa realitas

di media massa dikonstruksikan sedemikian rupa berdasarkan ekonomi politik media massa tersebut. Hal ini dapat dicermati lebih lanjut, karena para Informan ada di bidang Broadcasting, di tingkat semester 6 (enam), sehingga mereka sudah memperoleh materi perkuliahan yang mampu membuat mereka “melek” akan media.

Identifikasi literasi media khalayak media, terdapat ahli media *Art Silverblatt* yang mengelompokkan ada 7 (tujuh) karakteristik, salah satunya adalah adanya kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat. Menurut *Silverblatt*, jika kita mengabaikan dampak media terhadap hidup kita, kita akan menanggung resiko terperangkap dan terbawa oleh arus perubahan daripada mengendalikan atau memimpinnya (*Inda Fitryarini, 2016:61*).

Karakteristik khalayak literasi media lainnya adalah kemampuan untuk menikmati, memahami dan menghargai isi media. Hal ini bukan berarti hidup seperti seorang pemaarah, tidak berhubungan dengan media atau selalu curiga pada efek berbahaya dan degradasi budaya (*Inda Fitryarini, 2016:62*). Karakteristik tersebut, perlu ditanamkan bahwa literasi media bukan berarti anti media, namun lebih kepada kemampuan untuk meningkatkan kemampuan khalayak khususnya para Informan yang merupakan generasi muda untuk lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan menjadikan pengetahuan sebagai filter dalam mencegah dampak negatif media massa.

Ketujuh Informan juga sudah sangat mengetahui adanya agenda *setting* media, dengan adanya “penonton bayaran” dalam berbagai acara di televisi. Pengetahuan ketujuh Informan ini diakui mereka dapatkan langsung dari realitas program televisi nasional Indonesia, dan lagi mereka memperoleh banyak cerita dari senior mereka yang magang ataupun sudah bekerja di industri media. Sehingga mereka tidak lagi menganggap bahwa sebuah tayangan adalah fakta tanpa rekayasa.

Terdapat konsep mengenai bangunan literasi media, yang terdiri dari dua bagian: Pertama, perhatian pribadi (*personal locus*), yaitu apa yang kita konsentrasikan. Jika pondasi pada lokus pribadi sudah baik maka kita mampu membangun tiang-tiang bangunan literasi media yang disebut dengan struktur pengetahuan. Struktur pengetahuan literasi media dapat dibangun melalui proses filterisasi. Maka untuk membangun struktur pengetahuan diperlukan pemahaman mengenai segmentasi media, kepemilikan media dan dunia nyata. Melihat gambar kartun tentang agenda media dalam tayangan *reality show* maupun acara musik secara langsung merupakan struktur pengetahuan yang diperoleh dari dunia nyata (*Faizal, 2012:67*).

Sisi lain pemahaman kritis untuk menganalisis media selain diperlukan pemahaman terkait kepemilikan media, tidak kalah pentingnya adalah pemahaman remaja tentang regulasi media. Pada level regulasi, perjuangan dilakukan dengan melakukan upaya-upaya untuk melahirkan perundangundangan yang menjamin hak-hak publik ketika berhadapan dengan media (*Faizal, 2012:67*).

Di Indonesia, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) merupakan salah satu wujud perjuangan untuk mengembalikan frekuensi penyiaran pada ranah publik, yang mesti dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan publik. Pada level produksi, advokasi dilakukan dengan sasaran para pekerja media. Pada level masyarakat, digarap upaya untuk membekali khalayak dengan kemampuan dan kesadaran media literasi. Pemahaman regulasi media yang baik sebenarnya akan mengantarkan seseorang untuk lebih peka dan kritis terhadap setiap tindakan yang dilakukan media, apakah bertentangan, menyimpang atau bahkan menjadikan khalayak semakin tidak tercerahkan. Untuk itu kompetensi personal dari aspek pemahaman tentang regulasi ini menjadi dasar ukuran tingkat kekritisannya seseorang (*Faizal, 2012:67*).

Pemahaman ketujuh Informan mengenai regulasi media cenderung kurang. Kondisi ini diperkuat dengan kurangnya pemahaman terhadap regulasi isi media termasuk kurang pemahamannya terhadap regulasi dari ranah media baru. Kondisi ini disebabkan beberapa faktor yaitu para Informan kurang aktif dalam hal mencari informasi terkait regulasi pemerintah terhadap media. Padahal pemahaman akan regulasi media yang baik akan bermanfaat bagi para Informan dalam meningkatkan pemahaman kritis mereka serta rambu-rambu ketika suatu saat mereka akan memproduksi pesan. Ketujuh Informan sendiri mengetahui bahwa KPI sebagai badan regulasi untuk penyiaran, namun mengaku lupa akan isi dari regulasi yang berlaku untuk ranah penyiaran tersebut.

Kemampuan Mengevaluasi Media Konvensional dan Media Baru

Evaluasi merupakan kemampuan menghubungkan antara pesan media yang diterima dengan pengalaman. Mengevaluasi informasi berdasarkan parameter seperti kebenaran, kejujuran, dan kepentingan dari produsen pesan. Melalui proses evaluasi dapat menyadarkan bahwa khalayak tetap memiliki hak prerogatif dalam memaknai pesan media untuk dirinya sendiri (Potter: 2004).

Ketujuh Informan ternyata cukup mampu melakukan evaluasi berdasarkan parameter tersebut. Hal ini dilakukan para Informan dengan akses media massa sebagai media hiburan dan informasi, khususnya sebuah informasi yang dicek kembali dengan sumber lainnya. Tidak begitu saja percaya dengan satu sumber media saja. Bahkan tidak menutup kemungkinan informan akan mendiskusikan dengan teman atau mereka bawa ke ruang kelas sebagai bahan pertanyaan saat kuliah.

Berdasarkan perilaku ketujuh Informan tersebut ditahap evaluasi maka mereka termasuk ke dalam kategori khalayak aktif.

Seperti sudah diketahui bahwa khalayak terbagi menjadi khalayak pasif dan khalayak aktif. Jumlah dari khalayak pasif jauh lebih besar dibandingkan khalayak aktif. Khalayak pasif itu seperti diam saja, menerima mentah-mentah ketika menerima informasi dari media massa dan yang memperburuknya lagi membuat khalayak pasif tidak berdaya menerima semua gempuran informasi yang simpangsiur dari media massa (Faizal, 2012:67).

Hasil wawancara dengan ketujuh Informan semester 6 (enam) bidang studi Broadcasting, Universitas Mercu Buana, cukup memiliki kemampuan mengevaluasi tayangan atau konten media massa dengan baik. Dibuktikan dengan aktivitas mengkroscek informasi yang mereka terima dari media massa.

Kemampuan Memproduksi Pesan Media Konvensional dan Media Baru

Content Creation atau memproduksi pesan adalah bagian dari kreativitas pesanya itu kemampuan menyusun pesan atau ide dengan kata-kata, suara, atau gambar secara efektif sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu komunikasi. Menciptakan media berkaitan dengan produksi dan distribusi isi media, juga berkaitan dengan kompetensi komunikasi (Potter: 2004).

Hasil wawancara dengan ketujuh Informan menggambarkan bahwa mereka sudah mampu mencipta konten media. Berpegang pada konsep batasan literasi media Livingstone yang meliputi akses, analisis, evaluasi dan mencipta konten; menempatkan ketujuh Informan sebagai khalayak aktif yang tentunya dengan latar belakang keilmuan dibidang broadcasting tentunya kemampuan mencipta konten media sudah menjadi tugas kuliah mereka disepanjang perjalanan kuliah. Bahkan di Universitas Mercu Buana, Program Studi Ilmu Komunikasi, menyediakan format tugas akhir yang berbasis pembuatan karya atau aplikatif. Untuk bidang

studi broadcasting sendiri sudah meluluskan banyak mahasiswa dengan tugas akhir aplikatif tersebut, dengan ciptaan konten media seperti film dokumenter, maupun film pendek.

Bagi ketujuh informan sendiri, menciptakan konten media sudah mereka aplikasikan dalam berbagai matakuliah. Baik itu karya dalam bentuk berita maupun karya non-berita. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa para Informan semester 6 (enam) bidang studi broadcasting, Universitas Mercu Buana sudah memiliki kemampuan memproduksi pesan media. Didukung dengan bidang studi yang memang konsen dengan ranah broadcasting atau penyiaran yang sangat dekat dengan media massa. Melalui matakuliah yang terdiri dari teori dipadu langsung dengan praktikum membuat para informan mampu untuk mengaplikasikan literasi media melalui karya produksi ciptakan mereka sendiri. Panduan dari ranah teoritis memberikan panduan bagi para informan dalam memproduksi konten media.

Simpulan

Disimpulkan bahwa kecakapan literasi media dari ketujuh Informan, meliputi kemampuan dalam mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi pesan media massa baik konvensional maupun media baru. Secara kemampuan kecakapan literasi media ketujuh mahasiswa sebagai Informan dapat dikatakan telah memenuhi syarat-syarat kecakapan literasi media. Di mana posisi para informan terkait dekat dengan bidang penyiaran, dengan bekal teori serta praktek melalui matakuliah yang diperoleh mampu memberikan daya kritis pada pemikiran para informan dalam memilih dan mengkonsumsi konten media. Kontribusi penelitian ini untuk menyadarkan generasi muda, khususnya informan mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana akan pentingnya memiliki kecakapan literasi media. Dengan begitu generasi muda mampu menjadi agen literasi media bagi masyarakat disekitarnya.

Daftar Pustaka

- APJII. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf> diakses pada 12/09/2020
- Choirul, A. (2013). *Tingkat Literasi Media Berbasis Kompetensi Individual Mahasiswa Fakultas Dahwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya*. Prosiding IAIN Sunan Ampel Surabaya. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/34212289.pdf>
- Faizal, A. R. (2012). *Apa Makna Literasi Media Sesungguhnya?* In Meretas Jalan Sosialisasi Literasi Media di Indonesia. Jakarta: KPI Pusat
- Fitryarini, I. (2016). Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51-67. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i1.46>
- Guntarto. (2006). *An Assesment of Children's Television Programmer in Indonesia*. YPMA
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Livingstone, S. (2004). *What is Media Literaci?*. Intermedia.
- Lutviah. (2010). *Citizen Jurnalisme Berbasis Blog Group dan Penerapannya Untuk Literasi Media: Studi Kasus Kompasiana.com*. Retrieved from www.pustaka.ut.ac.id/dev25/pdfprosiding2/fisip201018.pdf.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications*. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Morissan, M. (2014). Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 50-68. <http://dx.doi.org/10.22441/jvk.v13i1.366>
- Novianti, D., & Fatonah, S. (2018). Literasi Media Digital di Lingkungan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 1-14. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2678>

- Pambudi, S. T., & Novianti, D. (2018). Model Literasi Media di Lingkungan Rumah Panti Asuhan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 187-196. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2694>
- Potter, James W. (2004). *Theory of Media Literacy: a Cognitive Approach*. California: Sage Publications.
- Qudratullah. (2016). Peran dan Fungsi Komunikasi Massa. UIN Alauddin Makassar: *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(2), 41-46.
- Setianto, W.A. (2018). Literasi Konten Radikal di Media Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 75-88. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2684>
- Setyaningsih, R. (2017). Model Literasi Media Berbasis Kearifan lokal pada Masyarakat Kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta. Komuniti: *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(2), 118-125. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i2.4520>
- Silvana, H., & Darmawan, C. (2018). Pendidikan Literasi Digital di Kalangan Usia Muda di Kota Bandung. *Pedagogia: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 16(2), 154-167. <https://doi.org/10.17509/pdgia.v16i2.11327>
- Terakota. (January 26th, 2020). *Narasi "Menyesatkan" di Media Arus Utama*. Retrieved from <https://www.terakota.id/narasi-menyestakan-di-media-arus-utama/>
- Wirodono, S. (2006). *Matikan TV-mu: Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book.

Komunikasi Keluarga Dalam Pencegahan *Coronavirus Disease* 2019

Sitti Murni Kaddi¹, Puji Lestari², Donal Adrian³

^{1,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako
Jl Soekarno Hatta, KM 9, Tondo, Kota Palu, Sulawesi Tengah, 94148, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta, 55281, Indonesia

Email: unni_kaddi@yahoo.com^{1*}; puji.lestari@upnyk.ac.id²; donal.adrian2014@gmail.com³

*Corresponding author

Abstract

The transmission of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) is beginning to threaten the smallest social unit, namely the family cluster. This study aims to analyze the benefits of family communication in preventing COVID-19 in the people of Nupabomba Village as the border area of Donggala Regency and Palu City. This study uses qualitative methods with interview data collection techniques and field observations. The results showed that family communication used by parents and children was very useful in preventing the spread of COVID-19 in Central Sulawesi. The process of delivering messages related to the dangers of COVID-19 by parents can change children's understanding and behavior so that preventive action occurs. This is done because it considers that the information related to the virus is very important, if it is ignored it will cause the body to become slightly ill to death. Prevention is carried out such as diligently washing hands, wearing masks, not touching, and maintaining distance, such as staying away from migrants or other communities passing through Nupabomba Village. This research contributes to the form of policy proposals for each family to socialize various positive things in reducing the risk of COVID-19 by opening air currents, regulating masked interactions, and maintaining distance.

Keywords: COVID-19; Family Communication; Nupabomba Village

Abstrak

Transmisi *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) mulai mengancam unit sosial terkecil, yaitu klaster keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat komunikasi keluarga dalam pencegahan COVID-19 pada masyarakat Desa Nupabomba sebagai daerah perbatasan Kabupaten Donggala dan Kota Palu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi keluarga yang digunakan oleh orangtua dan anak sangat bermanfaat dalam mencegah terjadinya penyebaran COVID-19 di Sulawesi Tengah. Proses penyampaian pesan terkait dengan bahaya COVID-19 yang dilakukan orangtua dapat mengubah pemahaman dan perilaku anak sehingga terjadilah tindakan pencegahan. Hal ini dilakukan karena menganggap bahwa informasi terkait dengan virus tersebut sangat penting, apabila diabaikan menyebabkan tubuh menjadi sakit ringan hingga pada kematian. Pencegahan yang dilakukan seperti rajin mencuci tangan, memakai masker, tidak bersentuhan dan menjaga jarak, seperti menjauhi para pendatang atau masyarakat lain yang melewati Desa Nupabomba. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa usulan kebijakan kepada setiap keluarga untuk menyosialisasikan berbagai hal positif dalam pengurangan risiko COVID-19 dengan cara buka aliran udara, atur interaksi bermasker, dan jaga jarak.

Kata Kunci: COVID-19; Komunikasi Keluarga; Desa Nupabomba

Pendahuluan

COVID-19 merupakan virus yang banyak ditakuti oleh sebagian besar masyarakat dunia karena dapat mengakibatkan kematian dan tentunya membatasi interaksi sosial kehidupan antar manusia. Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan

di Wuhan, Provinsi Hubei. Pada 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome* (ARDS) (Rubson, 2020). Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus. Tidak sampai satu bulan,

penyakit ini telah menyebar di berbagai provinsi lain di China, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan, (Huang, 2020). Sampel yang diteliti menunjukkan etiologi *coronavirus* baru. Pada awalnya, penyakit ini dinamakan sementara sebagai 2019 *novel coronavirus* (2019-nCoV), kemudian WHO mengumumkan nama baru pada 11 Februari 2020 yaitu *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (*SARS-CoV-2*) (World Health Organization, Maret 2020).

Berdasarkan gejala yang terlihat bahwa secara umum infeksi COVID-19 dapat mengganggu pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5- 6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO telah menetapkan sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang meresahkan dunia, (Dewi, 2020: 56). Proses penyebaran COVID-19 ditularkan dari manusia ke manusia yang secara luas awalnya terjadi di Cina dan lebih dari 190 negara lainnya (World Health Organization, Maret 2020). Pada 29 Maret 2020, terdapat 634.835 kasus dan 33.106 jumlah kematian di seluruh dunia, sedangkan di Indonesia sudah ditetapkan 1.528 kasus dengan positif COVID-19 dan 136 kasus kematian (Susilo, 2020:45). Hal tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran COVID-19 tidak dapat dianggap remeh, percepatan penyebarannya hanya berlangsung dalam kurun waktu 4 bulan dari bulan Desember 2019 – Maret 2020.

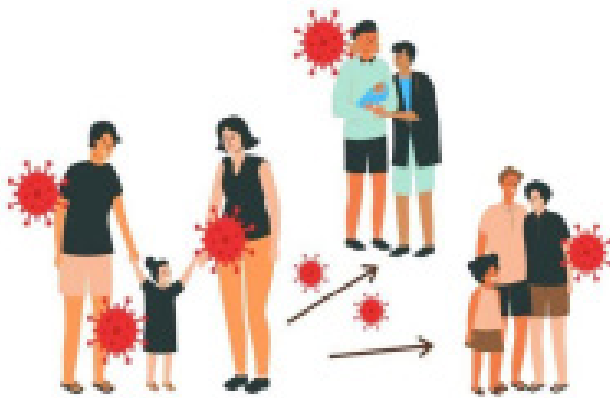
Tidak hanya berkaitan dengan dampak negatif yang dapat menyerang tubuh manusia, namun COVID-19 dapat membuat manusia membatasi pergerakan sosial, misalnya dalam dunia pendidikan. Berdasarkan laporan ABC News 7 Maret 2020, penutupan sekolah terjadi di lebih dari puluhan negara karena wabah COVID-19. Menurut data Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB (UNESCO), setidaknya ada 290,5 juta siswa di seluruh dunia yang aktivitas belajarnya menjadi

terganggu akibat sekolah yang ditutup (Smith & Jones, 2004). Di tingkat perguruan tinggi Amerika Serikat, wabah virus corona juga menunjukkan intervensinya, sehingga program pertukaran mahasiswa antarnegara harus dihentikan. Kondisi Italia yang merana karena COVID-19, beberapa universitas meminta seluruh mahasiswanya kembali dari program *study exchange* di Italia. Kebijakan ini menyusul keputusan Pusat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (CDC) yang menempatkan Italia dari status darurat Level 2 ke Level 3 pada 26 Februari lalu. Di seluruh negeri, termasuk wilayah administrasi khusus Hong Kong dan Makau, lebih dari 233 juta siswa tidak sekolah karena virus. Jepang yang memiliki hampir 16,5 juta siswa yang dipindahkan, menurut data UNESCO *Institute of Statistics*. Sejumlah sekolah di Amerika Serikat telah membatalkan kelas akibat COVID-19 (Purwanto et.al, 2020:2).

Selain dunia pendidikan, COVID-19 juga menghambat pekerjaan manusia secara umum mulai dari level swasta hingga pada tingkatan organisasi pemerintah. Dimana mereka diwajibkan untuk tetap tinggal di rumah dan tidak melakukan interaksi sosial dengan orang luar terkecuali keluarga yang tinggal dalam satu rumah, itu pun harus bisa menjaga jarak ketika salah seorang keluarga pernah melakukan aktivitas di luar rumah.

Keluarga juga memiliki risiko penularan COVID-19 apabila ada salah satu anggota keluarga terinfeksi dan menularkan ke anggota keluarga lainnya, sehingga satu rumah tangga tertular COVID-19 saat berada di rumah.

Pada gambar 1, memperlihatkan hal hal sebagai berikut: 1) Transmisi COVID-19 telah masuk ke satuan unit terkecil, yaitu keluarga. Segala kebijakan, sistem, dan protokol yang diterapkan pemerintah tidak mampu mencegah transmisi COVID-19 ke keluarga; 2) Lingkup sosial budaya Indonesia yaitu mengutamakan silaturahmi, menyebabkan transmisi COVID-19 dari satu keluarga



Gambar 1. Penyebaran COVID-19 di Keluarga
Sumber: Hasil olahan peneliti (2020)

mempermudah penularan ke keluarga lainnya; dan 3) Warga yang memiliki gejala enggan melakukan *rapid test* atau SWAB karena takut stigma negatif dan dikucilkan oleh masyarakat.

Berkaitan dengan COVID-19 yang sudah menyebar hampir seluruh masyarakat di berbagai belahan dunia, berdasarkan data WHO (2020) bahwa Indonesia juga memberikan konfirmasi bahwa terdapat dua orang warga telah terinfeksi COVID-19 saat mengikuti acara di Jakarta. Penderita awalnya melakukan kontak langsung dengan Warga Negara Asing (WNA) asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Setelah melakukan pertemuan, dua warga negara Indonesia tersebut mengeluhkan demam, batuk, dan sesak napas (Yuliana, 2020:188). Tidak lama berselang dari dua korban tersebut kemudian semakin bertambah dari hari ke hari.

Pencegahan penyebaran COVID-19, pemerintah Indonesia mengambil beberapa langkah seperti mensosialisasikan gerakan *social distancing*, yaitu dengan menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, dan tidak melakukan kontak langsung dengan siapapun, serta menghindari pertemuan massal (CNN Indonesia, 2020). Langkah selanjutnya ialah penggunaan masker kain yang apabila dibuat dan digunakan dengan tepat dapat menjadi penghalang bagi *droplet* yang dikeluarkan pemakainya ke udara dan lingkungan.

Penggunaan masker harus menjadi bagian dari rangkaian langkah-langkah pencegahan, yang mencakup sering membersihkan tangan, penjaan jarak fisik jika memungkinkan, etiket batuk dan bersin, serta pembersihan lingkungan. Menghindari kerumunan padat di ruang tertutup, terutama jika penjaan jarak fisik tidak memungkinkan, dan memastikan ventilasi lingkungan yang baik di setiap tempat tertutup, (World Health Organization, 2020).

Pemerintah melakukan upaya dalam mencegah terjadinya penyebaran COVID-19 bertujuan untuk melindungi seluruh warga negara Indonesia. Langkah-langkah yang diambil umumnya ditujukan kepada setiap individu agar sadar bahwa menyebarkan COVID-19 merupakan masalah yang sangat kompleks karena dapat menghambat hampir seluruh aktivitas manusia yang umumnya lebih banyak melakukan interaksi dengan manusia lainnya dan tentunya mempermudah penyebaran virus. Berdasarkan data bahwa pada akhirnya dikonfirmasi terkait dengan transmisi pneumonia COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia (Yuliana, 2020).

Berbagai macam upaya atau langkah yang dibuat oleh pemerintah ternyata masih banyak ditemukan warga yang tidak patuh dengan himbauan-himbauan tersebut seperti tidak rajin mencuci tangan, tidak menggunakan masker, menjaga jarak dan tidak bersentuhan. Pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh masyarakat tentunya membuat pemerintah mengambil tindakan tegas seperti membuat pos penjaan kesehatan diberbagai daerah perbatasan baik lintas kabupaten atau kota dan lintas provinsi. Masyarakat yang melakukan perjalanan jauh seperti melewati darat, laut, dan udara harus memiliki surat keterangan berbadan sehat dari puskesmas atau rumah sakit. Surat itu ditandai dengan adanya *Rapid Test*. Hal inilah yang terjadi di Desa Nupabomba sebagai daerah perbatasan antara Kabupaten Donggala dan Kota Palu. Di desa tersebut juga merupakan jalur lintas provinsi dari Sulawesi Tengah ke

Makasar, Gorontalo, dan Manado, sehingga masyarakat merasa lebih waspada dan harus lebih berhati-hati saat bertemu dengan orang baru yang merupakan masyarakat dari luar daerah.

Terkait dengan masalah COVID-19, tentunya upaya pemerintah untuk mencegah terjadinya penyebaran virus juga harus didukung oleh masyarakat luas. Hal ini orangtua yang memiliki peran penting dalam melindungi anak-anaknya agar tetap terjaga dengan aman dan hidup sehat terbebas dari COVID-19. Melindungi anak dapat dilakukan dengan banyak hal, seperti mempersuasi anak untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan bernutrisi. Penelitian yang dilakukan oleh Wardyaningrum (2010) mengenai pola komunikasi keluarga dalam menentukan konsumsi nutrisi bagi anggota keluarga. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pola asuh keluarga termasuk pola komunikasi orang tua dalam menyampaikan pesan-pesan dan mencontohkan perilaku tentang konsumsi nutrisi sehari-hari juga menentukan perilaku anak. Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa pengetahuan ayah dan ibu tentang nutrisi sangat standart, meskipun diantara keluarga memiliki sumber daya pangan yang dihasilkan sendiri seperti tanaman sayuran dan karbohidrat serta mampu memperoleh protein dari telur dan susu, namun tidak nampak adanya kreativitas dalam membuat varian makanan. Pengetahuan yang standar dari orang tua membuat anak tidak mampu untuk berkreaitivitas dalam mengolah makanan untuk anak-anaknya agar bisa hidup sehat. Pengetahuan orang tua yang baik terhadap nutrisi makanan tentunya berpengaruh terhadap pola makan anak. Ini menandakan bahwa komunikasi persuasif orangtua berlangsung dengan efektif. Perilaku tentang konsumsi makanan yang diajarkan oleh orangtua bisa juga berkaitan dengan budaya yang dimiliki secara turun-temurun dalam keluarga inti.

Rochayanti, Pujiastuti, Warsiki (2012) menjelaskan bahwa keluarga merupakan organisasi sosial terkecil dalam masyarakat

yang mempunyai peranan penting terutama tahapan membentuk dan mengembangkan karakter anak selama periode awal kehidupan anak. Keluarga memberikan pengaruh budaya kepada anak dalam pembentukan sikap pertama dan ketertarikan mereka pada segala hal yang ada disekitar. Pengaruh budaya tersebut seperti kebiasaan konsumsi makanan yang bergizi bertujuan untuk menjadikan anak hidup sehat dan terbebas dari penyakit, seperti fenomena bencana non-alam yang terjadi saat ini ialah penyebaran COVID-19 yang juga bisa dicegah dengan makan makanan bergizi atau bernutrisi.

Penyebaran COVID-19 di Indonesia yang dapat menyebabkan kematian, tentunya membuat orangtua sigap dalam bertindak, khususnya bagi mereka yang tinggal di daerah perbatasan seperti di Desa Nupabomba. Komunikasi yang dilakukan oleh orangtua terhadap anak-anaknya, umumnya lebih banyak membahas tentang cara mencegah COVID-19 agar tidak menginfeksi tubuh. Selain mengikuti dan menyampaikan pesan-pesan positif dalam komunikasi keluarga terkait dengan himbuan pemerintah seperti mencuci tangan, menggunakan masker, menjaga jarak dan tidak bersentuhan, hal menarik yang juga mereka lakukan ialah dengan sering mengingatkan anggota keluarga mereka seperti anak-anak agar jangan melakukan komunikasi dengan orang lain, khususnya pada individu yang berasal dari luar daerah seperti Manado, Gorontalo dan Makasar.

Tidak hanya pada masyarakat yang berasal dari tiga provinsi di pulau Sulawesi, orangtua di Desa Nupabomba juga memempersuasif dan melarang anak-anaknya agar tidak berinteraksi dengan masyarakat yang berasal dari Kota Palu, Banggai dan Buol. Hal ini dikarenakan korban COVID-19 di Sulawesi Tengah yang paling banyak berasal dari tiga daerah tersebut. Larangan yang disampaikan orangtua pada anak-anaknya merupakan bentuk komunikasi keluarga yang di dalamnya terdapat kepedulian dan tentunya rasa saling menjaga antara orangtua ke anak dan sebaliknya.

Komunikasi Keluarga

Komunikasi di dalam sebuah keluarga adalah penyampaian pesan dari ayah, ibu, orang tua, anak, suami, isteri, mertua, kakek, nenek maupun sebaliknya sebagai penerima pesan. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut dapat berupa informasi, nasehat, petunjuk, pengarahan, maupun meminta bantuan. Komunikasi yang terjadi dalam keluarga merupakan suatu komunikasi yang unik, dan komunikasi yang terjadi didalam keluarga tentu akan melibatkan paling sedikit dua orang yang mempunyai sifat, nilai-nilai, pendapat, sikap, pikiran dan perilaku yang khas dan berbeda-beda, (Rahmah, 2018:15). Berkaitan dengan peran orangtua, menjelaskan bahwa menjadi orang tua yang baik, kemudian membutuhkan lebih dari sekedar intelektualitas, melainkan juga menyentuh dimensi kepribadian dan melibatkan emosi (Gottman & DeClaire, 1997).

Menurut Departemen kesehatan RI menyatakan bahwa ada beberapa peran dan tanggung jawab keluarga, yaitu: melanjutkan keturunan, membangun saling mencintai dan memiliki, mengelola sumber-sumber ekonomi keluarga, melindungi dari penyakit-penyakit sosial seperti penyalahgunaan napza atau pengunaan anak, pendidikan dan pembiayaan, istirahat dan rekreasi yang tidak membahayakan perkembangan fisik dan mental, nilai-nilai agama/spiritual, dan kedudukan sosial. Komunikasi, baik verbal maupun nonverbal pada dasarnya merupakan salah satu aspek yang penting dalam proses pendidikan remaja, dan merupakan sumber-sumber rangsangan untuk membentuk konsep dirinya.

Komunikasi keluarga adalah komunikasi yang terjadi dalam sebuah keluarga, yang merupakan cara seorang anggota keluarga untuk berinteraksi dengan anggota lainnya, sekaligus sebagai wadah dalam membentuk dan mengembangkan nilai-nilai yang dibutuhkan sebagai pegangan hidup. Pegangan hidup anak berguna agar anak dapat menjalani hidupnya ketika berada dalam lingkungan masyarakat, apa yang terjadi jika sebuah pola komunikasi keluarga tidak terjadi secara harmonis tentu akan mempengaruhi perkembangan anak, (Ammang, Sondakh & Kalesaran, 2017: 2)

Komunikasi keluarga menjadi salah satu bentuk dari hubungan komunikasi antar pribadi. Komunikasi ini menjadi penting untuk dilihat lebih dekat karena, 1) keluarga adalah tempat di mana orang dewasa dan remaja mengalami bagian terbesar dari hubungan antarpribadi paling penting dan intim, 2) keluarga adalah agen sosialisasi utama, di mana keahlian komunikasi dan hubungan didapatkan dari keluarganya (Kusuma, 2017:49). Keahlian komunikasi dalam hal ini dimaknai sebagai cara untuk mempersuasi sehingga dapat mengubah pemahaman dan perilaku, seperti halnya komunikasi yang dilakukan orangtua dalam mempersuasi anak untuk mencegah terjadinya penyebaran COVID-19.

Elaboration Likelihood Theory

Individu seringkali memberikan perhatian yang serius terhadap suatu masalah namun hanya memberikan perhatian selintas terhadap masalah lain. Hal ini terlihat bahwa individu terkadang sangat mempertimbangkan sesuatu dengan memikirkannya dengan sangat matang sementara. Teori yang memberikan perhatian terhadap masalah ini dinamakan Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*).

Teori ELT dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ini pada dasarnya adalah teori mengenai persuasi karena mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang dapat atau tidak dapat mengubah pendapat karena dibujuk oleh adanya suatu pesan atau argumen yang diterimanya. Teori ELT menjelaskan berbagai cara yang dilakukan orang ketika mengevaluasi informasi yang diterimanya. Terkadang orang mengevaluasi suatu informasi dengan cara yang rumit dengan menggunakan pemikiran namun terkadang informasi dievaluasi melalui cara yang sederhana dengan tidak atau kurang menggunakan pemikiran kritis. Terkadang orang sangat memikirkan suatu argumen namun terkadang tidak.

Menurut teori “Kemungkinan Elaborasi” (*Elaboration Likelihood Theory*), cara orang memproses suatu informasi terdiri atas dua cara.

Pertama, membawa informasi itu melalui jalur sentral atau jalur pusat (*central route*) dan *kedua*, membawa informasi itu melalui jalur periferal atau jalur pinggiran (*peripheral route*). Kedua jalur tersebut berada dalam otak manusia. Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur sentral otak manusia, sedangkan pada pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur *periferal* (Littlejohn and Foss, 2011), yaitu: 1) Jalur sentral (*central route*), yaitu mengelola informasi yang diterima melalui jalur sentral, maka secara aktif memikirkan informasi itu dan mempertimbangkannya dengan memperhatikan informasi lain yang sudah dimiliki sebelumnya. Penggunaan jalur sentral mempertimbangkan suatu argumen atau informasi dengan hati-hati dan apabila pandangan berubah karena informasi atau argumen yang diterima, maka hal itu terjadi setelah melalui “perjuangan” panjang yang terjadi di dalam otak. Perubahan pandangan ini bersifat lebih permanen dan biasanya diikuti dengan perubahan tingkah laku; 2) Jalur pinggiran (*peripheral route*), yaitu mengolah suatu informasi melalui jalur pinggiran, maka menjadi kurang kritis terhadap informasi yang anda terima itu. Perubahan yang terjadi bersifat sementara (*temporal*), sehingga pengaruhnya terhadap perubahan tingkah laku sangat minimal. Teori ini menyatakan bahwa seseorang menggunakan pemikiran kritis bergantung pada dua faktor umum yaitu motivasi dan kemampuan.

Masalah yang terjadi terkait dengan COVID-19 yang dicegah melalui komunikasi keluarga, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi keluarga dalam pencegahan COVID-19 pada masyarakat Desa Nupabomba sebagai daerah perbatasan Kabupaten Donggala dan Kota Palu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus COVID-19. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Nupabomba sebagai desa perbatasan antara Kabupaten Donggala dan Kota Palu. Di daerah perbatasan

tersebut kemudian dibuat pos penjagaan kesehatan COVID-19. Subjek penelitian terdiri dari 10 rumah tangga yang terbagi atas lima dusun di Desa Nupabomba. Objek penelitian berkaitan dengan komunikasi keluarga dalam pencegahan COVID-19 di Desa Nupabomba.

Teknik pengumpulan data: 1) observasi, peneliti melakukan observasi partisipasi pasif dimana peneliti berada di luar subjek dan tidak ikut dalam kegiatan-kegiatan yang ada di dalamnya, hanya berfokus pada aktivitas yang berkenaan dengan permasalahan penelitian tentang COVID-19; 2) wawancara mendalam dilakukan peneliti kepada beberapa masyarakat di Desa Nupabomba yang terbagi atas lima dusun; dan 3) studi pustaka dari jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data yang terkait dengan COVID-19, pengumpulan data, dan penarikan kesimpulan terkait dengan pola komunikasi keluarga di Desa Nupabomba dalam mencegah terjadinya penyebaran COVID-19.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Desa Nupabomba merupakan salah satu daerah yang masuk dalam wilayah Kabupaten Donggala dan berbatasan langsung dengan wilayah Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Desa Nupabomba merupakan daerah jalur lintas darat antar provinsi seperti Sulawesi Utara, Gorontalo dan Sulawesi Selatan. Pemerintah kemudian menerapkan sebuah kebijakan dengan membuat pos penjagaan kesehatan dalam mencegah terjadinya COVID-19 yang dibawa oleh masyarakat pendatang dari tiga provinsi tersebut. Pos tersebut, masyarakat yang memasuki wilayah ke Kota Palu Sulawesi Tengah dari berbagai kabupaten diperiksa dengan sangat teliti mulai dari surat keterangan sehat yang di dalamnya terdapat hasil *Rapid test*.

Berdasarkan data hasil wawancara kepada salah seorang warga Desa Nupabomba yang merupakan petugas kesehatan di pos penjagaan COVID-19 menjelaskan bahwa bagi masyarakat

pendatang dari berbagai kabupaten di Sulawesi Tengah dan masyarakat pendatang dari provinsi lain diwajibkan memeriksakan kesehatan, seperti cek suhu tubuh di pos penjagaan COVID-19 dan juga harus menyertakan hasil *Rapid test*. Hal ini harus dilakukan dengan sangat teliti dikarenakan COVID-19 merupakan virus yang sangat berbahaya dan dapat menyebabkan kematian. Berdasarkan data sekunder yang didapatkan oleh peneliti bahwa kasus kematian yang disebabkan oleh COVID-19 yaitu lebih banyak terjadi pada orangtua dengan penyakit penyerta. Kasus kematian pertama pasien lelaki usia 61 tahun dengan penyakit penyerta tumor *intra abdomen* dan kelainan di liver (Yuliana, 2020:188).

Tingkat kematian dan korban yang telah terjangkit COVID-19 tentunya tidak hanya terjadi di negara-negara lain di Eropa, dan Amerika. Asia seperti Indonesia proses penyebaran COVID-19 juga sangat cepat dan menelan banyak korban meninggal. Hingga saat ini pada tanggal 26 Maret 2020 tercatat 893 kasus terinfeksi virusi COVID-19. Provinsi Sulawesi Tengah pada tanggal 26 Maret 2020 merupakan hari pertama pengumuman satu pasien terinfeksi COVID-19 di rumah sakit Undata Palu. Pemberitaan kasus COVID-19 tersebut tentunya sangat mengkhawatirkan bagi masyarakat, sehingga pemerintah daerah Sulawesi Tengah menerapkan dan memperketat kebijakan atau peraturan untuk pencegahan virus.

Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19) Revisi ke-3 yang disampaikan langkah-langkah yang paling efektif di masyarakat (Depkes, 2004), meliputi: 1) Melakukan kebersihan tangan menggunakan *hand sanitizer* jika tangan tidak terlihat kotor atau cuci tangan dengan sabun jika tangan terlihat kotor; 2) Menghindari menyentuh mata, hidung, dan mulut; 3) Terapkan etika batuk atau bersin dengan menutup hidung dan mulut dengan lengan atas bagian dalam atau tisu, lalu buanglah

tisu ke tempat sampah; 4) Pakailah masker medis jika memiliki gejala pernapasan dan melakukan kebersihan tangan setelah membuang masker; 5) Menjaga jarak (minimal 1 meter) dari orang yang mengalami gejala gangguan pernapasan.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan beberapa orangtua sebagai narasumber dari Desa Nupabomba menyatakan bahwa untuk mencegah terjadinya pencegahan COVID-19, mereka selalu menerapkan himbaun pemerintah seperti mencuci tangan dan jaga jarak. Himbaun tersebut juga selalu disampaikan dari orangtua kepada anak-anak dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipraktikkan. Orangtua merupakan keluarga inti yang memiliki ikatan emosional sangat dekat terhadap anak dan intensitas pertemuan yang selalu terjadi hampir 24 jam. Anak-anak sebagai informan pendukung menjelaskan bahwa selalu diingatkan orangtua agar tetap menjaga kebersihan tubuh dan menjaga jarak, namun hanya pada orang yang tidak dikenali. Ini menandakan bahwa anak-anak masih sangat mempercayai bahwa orang-orang yang dikenali (tetangga sendiri) tidak terinfeksi COVID-19. Berikut kutipan wawancara dengan narasumber X1:

“Karena kami tinggal di desa, jadi kami masih sangat kenal orang-orang di sini dan kami tidak khawatir dengan mereka, karena umumnya mereka kerjanya juga di desa sini, tidak keluar kemana-mana, apalagi corona begini, jadi kami membebaskan anak-anak berinteraksi dengan siapapun warga di sini, karena kalau dibatasi juga, takutnya ada ketersinggungan sesama tetangga, dan ini yang bisa merusak tali silaturahmi nantinya. Intinya kami hanya waspada dengan pendatang baru” (Narasumber X1, 28 Maret 2020).

Data wawancara menjelaskan bahwa untuk menjaga jarak, cukup dengan orang yang tidak dikenali, sedangkan pada tetangga dibebaskan berinteraksi seperti biasanya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi ketersinggungan dalam hidup bertetangga. Hal ini orangtua mengajarkan kepada anak untuk tetap menjaga kehidupan yang harmonis, karena disisi lain kehidupan

masyarakat di desa umumnya hanya dilakukan di desa saja yang lebih banyak masyarakatnya bekerja di kebun, berternak, penambang pasir, petani, dan lain-lain. Masyarakat sangat jarang melakukan interaksi di luar desa dan tentunya tidak bertemu dengan orang lain yang berasal dari daerah terpapar COVID-19 dan masuk dalam kategori zona merah seperti Kota Palu.

Terkait dengan pencegahan COVID-19, salah satu narasumber mengatakan bahwa pesan-pesan positif yang digunakan untuk mengingatkan anak-anak agar tetap terjaga kesehatan tubuh dan terbebas dari COVID-19 ialah dengan “tetap berada di rumah dan mengurangi aktivitas di luar rumah”. Hal ini dilakukan karena mengingat banyaknya masyarakat pendatang yang lalu lalang melewati jalur Desa Nupabomba sebagai daerah jalan trans Sulawesi. Orangtua selalu mengingatkan anaknya agar waspada dengan tetap tinggal atau beraktivitas di dalam rumah.

Pencegahan COVID-19 dengan cara tetap tinggal di rumah selalu diberitakan oleh berbagai media dan disampaikan oleh narasumber-narasumber yang berkompeten di bidangnya seperti penyampaian dari dokter Reisa Broto Asmoro seorang Dokter Umum menyampaikan bahwa semua orang harus menjaga gaya hidup bersih dan sehat, makanan yang seimbang, istirahat yang cukup, rutin olahraga, jangan panik, dan jangan stres dan tetap di rumah saja. Dokter Tirta Mandira Hudi yang merupakan seorang Dokter Relawan menyampaikan bahwa ketika berpergian dan pulang kerumah yang dilakukan pertama kali ialah mencuci tangan, muka, dan yang lainnya terlebih dahulu dan maksimalkan untuk tetap dirumah saja.

Kalimat tetap tinggal di rumah pada dasarnya merupakan “pesan persuasif” yang bertujuan untuk mengakomodir semua masyarakat tanpa terkecuali agar tidak melakukan aktivitas di luar rumah, apalagi aktivitas tersebut harus

bertemu dan berkumpul dengan banyak orang yang tentunya memberikan resiko tinggi terinfeksi COVID-19. Himbauan dari pemerintah terkait kalimat di rumah saja, juga sering disampaikan orangtua terhadap anak dalam setiap proses komunikasi keluarga yang terjadi. Hasil wawancara narasumber X2: “Kami ini takut dengan larangan orangtua, jadi lebih banyak tinggal di rumah supaya virus tidak terjangkau di tubuh kami. Kalau di rumah kami bisa melakukan banyak hal seperti membantu pekerjaan orangtua khususnya mama. Yah kalau anak perempuan beres-beres rumah, mencuci dan lain-lain. Kalau anak laki-laki sama juga. Tidak hanya itu, dengan tetap di rumah saja, kami dan orangtua sering bercanda yang membuat hati kami gembira dan senang” (Narasumber X2, 29 Maret 2020).

Kutipan wawancara di atas menyatakan bahwa tetap tinggal di rumah adalah cara untuk dapat mencegah terjadinya penyebaran COVID-19. Berada di rumah masih dapat melakukan berbagai macam aktivitas mulai dari belajar mandiri, membantu pekerjaan orangtua dan lain-lain. Pada dasarnya pesan yang disampaikan orangtua mampu diterapkan dengan baik oleh anak. Tetap tinggal di rumah, proses komunikasi keluarga yang terjalin sangat baik karena banyak diselipkan candaan-candaan yang membuat antara anak dan orangtua menjadi senang dan gembira sehingga dapat membuat hubungan menjadi lebih harmonis. Berdasarkan konsep yang ada dijelaskan bahwa komunikasi keluarga memiliki banyak aspek sebagai unsur pembentuk terciptanya relasi harmonis bagi semua peserta komunikasi yang terlibat di dalamnya. Semua peserta komunikasi memiliki peran dan memberikan warna serta pengaruh bagi terciptanya relasi anggota keluarga yang hangat dan menggembirakan, (Priliantari, Rustanta, & Seyawati. 2017:16). Relasi yang baik juga berdampak pada keterbukaan anak dan orangtua sebagai keluarga inti.

Terkait dengan keterbukaan, penelitian yang dilakukan Hastasari, Aw, dan Hajaroh (2018) mengenai pola komunikasi keluarga dalam mencegah kenakalan pelajar SMA di kota Yogyakarta. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keluarga melalui penerapan pola komunikasi yang tepat antara orangtua dan anak dapat menjadi tempat terjadinya interaksi penyampaian dan penerimaan pesan secara efektif, sehingga terbentuklah keterbukaan dan keterusterangan antar anggota keluarga. Komunikasi keluarga yang baik pada dasarnya mampu “mempersuasi” anggotanya untuk bertindak secara positif. Pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami dan bersifat unik, karena orangtua mampu mengetahui karakteristik dari anak-anaknya ataupun sebaliknya, anak ke orangtua.

Pesan persuasif yang unik tersebut berdasarkan data dari semua narasumber (orangtua) menyatakan bahwa: “Kami orangtua, khususnya bagi ibu-ibu sangat melindungi anak-anaknya, misalnya, mengajarkan kepada mereka untuk tidak menerima tamu yang tidak di kenal, serta kalau di luar rumah, kami suruh anak-anak kami lari dan jangan mendekat dengan orang baru. Apalagi orang-orang itu dari daerah zona merah seperti Makassar. Karena daerah kami ini jalur trans Sulawesi.” (Narasumber X3, 29 Maret 2020)

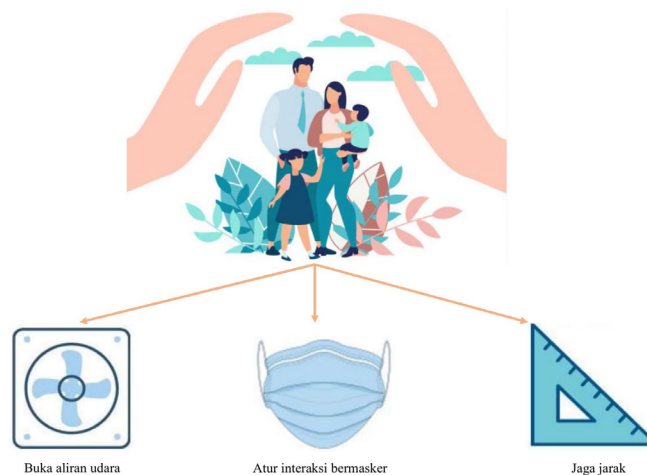
Kutipan wawancara tersebut menjelaskan bahwa menjaga jarak itu adalah tindakan yang sangat penting, mulai dari jarak kurang lebih 1-2 meter hingga pada jarak yang lebih ekstrim yaitu tidak menerima tamu dan berupaya untuk lari atau menjauh jika ada masyarakat yang tidak dikenal mendekat. Kalimat ini sangat sering disampaikan dan diikuti oleh hampir semua anak di Desa Nupabomba.

“Kami diajarkan orangtua, harus bisa jaga jarak, tidak menerima tamu dari luar, apa lagi yang tidak dikenal. Kami kalau liat orang baru yang mendekat, kami langsung lari. Karena kami takut terjangkit corona-19 di bawa ke rumah sakit, habis itu sakit lalu mati. Karena jujur daerah kami ini banyak lewat bus-bus trans yang dari Manado, Makassar dan Gorontalo” (Narasumber X4, 29 Maret 2020)

Upaya mandiri untuk melindungi diri dari penyebaran COVID-19 ialah menjaga jarak dengan cara menjauhi orang-orang yang tidak dikenali, terlebih yang berasal dari kabupaten dan provinsi lain. Menjauhi yaitu sama dengan berlari menuju rumah dan tidak menerima siapapun tamu asing yang datang. Tindakan ini sangat sering dilakukan, ini menandakan bahwa pesan-pesan antarpribadi dalam lingkungan keluarga yang disampaikan orangtua pada dasarnya merupakan bentuk sosialisasi yang berhasil mempersuasi anak-anak mereka. Berdasarkan konsep komunikasi keluarga yang menjadi salah satu bentuk dari hubungan komunikasi antarpribadi menyatakan bahwa komunikasi ini menjadi penting untuk dilihat lebih dekat karena keluarga adalah agen sosialisasi utama, di mana keahlian komunikasi dan hubungan didapatkan dari keluarganya, (Kusuma, 2017:49).

Informasi terkait dengan bahaya COVID-19 yang diterima oleh orangtua dan anak tentunya harus dilakukan pencegahan yang maksimal. Tindakan-tindakan pencegahan tersebut yang diterapkan oleh orangtua dan anak merupakan bentuk kesadaran diri agar bisa hidup sehat. Orangtua dalam penelitian ini berperan penting dalam memberikan pesan-pesan persuasi terhadap anak, sehingga dalam hasil penelitian secara umum bahwa masalah COVID-19 sangat penting dan harus dicegah mulai dari diri sendiri. Hal ini bertujuan agar dapat melindungi orang lain seperti keluarga inti dan masyarakat disekitarnya.

Informasi yang dianggap penting dan harus diterapkan dengan baik, jika ditinjau berdasarkan Teori *Elaboration Likelihood Theory* masuk dalam konsep jalur sentral (*central route*). Informasi yang diterima melalui jalur sentral, maka secara aktif memikirkan informasi itu dan mempertimbangkannya dengan memperhatikan informasi lain yang sudah dimiliki sebelumnya. Penggunaan jalur sentral untuk mempertimbangkan suatu argumen atau informasi dengan hati-hati, dan



Gambar 2. Informasi penting untuk disosialisasikan kepada keluarga

Sumber: Hasil analisis peneliti (2020)

pada akhirnya pandangan berubah karena informasi atau argumen yang anda terima, maka hal itu terjadi setelah melalui “perjuangan” panjang yang terjadi di dalam otak. Perubahan pandangan ini bersifat lebih permanen dan biasanya diikuti dengan perubahan tingkah laku. Artinya bahwa jalur sentral merupakan jalur yang sangat penting, informasi yang melewati jalur tersebut tentunya merupakan informasi yang dianggap penting (Littlejohn & Foss, 2011). Terkait informasi yang penting untuk disosialisasikan kepada para keluarga, dapat dilihat pada gambar 2.

Pada gambar 2 memperlihatkan temuan hasil penelitian dan pembahasan tentang beberapa hal yang harus disosialisasikan dan ditaati oleh setiap keluarga untuk mengurangi risiko COVID-19. Hal-hal tersebut, yaitu: 1) Meminimalisir risiko dengan memerhatikan ventilasi (buka jendela dan pintu) agar udara segar mengalir, hindari dalam ruangan tertutup khususnya pada keluarga yang rentan; 2) Mengatur interaksi dengan menyediakan kamar terpisah jika ada anggota keluarga yang mengalami gejala COVID-19 dan bekerja di luar rumah, serta mengurangi interaksi dengan anggota yang rentan, dan menggunakan masker, khususnya disekitar lansia dan balita; dan 3) Jaga Jarak, jika memungkinkan anggota keluarga yang bekerja di luar rumah dan menjaga *social distancing*.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi keluarga yang digunakan oleh orangtua dan anak sangat bermanfaat dalam mencegah terjadinya penyebaran COVID-19 di Sulawesi Tengah. Proses penyampaian pesan terkait dengan bahaya COVID-19 yang dilakukan orangtua dapat mengubah pemahaman dan perilaku anak sehingga terjadilah tindakan pencegahan. Hal ini dilakukan oleh orangtua karena menganggap bahwa informasi terkait dengan virus tersebut sangat penting ini, apabila diabaikan dapat menyebabkan tubuh menjadi sakit ringan hingga pada kematian. Pencegahan yang dilakukan seperti rajin mencuci tangan, memakai masker, tidak bersentuhan dan menjaga jarak, seperti menjauhi para pendatang atau masyarakat lain yang melewati Desa Nupabomba.

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi kepada setiap keluarga agar dapat mematuhi prokol kesehatan dan selalu menyosialisasikan kepada anggota keluarga dan masyarakat membiasakan hidup sehat dengan cara membuka aliran udara setiap ruang di dalam rumah, mengatur interaksi dengan menggunakan masker, dan jaga jarak dalam kegiatan di rumah maupun di luar rumah.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada masyarakat Desa Nupabomba yang sudah berkenan menjadi narasumber dan memberikan data penelitian yang sangat bermanfaat bagi kami dan orang lain terkait dengan strategi yang dilakukan untuk pencegahan COVID-19.

Daftar Pustaka

- Ammang, W., Sondakh, M., & Kalesaran, E. R. (2017). Peran Komunikasi Keluarga Dalam Mengatasi Perilaku Merokok Pada Anak Usia Remaja (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Makassar Timur Kota Ternate). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1). Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15496>
- Depkes R.I (2004). Modul Untuk Pemberdayaan Orang Tua Dalam Mencegah Penyalahgunaan Nafza.
- Dewi, W. A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Implementasi Pembelajaran Daring Di Sekolah Dasar. *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 55-61. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v2i1.89>
- Gottman, J., & DeClaire, J. (1998). *Kiat-kiat Membesarkan Anak yang Memiliki kecerdasan Emosional*. Tokoh. Hermaya: penerjemah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hastasari, C., Aw, S., & Hajaroh, M. (2018). Pola Komunikasi Keluarga Dalam Mencegah Kenakalan Pelajar SMA di Kota Yogyakarta. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 48(2), 155-168. <https://doi.org/10.21831/informasi.v48i2.22389>
- Huang C, Wang Y, Li X, Ren L, Zhao J, Hu Y, et al. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497-506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Kusuma, R. S. (2017). Komunikasi Antar Pribadi Sebagai Solusi Konflik Pada Hubungan Remaja Dan Orang Tua Di Smk Batik 2 Surakarta. *Warta LPM*, 20(1), 49-54. <https://doi.org/10.23917/warta.v19i3.3642>
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, K. A. (2011). *Theories Of Human Communication*, Tenth Edition. USA: Waveland Press, Inc.
- Priliantari, Y. D., Rustanta, A., & Setyawati, R. K. (2017). Dinamika Komunikasi Dalam Keluarga. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 3(1), 15-24. Diakses dari <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/156>
- Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., Hyun, C., Wijayanti, L., Putri, R., & santoso, priyono. (2020). Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 1-12. Diakses dari <https://ummaspul.ejournal.id/Edupsyscouns/article/view/397>
- Rahmah, S. (2018). Pola Komunikasi Keluarga dalam Pembentukan Kepribadian Anak. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 13-31. <http://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2369>
- Rochayanti, C., Pujiastuti, E. E., & Warsiki, A. (2012). Sosialisasi Budaya Lokal dalam Keluarga Jawa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 308-320. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/44>
- Rubson, B. (2020). COVID-19 Coronavirus Spike Protein Analysis For Synthetic Vaccines, a Peptidomimetic Antagonist, And Therapeutic Drugs, And Analysis Of A Proposed Achilles' Heel Conserved Region To Minimize Probability Of Escape Mutations And Drug Resistance. *Comput. Biol. Med*, 121, 103749. <https://doi.org/10.1016/j.compbiomed.2020.103749>

- Smith, F. M., & Jones, W. (2004). The college student. In C. Wood & M. Meyer (Eds.), *Cross-cultural education* (pp. 75-105). London, Canada: MacMillan.
- Susilo, A. et.all. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45-67. <http://dx.doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Wardyaningrum, D. (2010). Pola Komunikasi Keluarga dalam Menentukan Konsumsi Nutrisi bagi Anggota Keluarga. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 289 – 298. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/137>
- World Health Organization. Coronavirus disease 2019 (COVID-19). (2020). Situation Report – 70 [Internet]. WHO; 2020 [updated 2020 March 30; cited 2020 March 31]. Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200330-sitrep-70-covid-19.pdf?sfvrsn=7e0fe3f8_2
- Yuliana. Corona Virus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1), 187-192. Diakses dari <https://wellness.journalpress.id/wellness/article/view/21026>

Komunikasi Antarbudaya dalam Perkawinan Beda Warga Negara

Lusiana Andriani Lubis¹, Anang Jati Kurniawan², Syafruddin Pohan³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara

Jl. Dr. Sofyan No.1 Kampus Medan, 20222 Indonesia

Email: Lusiana_andriani1@yahoo.com^{1*}; anangjk17@gmail.com²; pohansyafruddin@usu.co.id³

*Corresponding author

Abstract

The purpose of the research is to analyze the process of inter-cultural communication in married couples of different nationalities namely Indonesia and Foreign in Medan City. In addition, analyzing the barriers of inter-cultural communication experienced in married couples are different citizens. The method used is qualitative with a case study approach to 4 (four) citizens taken in purposive sampling. Data collection techniques are conducted in in-depth interviews and live observations. Data analysis is written in the form of an inductive and interactive narrative that is case by case based on the category that has been formulated. The findings show that the inter-cultural communication process runs in accordance with the cultural experience and knowledge that each marriage partner has with a pre-nuptial agreement such as religious transfer, views on values and behaviors and language used. Barriers to inter-cultural communication are overcome by the shared commitment to be able to and get used to different things and learn to understand each other's spouses as consequences of a different marriage of citizens. The contribution of this research is in the form of recommendations for families to apply heart-to-heart communication to establish a mutual commitment to intercultural communication.

Keywords: *Different Nationalities; Intercultural Communication; Marriage*

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menganalisis proses komunikasi antarbudaya pada pasangan suami istri beda Warga Negara yaitu Indonesia dan Asing di Kota Medan. Selain itu menganalisis hambatan komunikasi antarbudaya yang dialami pada pasangan suami isteri beda warga negara. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus kepada 4 (empat) orang warga negara yang diambil secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan secara wawancara mendalam dan pengamatan langsung. Analisis data ditulis dalam bentuk naratif induktif dan bersifat interaktif yaitu kasus demi kasus berdasarkan kategori yang telah dirumuskan. Hasil temuan menunjukkan proses komunikasi antarbudaya berjalan sesuai dengan pengalaman budaya dan pengetahuan yang melatarbelakangi masing-masing pasangan perkawinan beda warga negara dengan kesepakatan sebelum menikah seperti perpindahan agama, pandangan terhadap nilai dan perilaku serta bahasa yang digunakan. Hambatan komunikasi antarbudaya diatasi dengan adanya komitmen bersama, yaitu harus bisa dan terbiasa dengan hal-hal yang berbeda dan belajar memahami pasangannya masing-masing sebagai konsekuensi dari perkawinan beda warga negara. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kepada keluarga untuk menerapkan komunikasi hati ke hati untuk menjalin komitmen kebersamaan dalam komunikasi antarbudaya.

Kata kunci: Beda Warga Negara; Komunikasi Antarbudaya; Perkawinan

Pendahuluan

Perkawinan antara Warga Negara Indonesia (WNI) dengan Warga Negara Asing (WNA) bukan menjadi hal yang asing lagi di Indonesia saat ini, termasuk di Provinsi Sumatera, terkhusus di kota Medan yang terkenal dengan masyarakat berbilang kaum dan budaya. Tidak hanya perkawinan campur antar etnis pribumi yang berbeda namun juga perkawinan antara pribumi

dan warga negara asing. Perkawinan campuran dengan warga asing dalam perundang-undangan di Indonesia, didefinisikan dalam Pasal 57 UUD No.1 Tahun 1974 (Pemerintahan Indonesia, 1974): “Perkawinan campuran dalam Undang-undang ini ialah perkawinan antaradua orang yang di Indonesia tunduk pada hukum yang berlainan, karena perbedaan kewarganegaraan dan salah satu pihak berkewarganegaraan asing dan salah satu pihak berkewarganegaraan Indonesia”.

Perkawinan yang terjadi antara Warga Negara Indonesia (WNI) dengan Warga Negara Asing (WNA) diatur dalam Undang-Undang Perkawinan Republik Indonesia No.1 tahun 1974, pasal 59 ayat 2, bahwa (Pemerintahan Indonesia, 1974): “Perkawinan antara dua orang yang berbeda kewarganegaraan atau dengan perkataan lain perkawinan antar bangsa adalah perkawinan antara warga negara Indonesia dengan warga negara asing”.

Komunikasi antarbudaya adalah proses komunikasi yang berlangsung antara orang-orang yang berbeda latar belakang pengetahuan dan pengalaman budaya, baik sebagai komunikator maupun komunikan dalam pemaknaan pesan yang saling dipertukarkan untuk menghasilkan efek yang harmonis di antara kedua pihak yang berkomunikasi (Lubis, 2018a; Mulyana, 2019). Proses komunikasi antarbudaya menunjukkan upaya yang sadar dari peserta komunikasi untuk memperbaharui hubungan antara komunikator dan komunikan, membangun manajemen komunikasi yang efektif, kesetiakawanan, persahabatan, sampai kepada mengurangi ketidakpastian dan konflik antarbudaya (Liliweri, 2018).

Setiap pasangan berbeda kewarganegaraan mengalami hambatan dalam berkomunikasi antarbudaya seperti fenomena gunung es yang dapat dibagi menjadi dua yaitu berada di atas air (*above waterline*) dan berada di bawah air (*below waterline*). Faktor-faktor hambatan komunikasi antarbudaya yang berada dibawah air adalah faktor-faktor yang membentuk perilaku atau sikap seseorang (Lubis, 2018a: 5-6). Hambatan semacam ini cukup sulit untuk diperhatikan atau dilihat, sebagaimana dikatakan Lubis (2018b:13) bahwa orang asing atau pendatang yang melintasi batas budaya tuan rumah dilihat dari pengalaman, pengetahuan dan tujuan, tetapi harus menyesuaikan perilaku komunikasinya dengan pengaturan budaya baru tuan rumah yang didatanginya. Individu tersebut membawa serta budayanya, bahasa,

nilai-nilai, agama dan lainnya, tidak jarang menimbulkan kecemasan dan ketegangan yang disebut dengan gegar budaya. Komunikasi antarbudaya adalah suatu proses komunikasi yang perlu dipahami oleh pasangan perkawinan dengan perbedaan kewarganegaraan tersebut.

Peres dan Schiff (2011) menekankan bahwa pasangan suami istri dengan latar belakang budaya yang berbeda dapat saling berbagi pandangan, pengalaman dan makna agar mampu membangun pengertian bersama melalui komunikasi. Pasangan yang tidak berbagi perspektif, maka pasangan dapat mempersepsi peristiwa atau situasi secara berbeda dan rasa kecewa terhadap perkawinan muncul dan akhirnya menurunkan kualitas hubungan dalam perkawinan.

Kurniawan, Wulandari, Manurung, dan Manurung (2017) dalam penelitiannya menegaskan bahwa perkawinan beda warga negara harus dapat menjaga intensitas komunikasinya. Tujuannya adalah agar hubungan yang sudah dibina berdasarkan cinta dapat berjalan harmonis setiap waktu dan berusaha memahami kekurangan yang ada pada masing masing diri menjadi sebuah kekuatan dalam menjalani kehidupan.

Penelitian Yolanda dan Susanto (2018) juga mendapati bahwa adanya hambatan pasangan perkawinan beda warga negara dalam berkomunikasi dilihat dari pola pikir dan bahasa sehingga memerlukan penyesuaian diri lebih lama. Penelitian Lubis (2012a dan 2012b) menambahkan bahwa komunikasi antarbudaya etnis Tionghoa dan Pribumi dapat mengubah cara pandang seseorang terhadap nilai-nilai budaya dan bahasa yang digunakan, sehingga dapat mendorong perilaku seseorang untuk bertindak sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Penelitian Nurhadi, Hendrawan, dan Ayutria (2019) menemukan model komunikasi antarbudaya pelaku perkawinan campur berkaitan dengan pengalaman, makna dan stereotip. Komunikasi merupakan faktor utama dalam keberhasilan membina perkawinan

antarbudaya (Houseworth, 2008:11). Dengan demikian komunikasi penting untuk menyatakan identitas dan integritas sosial, serta penghubung untuk kesamaan makna antara pasangan (Septiana, Krisnatuti, dan Simanjuntak, 2014).

Berdasarkan latarbelakang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi antarbudaya pada pasangan suami istri beda Warga Negara yaitu Indonesia dan Asing di Kota Medan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitasnya (Creswell, 2016). Metode kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi dan sampel, tetapi bagaimana data dapat digali secara mendalam dari para informan meskipun jumlah sampelnya terbatas. Jika datanya sudah terkumpul secara mendalam dan dapat menjelaskan masalah yang diteliti maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Pendekatan kualitatif memungkinkan penulis memberi penjelasan komprehensif tentang fenomena tertentu, tidak hanya sekedar memberikan generalisasi terhadap fenomena tersebut. Penggunaan pendekatan kualitatif penulis juga dapat mempelajari interaksi simbolis antar manusia dalam beragam bentuk dan konteksnya. Data riset kualitatif, periset adalah bagian integral dalam menentukan jenis data yang diinginkan (Kriyantono, 2014; Bungin, 2013).

Penulis menggunakan studi kasus, sebagaimana dikatakan Creswell (2016) bahwa studi kasus sebagai suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, sebagaimana batasan-batasan antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Populasi perkawinan beda warga negara di Medan banyak, namun angka pasti yang menikah secara resmi tidak didapatkan penulis. Penentuan sampling dilakukan secara *purposive sampling* (sampel bertujuan) dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh penulis yaitu suami istri, beda warga negara, menikah, tinggal di Medan dan bersedia diwawancarai. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi (Herdiansyah, 2013).

Berdasarkan kriteria tersebut, ada 4 (empat) keluarga yang bersedia di wawancarai secara mendalam yaitu: 1). George Hubberd dan Desy Prima Suaka (Inggris-Indonesia), 2) Hans Kilsch dan Lili Juana Sari Sembiring (Jerman-Indonesia), 3) Heri Prayitno dan Louise Moore (Indonesia dan Inggris), dan 4) Roberto Marastoni dan Endah Ayu Lestari (Italia-Indonesia). Selain wawancara mendalam juga pengamatan langsung (observasi partisipan) dilakukan dengan keluarga informan khususnya ke rumah Desy dan George, juga keluarga Hans dan Lili sebab berada di Kota Medan sehingga memudahkan penulis ke lapangan.

Tabel 1. Karakteristik Informan Pasangan Suami Istri Beda Warga Negara

No	Uraian		Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
1	Nama	Suami	George Hubberd	Hans Kilsch	Heri Prayitno	Roberto Marastori
		Istri	Desy Prima Suaka	Lili Juana Sari Sembiring	Louise Moore	Endah Ayu Lestari
2	Warga Negara	Suami	Inggris	Jerman	Indonesia	Italia
		Istri	Indonesia	Indonesia	Inggris	Indonesia
3	Usia	Suami	73 Tahun	64 Tahun	31 Tahun	57 Tahun
		Istri	41 Tahun	48 Tahun	38 Tahun	38 Tahun
4	Agama	Suami	Islam	Islam	Islam	Islam
		Istri	Islam	Islam	Islam	Islam
5	Pendidikan	Suami	Sarjana	Sarjana	SMA	SMA
		Istri	SMA	Sarjana	Master	Sarjana
6	Pekerjaan	Suami	Konsultan	Wiraswasta	Pramu Wisata	Wiraswasta
		Istri	Ibu Rumah Tangga	Wiraswasta	Instruktur Yoga	Wiraswasta
7	Usia Pernikahan	25 Tahun	24 Tahun	5 Tahun	3 Tahun	
8	Jumlah Anak	4	1	-	2	

Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

Analisis data kualitatif dalam bentuk naratif induktif dan bersifat interaktif (Ahmadi, 2016:231). Tahapan reduksi data melalui seleksi, penyederhanaan permasalahan data berdasarkan sudut pandang informan dan memberikan perhatian kepada jawaban informan yang berhubungan satu dengan yang lainnya dalam bentuk naratif induktif. Data disajikan berupa uraian teks kasus per kasus. Pada akhirnya penulis melakukan verifikasi dari sumber teori dan kajian terdahulu sebelum menarik kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berlangsung selama 5 (lima) bulan yaitu Februari hingga Juni 2019. Karakteristik para informan seperti yang terlihat pada tabel 1.

Pada tabel 1 dilihat secara jelas karakteristik informan. Uraian singkat hasil wawancara dengan masing-masing informan seperti yang diuraikan di bawah ini.

Informan 1: George Hubberd (Muhammad Yusuf) dan Desy Prima Suaka

Pasangan suami istri yang mempunyai empat orang anak ini merupakan pribadi yang sangat ramah dan sopan. George sudah lama tinggal di Indonesia, lebih kurang 25 (dua puluh lima) tahun pernikahannya dengan Desy dan memiliki 4 (empat) orang anak dan satu di antaranya sudah tamat kuliah sarjana (S1) di Medan. George memberikan nama kepada putera puterinya nama yang biasa digunakan di kampung halamannya yaitu Inggris, meskipun anak-anak mereka dilahirkan di Indonesia. Beliau lama di Jakarta dan kemudian pindah ke Medan dan sampai pensiun menetap di Medan.

Beberapa hal yang dirasakan pada pasangan ini adalah permasalahan budaya dalam lingkungan internal keluarga dan juga dengan lingkungan di sekitarnya. Saat menikah dengan Desy, George memutuskan meninggalkan agamanya Kristen Katolik dan sepakat dengan pasangannya untuk menganut agama Islam. George bahkan

melakukan penggantian nama menjadi Muhammad Yusuf setelah beliau menganut agama Islam. George mengatakan perubahan ke agama Islam adalah satu kesepakatan dengan Desy dan pilihan yang tepat agar keluarganya mempunyai satu agama yang jelas, ikut Dady atau Mami (panggilan akrab pasangan di rumah).

Pada awal pernikahan, George belum sepenuhnya menjalankan ibadah sesuai aturan pada Agama Islam. Hal ini berpengaruh kepada Desy dalam menjalankan ibadahnya. Desy mengatakan bahwa yang dikatakan suaminya itu betul adanya bahwa “awalnya dia juga belum menjalankan ibadah sebagai seorang muslimah sejati. Hal ini baru dapat terlaksana setelah lebih kurang dua puluh tahun (20 tahun)”. Desy hijrah dalam menjalankan syariah sesuai dengan aturan yang berlakudi agama Islam, seperti menggunakan hijab dan rutinitas melaksanakan sholat lima waktu sesuai tuntunan dalam Agama Islam. Perubahan perilaku dan kebiasaan Desy yang sebelumnya tidak jauh berbeda dengan kebiasaan perempuan di Eropa yang biasa diketahui George mulai berubah menjadi lebih santun. Lambat laun George juga ikut melaksanakan kewajibannya sebagai seorang Muslim.

George sempat dibingungkan dengan tutur kata yang ada di Indonesia mengenai pemanggilan ‘abang’ dan ‘kakak’. Penuturan abang untuk laki-laki yang umurnya lebih tua dan kakak untuk perempuan yang berumur lebih tua, sesuatu hal yang sangat wajar di Indonesia. Berbeda dengan kebudayaan George yaitu kebudayaan Inggris, mereka tidak mengenal panggilan tersebut. Dalam bahasa Inggris hanya dikenal kata ‘brother’ yang ditujukan kepada saudara laki-laki dan ‘sister’ kepada saudara perempuan. Kedua kata ini hanya menerangkan tentang jenis kelamin saudara, tidak menerangkan tingkatan usia dan tidak untuk panggilan sehari-hari. George meyakini bahwa “semua orang mempunyai nama, dan ingin disebut dengan nama yang dimiliki”.

Hasil observasi langsung ke keluarga George dan Desy, di rumah menggunakan bahasa Inggris, begitu juga dengan anak-anaknya. Bagi Desy ini suatu hal yang positif mempelajari bahasa Inggris, bahkan kemampuan bahasa Inggrisnya lebih baik daripada George dalam berbahasa Indonesia. Bu Desy mengatakan bahwa “bahasa tidak menjadi hambatan besar asalkan kita mau mempelajarinya”.

Selain itu, kebiasaan George adalah minum bir dan selalu membawa bir di tempat khusus. Kebiasaan minum bir merupakan kebudayaan beliau yang dibawanya dari Inggris. George selalu membawa kotak penyimpanan untuk minuman bir kemanapun beliau pergi. George bahkan mempunyai kotak penyimpanan bir di dalam kendaraannya. Meskipun Desy sedikit keberatan dengan kebiasaannya ini karena Desy menganggap bahwa “kebiasaan George tersebut tidak sesuai dengan lingkungannya di Kota Medan, tetapi beliau tetap melakukan kebiasaannya meminum bir”.

Selain kebiasaan George minum bir, George juga sangat suka membaca buku, sehingga beliau memiliki waktu-waktu khusus yang tidak bisa diganggu saat beliau membaca. Kebiasaan George membaca buku biasanya dilakukan pada hari libur. Menurut Desy: “George tetap berada di satu ruangan dengan anggota keluarga yang lain, tetapi beliau lebih fokus dengan buku bacaannya dan baru berbincang-bincang dengan keluarganya apabila beliau sudah merasa selesai membaca bukunya” (Wawancara berlangsung di rumah George dan Desy yang beralamat di kompleks Setiabudi Vista pada pukul 19.47 wib pada tanggal 18 Juni 2019).. Observasi penulis langsung dengan keluarga Desy mendapati bahwa penggabungan kebudayaan ini terlihat pada perpaduan arsitektur rumah mereka. George membuat ruang kerja yang sekaligus ruang bacanya bergaya Eropa. Begitu juga dalam hal pemilihan perabot rumah tangga, artistik dengan perpaduan dari kayu jepara.

Informan 2: Hans Kilsch dan Lili Juwana Sari

Hans Kilsch lahir pada tahun 1955 di Kota Konstans Jerman. Hans Kilsch mempunyai seorang saudara laki-laki yang sampai saat ini tinggal di kota tersebut. Hans mempunyai 3 (tiga) gelar kesarjanaan yaitu Ekonomi, Hukum, dan Teknik Sipil. Beliau pernah mengikuti wajib militer di Jerman selama 2 (dua) tahun. Hans Jurgen mengurus usaha keluarga yaitu penginapan di Bukit Lawang yang dinamakan ‘Treking Lodge’, yang menyukai olah raga sepeda tersebut. Istri beliau, Lili Juwana lahir di Kota Medan tahun 1971, pendidikan terakhir Ibu Lili adalah sarjana bahasa inggris dari Universitas Islam Sumatera Utara. Menikah dengan Hans pada tahun 1995 dan pasangan ini dikaruniai seorang anak perempuan. Pasangan ini pertama sekali berjumpa pada wadah organisasi Generasi Muda Islam Karo (GMIK). Kesamaan minat dalam berorganisasi, bersepeda, dan pola hidup sehat membuat keduanya mudah untuk saling beradaptasi. Kemampuan Lili dalam berbahasa inggris dan Hans yang juga fasih berbahasa Indonesia mempererat hubungan keduanya.

Hans dibesarkan secara Kristen, tetapi dia memutuskan untuk mengubah keyakinannya dan mengikuti agama yang dianut Lili yaitu agama Islam saat menikah. Hans mengatakan “agama tidak dijadikan permasalahan bagi Hans sebab satu syarat yang harus dipatuhi dalam keluarga Lili”. Setelah memeluk Islam keduanya menikah dan diadati dengan menggunakan adat Karo dalam pesta pernikahan.

Begitupun Hans tetap mempertahankan kebudayaan yang dimilikinya saat beliau masih tinggal di Jerman, dimana turun temurun selalu mengadakan pertemuan keluarga di dapur rumahnya. Kebiasaan ini tetap dilestarikan hingga saat ini dengan Lili di Medan. Alasan pemilihan dapur ini dikaitkan dengan kemudahan mengakses makanan yang ada di dapurnya, sehingga sewaktu Hans menikah dengan Lili beliau merancang ruang dapur dengan gaya Eropa dan dirancang dengan

senyaman mungkin. Hans berkata: “Di Jerman kita lebih banyak ngobrol di ruangan dapur, karena itu dapur saya buat senyaman mungkin.”

Hambatan komunikasi dalam hal bahasa tidak ada sebab Lili mampu dalam menggunakan bahasa Inggris dan Hans yang juga mahir berbahasa Indonesia mengakibatkan hilangnya kendala dalam berkomunikasi. Lili juga dapat berbahasa Jerman secara pasif, hal ini disebutkan Lili: “Kami berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Indonesia karena Hans mau belajar bahasa Indonesia dan beliau rajin baca kamus. Saya mengerti bahasa Jerman, tetapi agak susah untuk diucapkan karena di dalam bahasa Jerman terlalu banyak kata kerja”. Keluarga Lili yang sebagian besar akademisi khususnya abang kandung dari orang tua laki-laki Lili yang pernah menyelesaikan studi di Jerman, sangat membantu pasangan ini untuk dapat lebih memahami tentang kebudayaan satu sama lain. Hal ini dikatakan oleh Lili dalam wawancara menyatakan “Saya mempunyai keluarga yang pernah tinggal lama di Jerman, beliau banyak memberikan masukan mengenai bagaimana kebudayaan orang Jerman”.

Hans dan Lili mengalami hambatan komunikasi tentang kebiasaan Lili yang konsumtif. Hans mengatakan: “Pola hidup istrinya konsumtif dan untuk itu saya harus bersabar”. Hans juga merasakan bahwa perempuan di Indonesia lebih emosional bila dibandingkan dengan perempuan di Jerman. Sifat emosional yang cepat marah dan cemburu dianggap Hans sebagai perilaku yang harus diubah pasangannya. Meskipun begitu Hans merasa bahwa perempuan di Indonesia juga tertutup dalam mengungkapkan perasaannya. Perasaan marah dan cemburu yang dirasakan oleh pasangannya tidak langsung diungkapkannya. Hal ini menurut Hans merupakan sesuatu yang sangat berbahaya, karena semua permasalahan dalam rumah tangga harus dibicarakan dan diselesaikan secepatnya.

Hans merasakan perbedaan dalam hal mengasuh anak. Beliau membandingkan cara mengasuh anak di Jerman dengan di Indonesia. Menurut Hans, orang tua di Indonesia terlalu mempercayakan anak kepada asisten rumah tangga (pembantu rumah). Orang tua di Indonesia dinilai memanjakan anak, bukan mendidik anak. Hans mengatakan: “Tugas orang tua bukan memanjakan anak tetapi mendidiknya dan membuatnya mandiri. Anak di Jerman mandiri dengan cara tidak membujuknya apabila menangis kecuali lapar dan buang air” (Wawancara berlangsung terpisah, Lili tanggal 21 Juni 2019 jam 19.30 di Medan dan Hans tanggal 25 Juni 2019 jam 16.30 di Bukit Lawang).

Informan 3: Heri Prayitno dan Louise Moore

Perkenalan pasangan ini berawal dari saat Heri Prayitno ditugaskan menjadi guide Louise Moore pada kegiatan *Help Orang Utan* di Bukit Lawang. Heri sebutan akrabnya mengatakan beliau tertarik dengan Louise Moore karena intensitas pertemuan yang menjadikan mereka lebih dekat. Beliau mengagumi sifat Louise Moore yang dianggapnya pintar, terbuka, dan mandiri. Louise adalah seorang vegetarian, meskipun Louise memasak untuk anggota keluarga yang lain di rumahnya seperti suami dan mertuanya, beliau tetap memasak makanannya sendiri yang berupa sayur-sayuran. Louise juga tetap menggunakan bahasa Inggris di lingkungannya. Tingkat pendidikan Louise yang tinggi dan keinginannya untuk mempelajari kebudayaan Indonesia menyebabkan Louise dapat beradaptasi dengan cepat pada lingkungannya. Kenyamanan dalam berkomunikasi dengan Louise dirasakan oleh Heri: “Saya merasa cocok dan nyaman berkomunikasi dengan Louise”.

Heri juga mengizinkan istrinya untuk memasak masakannya sendiri yang hanya berupa sayur dan buah-buahan, beliau bahkan sering memakannya sepulang dari pekerjaannya. Louise yang menggunakan hijab apabila menghadiri acara keagamaan di lingkungan

mereka. Louise juga menyatakan kekagumannya dengan rasa kekeluargaan dari pihak suaminya. Louise bahkan dapat menentukan berapa menit yang harus ditambahkannya apabila beliau diundang oleh pihak keluarga Heri.

Louise merasakan hambatan tentang kebiasaannya menggunakan tangan kiri dalam mengambil sesuatu. Heri mengatakan menggunakan tangan kiri disini tidak sopan. Louise juga merasakan perbedaan disiplin yang ada di Indonesia dan beliau kurang menyukai orang Indonesia yang tidak disiplin terhadap waktu. Begitu juga dengan masalah kemandirian, Louise merasa Heri tidak mandiri karena masih sangat tergantung dengan orang tuanya. Beliau mengatakan “Saya sendiri sudah hidup mandiri sejak berumur 18 tahun” (Wawancara di Bukit Lawang, tanggal 26 Juni 2019 pukul 11.30 wib)

Informan 4: Roberto Marastoni Italia dan Endah Ayu Lestari

Roberto Marastoni lahir di Kota Milan Italia tahun 1962, pendidikan terakhir beliau Superiore Bernocchi atau setingkat Sekolah Menengah Umum. Endah Ayu Lestari, lahir di Kota Medan tahun 1982, Pendidikan terakhir S1 Sarjana Hukum. Kegiatan pasangan ini adalah Ekspor Import kopi dan juga mengelola pabrik pembuatan coklat milik mereka di Kota Milan. Pasangan ini pertama sekali berjumpa di pertemuan yang diadakan oleh SCAA (*Specialty Coffe Association of America*) di Kota Seattle Amerika Serikat pada tahun 2015. Roberto menyukai pribadi Endah yang dianggapnya sebagai seorang yang profesional, mandiri, sopan, dan penyayang. Endah tertarik dengan kedewasaan Roberto yang dianggapnya sangat memahami ambisinya. Endah mempunyai seorang putra dari pernikahan sebelumnya yang bernama Sultan Naradi, dan tinggal bersama dengan pasangan tersebut. Pasangan ini juga mempunyai rumah di Kota Milan Italia, dan dikarenakan usaha yang mereka jalankan bersama mereka sering melakukan perjalanan Italia dan Indonesia.

Pasangan Roberto dan Endah keseharian menggunakan bahasa Inggris dan Italia. Endah berusaha keras belajar bahasa Italia karena bisnis yang dilakukannya di Italia dan lebih banyak tinggal di Italia dibandingkan di Indonesia. Anak Endah dari suaminya yang pertama yaitu Sultan Naradi sangat mahir menggunakan bahasa Italia karena mereka menyekolahkan Sultan pada Sekolah Dasar di Italia. Roberto selalu terbuka kepada istrinya, kebiasaan lain yang dimiliki Roberto adalah selalu menyempatkan waktu untuk berbincang-bincang sore hari di halaman belakang rumah mereka. Kebiasaan ini juga didapat Roberto dari keluarganya secara turun temurun. Endah juga mengerti kebiasaan berbincang-bincang yang dimiliki oleh keluarga suaminya, meskipun beliau tidak menyukai perbincangan yang panjang, dan lebih bersikap sebagai pendengar yang baik.

Selain itu, Roberto dalam pemeliharaan budayanya adalah kebiasaan makan malam pada perayaan Tahun baru. Kegiatan ini dilakukan mulai dari jam 8 (delapan) malam sampai jam 12 malam saat pergantian Tahun. Roberto dan Endah tetap mengikuti kebiasaan keluarga Roberto ini meskipun telah menganut Agama Islam. Endah berkata: “Pergantian tahun selalu berkumpul bersama merayakan pergantian tahun sepanjang tidak menyalahi aturan Agama Islam, seperti meminum minuman keras dan memakan daging yang diharamkan pada ajaran Agama Islam”. Untuk pasangan ini, Roberto menjalankan ibadah sebagai seorang Muslim dengan baik. Beliau melakukan sholat, puasa dan juga berqurban. Endah berperan membantu suami dalam hal ibadah sebab perpindahan agama kepada Islam. Endah berkata: “Saya harus mengingatkan suami untuk sholat lima waktu, puasa di bulan Ramadhan, Qurban. Dia mau mengikuti arahan saya dan saling mengingatkan untuk kebaikan” (Wawancara melalui telepon seluler, karena pasangan ini sedang berada di Italia. Tanggal 26 Juni 2019, Pukul 14.22)

Terlihat hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dengan para informan memiliki perbedaan latar belakang budaya. Perbedaan latar belakang budaya yang dimiliki masing-masing informan dalam penelitian ini berbeda karena setiap kebudayaan mengajarkan cara-cara tertentu untuk memproses informasi yang masuk dan keluar dari atau ke lingkungan sekeliling mereka. Latar belakang pengalaman (*Field of Experience*) dan latar belakang pemikiran (*Frame of Reference*) menjadi satu yang tidak bisa dipisahkan bagi pasangan informan. Perpaduan kedua budaya atau lebih tanpa menghilangkan budaya asal (akulturasi) menunjukkan bahwa identitas budaya masih tetap terpelihara. Komunikasi antarbudaya dari berbagai perilaku subkultur tertentu dalam kelompok masyarakat dapat dijadikan alat perekat membangun kebersamaan (*togetherness*) untuk tujuan dan tercapainya kepentingan bersama atas dasar saling mencintai, saling menghormati dan saling mempercayai di antara pasangan yang terikat dalam pernikahan (Lubis, 2018b; Solomon, 2013). Berapa hal yang menarik perhatian penulis dari wawancara dengan informan yaitu Agama, Nilai dan Perilaku, serta Bahasa.

Agama

Agama adalah satu yang hak dan pedoman bagi manusia yang menuntun arah kehidupan kepada ketenangan, ketenteraman dan tunduk patuh kepada sang pencipta. Data temuan menunjukkan keempat informan mengikuti keyakinan pasangannya yang beragama Islam. George awalnya Kristen Katolik, tetapi sebelum melakukan pernikahan sepakat dengan pasangannya Desy untuk menganut agama Islam. George bahkan melakukan penggantian nama menjadi Muhammad Yusuf setelah beliau mualaf. Begitu juga dengan Hans, Roberto dan Louise masuk Islam karena pasangannya. Pada sistem pengetahuan, semua informan mempelajari kebudayaan pasangannya sebelum mereka memutuskan untuk menikah.

Mulyana (2019) menyatakan bahwa pandangan keagamaan seseorang membentuk kepercayaan kepada Tuhan, nilai-nilai, dan mengubah sikap dan perilaku sesuai ajaran yang dianut. Analisis penulis bahwa proses komunikasi imigran mendasari pengetahuan dan pengalaman budayanya yang ditransfer dari pengalaman tuan rumah dalam hal ini pasangannya melalui identifikasi dan internalisasi pemahaman keagamaan yang terus menerus (Lubis, 2018b: 10).

Nilai dan Perilaku

Keempat informan mempunyai kematangan dalam berkeluarga, sehingga dapat mengontrol diri terhadap pasangannya dan berusaha menghindari konflik budaya. Pandangan dunia masing-masing individu terhadap nilai yang dianut membawa kebaikan pada keluarga. Semua pasangan memilih damai dalam menghadapi masalah, seperti kebiasaan yang tidak bisa dihindari George dari minum Bir, Hari perokok berat, Lili pencemburu dan konsumtif, Louise vegetarian dan tidak suka bermain-main dengan waktu, dan Endah yang ambisius dalam bisnisnya. Namun keempat pasangan tujuan yang sama untuk menjaga keseimbangan dalam keluarga. Satu hal yang unik dari penelitian ini adalah penggabungan kebudayaan pada segi arsitektur bangunan rumah yang mana semua pasangan menggabungkan arsitektur Eropa dan Indonesia pada rumah mereka dan perabotan rumah. Kecuali pasangan Heri dan Louise karena mereka masih tinggal di rumah orang tua Heri. Intinya adalah akulturasi budaya berlangsung disini, bahwa adanya kerinduan kepada kampung halaman dan situasi di rumah bersama keluarga besar menjadi wujud dalam keluarga barunya.

Penulis melihat akulturasi seorang imigran dari perspektif komunikasi terdapat pada sistem yang dielaborasi dengan situasi saat ini. Akulturasi mengacu kepada proses dimana budaya seseorang dimodifikasi melalui kontak atau pemaparan langsung dengan budaya tuan

rumah (Lubis, 2018b: 21). Selain itu suasana alamiah informan dan berusaha menutupi kekurangan yang ada suatu yang patut dipuji. Oberg (Antropolog) mengatakan individu yang berbeda membawa pola budaya orang tua, keluarga atau kelompoknya kepada suatu arena petualangan yang tidak terlepas dari suasana problematik yang harus dikuasai sesulit apapun agar kegelisahan yang mengendap tidak muncul dari kehilangan semua lambang dan simbol yang familiar dalam hubungan sosial (Lubis, 2018b:14-15). Juga sejalan dengan penulisan Lubis (2012a:17) bahwa komunikasi antarbudaya merupakan suatu proses dinamis yang dilakukan oleh manusia melalui perilaku yang berbentuk verbal dan non-verbal (isyarat, gerakan, bahasa tubuh) yang dikirim dan diterima serta ditanggapi oleh orang lain dengan latar belakang budaya yang berbeda.

Bahasa

Bahasa verbal dan non-verbal merupakan suatu yang harus dipikirkan oleh pasangan yang memutuskan untuk memilih pasangan beda warga negara. Umumnya informan dan pasangannya mengerti dan berkemampuan berbahasa Indonesia ataupun bahasa Inggris sebagai bahasa sehari-hari di antara pasangan. Informan Endah mengalami hambatan dalam berbahasa Italia karena beliau menetap di Italia dan bisnis kopinya menuntutnya harus mampu berkomunikasi dengan bahasa tempatan. Beliau tetap berusaha menguasai bahasa Italia dalam interaksi sosial di luar rumah dan bisnisnya, sedangkan di rumah menggunakan bahasa Inggris dengan keluarga. Hal ini perlu diperhatikan dalam komunikasi antarbudaya sebab bahasa adalah peta realitas budaya yang tidak dapat dialihkan secara sempurna ke dalam suatu bahasa lain. Bahkan satu katapun tidak selalu secara tepat dapat dicarikan padanannya dalam bahasa lain (Lubis, 2012b: 287).

Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, proses komunikasi antarbudaya berjalan sesuai dengan pengalaman budaya dan pengetahuan yang melatarbelakangi masing-masing pasangan perkawinan beda warga negara. Adanya komunikasi dari hati ke hati sehingga munculnya kesepakatan di antara pasangan beda warga negara sebelum menikah seperti keputusan perpindahan agama. Pandangan terhadap nilai dan perilaku merupakan pengalaman yang dirasakan pasangan beda warga negara setelah pernikahan dan lambat laun dapat diatasi dengan adanya usaha bersama untuk saling memahami dan melengkapi kekurangan yang ada. Bahasa yang digunakan pasangan beda warga negara tidak menjadi hambatan yang serius sebab bahasa yang digunakan sehari-hari adalah bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Kecuali pada tempat umum mengikuti kebiasaan masyarakat sebagai salah satu kearifan lokal yang perlu dipahami. Hambatan komunikasi antarbudaya ada dan berusaha diatasi seperti kebiasaan minum bir, merokok, menggunakan tangan kiri, kurang disiplin terhadap waktu, rasa cemburu dan konsumtif. Hal ini dapat diatasi dengan adanya komitmen bersama harus bisa dan terbiasa dengan hal-hal yang berbeda dan belajar memahami pasangannya masing masing sebagai konsekuensi dari perkawinan beda warga negara. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi kepada keluarga untuk menerapkan komunikasi hati ke hati untuk menjalin komitmen kebersamaan dalam komunikasi antarbudaya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada para informan yang membantu penulisan ini.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi*,

- Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Groups sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Houseworth, C. (2008). Determinants of Intermarriage in the United States. *The Humanities and Social Sciences*, 68(12), 514.
- Kurniawan, A. J., Wulandari, E., Manurung, M. E., & Manurung, N. E. (2017). Aculturation in Mixed Marriage Family (A Case Study In The Inter-Cultural Communication In Javanese And Tionghoa In Medan). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(7), 21-25.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Liliweri, Alo. (2018). *Prasangka, Konflik dan Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lubis, L. A. (2012a). Komunikasi Antarbudaya Etnis Tionghoa dan Pribumi di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 13-27. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/83>
- Lubis, L. A. (2012b). Komunikasi Antarbudaya Tionghoa dan Pribumi dalam Penggunaan Bahasa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 285-294. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/46>
- Lubis, L.A. (2018a). *Pemahaman Praktis Komunikasi Antarbudaya*. Cet.ke-3. Medan: USU Press.
- Lubis, L. A. (2018b). *Perkawinan Antaretnis: Dalam Kajian Komunikasi Lintas Budaya*. Medan: USU Press.
- Mulyana, Deddy. (2019). *Pengantar Komunikasi Lintas Budaya; Menerobos Era Digital Dengan Sukses*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Z.F., Hendrawan. H. dan Ayutria, D.F. (2019). Model Komunikasi Antarbudaya Keluarga Mixed Marriage di Wilayah Budapest-Hungaria. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1140-1152. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.331>
- Pemerintah Indonesia. (1974). Undang-Undang Perkawinan Republik Indonesia No.1 Tahun 1974 Pasal 59 Ayat 2. Lembaran RI Tahun 1974. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Peres, Y., & Schrif, R. (2011). Intermarriages and Interethnic Relations. *Ethnic and Racial Studies*, 1(4), 428-451.
- Romano, Dugan. (2008). *Intercultural marriage: promises and Pitfalls*. 3 rd ed. Boston: Intercultural Press.
- Sanjaya, A. (2013). Hambatan Komunikasi Antarbudaya antara Staf Marketing dengan Penguni Berkewarganegaraan Australia dan Korea Selatan di Apartemen X Surabaya. *e-Jurnal Komunikasi*, 1(3), 252-263. Diakses dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/939>
- Septiana, V. S., Krisnatuti, D. dan Simanjuntak, M. (2014). Faktor Suku dalam Pola Komunikasi, Penyesuaian Suami Istri dan Keharmonisan Keluarga. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 7(1), 1-9. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.1.1>
- Solomon, C. (2013). Connecting Interracial Relationships to Polynesian Culture. *Colloquy*, 9, 21-38.
- Venus, Antar. (2013). Fenomenologi Komunikasi Perkawinan Antarbudaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-14. Diakses dari <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/2548>
- Yolanda, H. & Susanto, E. H. (2018). Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Antarbudaya di antara Pasangan Suami Istri berbeda Kewarganegaraan. *Koneksi*, 2(1), 74-80. <http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i1.2432>

Sinergitas *Marketing* dan *Promotional Mix* dalam Konsep *Sustainable Tourism* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Nabila Diandra Putri¹, Kartika Ayu Ardhanariswari²

^{1,2}Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta, 55281, Indonesia
Email: nabiladiandra28@gmail.com¹; ardhanariswari_ayu@yahoo.com^{2*}
*Corresponding author

Abstract

Along with the increasing number of tourists and tourist destinations, the Government through the Tourism Office of Sleman Regency seeks to improve the facilities and regulations that support tourism activities. The purpose of this research is to analyze the marketing communication strategies carried out by Pulewulung tourism village managers in implementing the concept of sustainable tourism communication and to know the supporting factors and inhibition of the marketing communication strategy. The research method used is qualitative descriptive research. Data collection techniques are carried out with interviews and documentation. The results of the research were obtained that Pulewulung Tourism Village in its marketing strategy uses the concept of the marketing mix in 4P namely Product, Price, Place, and Promotion. Promotional activities are supported by a promotion mix, but managers only use three of the five promotional strategies, namely direct marketing, public relations and publicity, and advertising. Pulewulung Tourism Village in marketing strategy implements several tourism communication activities and marketing activities are carried out by managers who are still teenagers. The management of Pulewulung Tourism Village is also in collaboration with several parties that help the implementation of sustainable tourism so that the establishment of this tourist village can provide many benefits for the surrounding residents. This research contributes in the form of new policy recommendations marketing strategy Marketing Mix and Promotional Mix on tourism activities in Pulewulung Tourism Village can be sustainable that can be applied in other tourism areas.

Keywords: Marketing Communication; Pulewulung Tourism Village; Sustainable Tourism

Abstrak

Seiring meningkatnya jumlah wisatawan dan destinasi wisata, Pemerintah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman berupaya meningkatkan sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan pariwisata. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Desa Wisata Pulewelung dalam menerapkan konsep komunikasi pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa Desa Wisata Pulewulung dalam strategi pemasarannya menggunakan konsep *marketing mix* dalam 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Kegiatan promosi didukung dengan *promotion mix* atau bauran promosi, namun pengelola hanya menggunakan tiga dari lima strategi promosi yaitu *direct marketing*, *public relations* dan publisitas, serta periklanan. Desa Wisata Pulewulung dalam strategi pemasaran menerapkan beberapa kegiatan komunikasi pariwisata dan kegiatan pemasarannya dilakukan oleh pengelola yang masih berusia remaja. Pengelolaan Desa Wisata Pulewulung ini juga bekerjasama dengan beberapa pihak yang membantu penerapan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) sehingga berdirinya desa wisata ini dapat memberi banyak kemanfaatan bagi warga sekitar. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi kebijakan baru strategi komunikasi pemasaran *Marketing Mix* dan *Promotional Mix* pada kegiatan pariwisata di Desa Wisata Pulewulung dapat berkelanjutan yang dapat diterapkan di daerah pariwisata lainnya.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Desa Wisata Pulewulung; Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*)

Pendahuluan

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sebuah provinsi di Jawa Tengah yang dikenal dengan slogan Kota Pelajar, Kota Perjuangan, serta sebagai pusat kebudayaan dan pariwisata

(Haryono, 2009). Hal ini dikarenakan banyak sekali tujuan wisata yang mempesona dan terkenal di Indonesia bahkan hingga ke luar negeri, terlebih karena provinsi ini dibagi dalam lima kabupaten atau kota. Jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta semakin bertambah dari tahun ke tahun (Suparwoko & Dewi, 2015). Saat ini setiap kabupaten atau kota mengembangkan potensi destinasi wisata. Tahun 2017 Kabupaten Sleman menempati posisi dua teratas dari lima kabupaten atau kota di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mendapatkan kunjungan wisatawan secara domestik maupun mancanegara sejumlah 6.814.558 orang. Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2016 yang berjumlah 5.685.301 orang sehingga terjadi peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 1.129.257 orang.

Pemerintah Kabupaten Sleman berupaya meningkatkan sarana prasarana pariwisata yang menunjang dengan menyediakan akomodasi, transportasi, kuliner, dan tentunya penginapan yang dapat dimanfaatkan wisatawan saat berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabon, Perdana, Koropit, dan Pierre (2018) mengenai strategi peningkatan sektor pariwisata. Penelitian tersebut menyatakan bahwa perlu perhatian khusus pada pembangunan infrastruktur, kebijakan pariwisata, strategi pemasaran, dan pendanaan agar meningkatkan jumlah pendatang. Penelitian lain mengenai strategi pemasaran dilakukan oleh Maharani, Lestari, dan Suparno (2009). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dengan memanfaatkan bauran promosi (*advertising, personal selling, dan sales promotion*) mampu meraih konsumen sesuai target perusahaan dan dapat meningkatkan konsumen. Pada penelitian ini meningkatkan konsumen adalah meningkatkan upaya pariwisata.

Peningkatan upaya pariwisata yang juga dilakukan Pemerintah Kabupaten Sleman yaitu bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kerjasama perihal perhotelan, terlebih dengan adanya moratorium pendirian hotel, apartemen, dan kondotel di Kabupaten Sleman hingga tahun 2021 mendatang. Awal tahun 2019 Pemerintah Kota Yogyakarta membuat kebijakan baru dengan membuka kesempatan bagi investor yang ingin

mendirikan hotel bintang empat atau bintang lima serta kepada masyarakat yang ingin mendirikan *homestay* ataupun *guesthouse* (Jogjatravel.com, 2019). Upaya untuk mendorong pariwisata lokal agar semakin maju ini melalui pengadaan desa wisata, terlebih saat ini Pemerintah Kabupaten Sleman melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sedang gencar-gencarnya meningkatkan kualitas pelayanan dan jumlah desa wisata. Hingga tahun 2018 terdapat 36 desa wisata di Kabupaten Sleman terdiri dari desa wisata tumbuh, berkembang, dan mandiri (Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, 2018).

Tidak hanya sebagai tujuan wisata, berkembangnya desa wisata juga berdampak baik bagi peningkatan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Pasalnya desa wisata memiliki potensi yang cukup besar terlebih jika pengelolaannya dilakukan oleh warga setempat. Perkembangan desa wisata tidak terlepas dari peran pemerintah dalam menetapkan suatu pedoman dalam kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata dengan model analisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan dalam melakukan pemasaran kepada wisatawan mancanegara. Hal ini terlihat dalam strategi dan program pemasaran pariwisata DIY, model analisis yang digunakan pemerintah adalah dengan formula BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*). Hasil yang ingin diwujudkan dalam model analisis pemerintah adalah *selling* yang diukur dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung dan prestasi atau *awards* yang didapat. Pelaksanaan kegiatan pariwisata sehari-hari, pengelola desa wisata juga memiliki strategi yang diterapkan secara khusus dan bertujuan untuk mempertahankan keberadaan desa wisatanya. Strategi ini diterapkan oleh pengelola dengan beberapa kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *branding*. *Branding* dinilai dapat meningkatkan kepercayaan seseorang agar memercayai suatu hal (Hermawan, 2019), khususnya pada penelitian ini adalah strategi pariwisata.

Strategi tersebut memperoleh hasil yang berbeda antara hasil strategi komunikasi pemasaran pariwisata pemerintah dengan hasil strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pengelola desa wisata. Perbedaan hasil strategi tersebut harus berjalan secara beriringan, sehingga dapat membantu segala hal mengenai pengelolaan desa wisata dan memperjelas peran pemerintah dalam memperkenalkan berbagai destinasi wisata yang dimiliki. Pengelolaan desa wisata juga harus mampu memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada di sekitar sehingga menunjukkan bahwa hal tersebut sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) sebagai program Kementerian Pariwisata. Bersamaan dengan penerapan konsep tersebut, di tahun 2018 Kementerian Pariwisata giat mengembangkan pembangunan destinasi pariwisata berkelanjutan dengan penghargaan ISTA (*Indonesia Sustainable Tourism Award*).

Tahun 2018 terpilih tiga destinasi pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Sleman yang masuk dalam nominasi ISTA, yaitu Museum Gunung Merapi, Desa Wisata Pancoh, dan Desa Wisata Pulewulung. Destinasi wisata yang paling menarik perhatian peneliti adalah Desa Wisata Pulewulung yang terletak di Bangunkerto, Turi, Sleman. Desa Wisata Pulewulung belum genap berusia dua tahun karena baru berdiri pada 14 Januari 2017 dan pengelolanya terdiri dari beragam usia, tidak hanya yang berusia dewasa namun ada juga yang berusia remaja. Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian, kegiatan promosi Desa Wisata Pulewulung yang saat ini sudah dilakukan hanya sebatas media sosial seperti Facebook, Instagram dan Blogspot. Temuan dari penelitian dari firma riset Pew Research yang menyatakan bahwa jejaring sosial Facebook perlahan ditinggalkan oleh penggunanya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Adhanisa dan Fatchiya

(2017) yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram dan website menarik perhatian dan keingintahuan khalayak, namun untuk menarik keinginan dan tindakan masih kurang, sehingga diperlukan komunikasi pemasaran yang baik.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Landasan Desa Wisata Pulewulung memiliki potensi dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah jasa pariwisata. Pengelola desa wisata bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam pemberdayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Peneliti menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu dalam menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan mengingat destinasi pariwisata seperti ini menjadi tujuan utama bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Komunikasi pemasaran terpadu adalah mengkoordinasikan dan mengintegrasikan saluran komunikasi organisasi untuk menyampaikan pesan secara lugas, jelas, konsisten, dan dapat menarik perhatian konsumen mengenai organisasi tersebut (Kartikasari, 2014). Saluran komunikasi saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini yang menuntut pelaku pariwisata untuk semakin berpengalaman dalam mempromosikan serta memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Pemasaran produk dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran sangat penting, karena lebih memfokuskan ke penerima serta makna yang diterima (Kriyantono, 2019). Penelitian ini dapat menjadikan Desa Wisata Pulewulung sebagai acuan bagi desa wisata lain di Kabupaten Sleman maupun di daerah lain, serta mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola agar Desa Wisata Pulewulung mampu bertahan dan bersaing dengan 35 desa wisata lainnya di Kabupaten Sleman. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang baik, tentu berkaitan dengan perencanaan komunikasi yang baik.

Teori Perencanaan Komunikasi

Penelitian ini menggunakan teori perencanaan komunikasi menurut Charles Berger (Littlejohn, 2017: 184-185). Teori perencanaan komunikasi digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi yang dilalui dalam merencanakan komunikasi (Aulia & Irma, 2017). Pada penelitian ini teori perencanaan komunikasi digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Pulewulung dalam menerapkan konsep komunikasi pariwisata berkelanjutan. Suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan harus memiliki langkah-langkah perencanaan sehingga mengarah pada pembentukan strategi dan memiliki dampak yang baik bagi desa (Lestari & Dewi, 2010), terlebih dalam mempromosikan suatu destinasi wisata.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena dilakukan untuk menjelaskan data-data berupa kata, gambar, dan bukan berupa angka. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena dapat menggambarkan dan menjelaskan keadaan yang sebenarnya atau realita sosial yang dilakukan peneliti dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Pulewulung dalam menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber, melalui wawancara mendalam di Desa Wisata Pulewulung dan di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yang dilakukan sejak bulan Desember 2018. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari internet seperti website pariwisata.slemankab.go.id, Facebook, Instagram, dan Blog Desa Wisata Pulewulung. Peneliti juga mendapatkan data organisasi berupa Buku Profil Desa Wisata Pulewulung Edisi ketiga yang berisi tentang dokumentasi gambar, berita, dan bukti alat promosi, serta literatur buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013: 317). Wawancara dilakukan kepada subjek penelitian yaitu Ketua Pengelola Desa Wisata Pulewulung, Koordinator PMC (Pulewulung Media Center), Kepala Divisi Pengembangan Usaha Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, warga serta pengunjung di Desa Wisata Pulewulung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga komponen dalam penelitian kualitatif yakni reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan serta verifikasi. Uji keabsahan data dilakukan dengan pengujian kredibilitas atau *Credibility* melalui uji triangulasi dengan sumber data. Uji triangulasi sumber data membandingkan dan memeriksa informasi yang didapat dari hasil wawancara dan menganalisa dokumen yang ada. Peneliti melakukan wawancara dengan seluruh narasumber kemudian peneliti menggabungkan seluruh hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi untuk menguji keabsahan hasil penelitian dengan peneliti, metode, teori dan sumber data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Pulewulung merupakan salah satu bentuk upaya dalam bidang promosi yang memiliki pengaruh sangat besar dalam menentukan kunjungan wisatawan. Desa Wisata Pulewulung sebagai salah satu destinasi pariwisata yang tergolong masih baru harus memperluas strategi komunikasi pemasaran pariwisatanya supaya masyarakat lebih tahu dan mengenal Desa Wisata Pulewulung. Manfaat desa wisata ini dikenal oleh masyarakat, maka dengan sendirinya masyarakat datang ke Desa Wisata Pulewulung untuk melakukan berbagai kegiatan sesuai dengan yang pengelola tawarkan. Perwujudan

tujuan tersebut maka pengelola Desa Wisata Pulewulung harus membuat strategi secara cepat dan tepat dalam hal komunikasi pemasaran pariwisata, mengingat bahwa persaingan di industri pariwisata saat ini semakin kencang.

Sesuai dengan Teori Perencanaan Komunikasi oleh Charles Berger, perencanaan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola sifatnya masih cenderung secara internal. Pengelola masih memperbaiki apa yang ada di dalam manajemen Desa Wisata Pulewulung. Kegiatan manajemen komunikasi pariwisata sudah diterapkan sejak awal desa wisata ini berdiri oleh ketua pengelola. Ketua pengelola berinisiatif membangun Desa Pulewulung menjadi sebuah desa wisata yang memberi kemanfaatan bagi masyarakat serta lingkungan sekitar. Penerapan sapta pesona kepada masing-masing individu di kawasan Desa Wisata Pulewulung dirasa sangat penting oleh pengelola serta harus ditanamkan sejak dini sehingga senantiasa menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pariwisata di Pulewulung. Kegiatan manajemen komunikasi pariwisata pun dirasa sudah berjalan. Ketua pengelola memiliki jiwa kepemimpinan atau *leadership* yang tinggi serta ulet dalam membangun Desa Wisata Pulewulung sehingga mampu mengatur dan mengoordinasikan anggota pengelola dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata.

Perencanaan kegiatan promosi, pengelola Desa Wisata Pulewulung mengimplementasikan kegiatan komunikasi kelompok pariwisata dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di PMC (Pulewulung Media Center). PMC sudah berdiri lebih dahulu daripada Desa Wisata Pulewulung, namun jika pengelolaan dan pengoordinasian PMC (Pulewulung Media Center) dilakukan secara maksimal, maka kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata ke depannya dirasa akan maksimal. Terlebih karena PMC (Pulewulung Media Center) dilengkapi dengan *wifi*

hotspot, komputer, tempat penyimpanan data, serta peralatan untuk dokumentasi seperti kamera dan *tripod*, akan lebih mendukung kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata.

Segi segmentasi, pengelola Desa Wisata Pulewulung sendiri yang melakukan pemetaan pada target pengunjung yang disasar. Terlebih karena Desa Wisata Pulewulung sebagai destinasi pariwisata yang masih tergolong baru, maka harus lebih cepat dan tepat menentukan target sasaran sehingga pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri atau mancanegara. Pada proses segmentasi, pengelola Desa Wisata Pulewulung belum menetapkan karakteristik khusus dari calon pengunjung yang disasar, seperti lebih berfokus pada wisatawan dari dalam negeri atau wisatawan dari luar negeri atau mancanegara. Pembagian segmentasi yang ini ditentukan oleh pengelola Desa Wisata Pulewulung pada dasarnya terbagi menjadi tiga yaitu segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Ketiga penggolongan segmentasi ini dilakukan oleh pengelola melalui bantuan media sosial *Facebook* sebagai implementasi kegiatan komunikasi online pariwisata.

Setiap bulan pengelola Desa Wisata Pulewulung selalu mengadakan rapat rutin terkait evaluasi kegiatan yang direncanakan dan ditetapkan. Kegiatan evaluasi seperti ini dirasa sangat penting mengingat dalam teori perencanaan komunikasi oleh Charles Berger ini menjelaskan bahwa suatu proses perencanaan yang dilakukan organisasi atau perusahaan harus melalui tahap evaluasi terhadap program sebelumnya yang sudah pernah dilaksanakan. Evaluasi ini berupa rapat rutin yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pariwisata meliputi progres desa wisata, jumlah pengunjung dan jumlah pemasukan (keuangan Desa Wisata Pulewulung), perencanaan kegiatan promosi, serta beberapa perbaikan yang harus dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pulewulung.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata, terdapat dua kajian yang berbeda, yaitu secara teoritis maupun secara praktis. Hal ini terjadi karena dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dilakukan oleh dua pihak, yaitu dari pengelola Desa Wisata Pulewulung dan dari pemerintah yang memberikan kebijakan mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui pemerintah daerah. Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Desa Wisata Pulewulung berjalan sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Pulewulung dengan menggunakan 4 unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang lebih dikenal dengan istilah 4P.

Unsur *Product* ditonjolkan dengan keunggulan produk hasil olahan salak seperti sirup salak, dodol salak, jenang salak hingga brownies salak yang dikelola melalui UKM dan dijalankan oleh para ibu. Hasil olahan inilah yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Pulewulung. Pengelola juga menonjolkan berbagai paket wisata yang dapat dilakukan di Desa Wisata Pulewulung seperti kegiatan *outbond*, trekking sungai, bermain di wahana air, budidaya salak, petik salak, mengikuti kegiatan membatik, mempelajari kerajinan janur mantan, hingga membuat gelang dari benang. Namun kegiatan yang belum ditonjolkan oleh pengelola Desa Wisata Pulewulung adalah kegiatan yang meliputi aspek sosial dan budaya sehingga implementasi komunikasi visual pariwisata yang menonjolkan ikol *local tourism* belum terlaksana, hanya sebatas UKM dengan komunikasi kewirausahaan atau *enterpreneurship*.

Unsur *Price* yang ditawarkan oleh Desa Wisata Pulewulung sangat terjangkau karena pengelola sadar bahwa keberadaan Desa Wisata Pulewulung ini masih sangat baru sehingga tidak bisa mengeluarkan tarif yang tinggi. Unsur *Place* yang ditetapkan oleh pengelola Desa Wisata

Pulewulung diwujudkan dengan lokasi Desa Wisata Pulewulung tidak terlalu jauh dari pusat Kota Yogyakarta. Aksesnya mudah dan dapat dideteksi dengan aplikasi Google Maps. Lokasi dinyatakan aman karena bukan terletak pada KRB (Kawasan Rawan Bencana). Terdapat sejumlah tempat parkir atau tempat transit kendaraan pengunjung. Namun ukurannya masih kurang besar untuk kendaraan seperti bus dan travel.

Unsur *Promotion* yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pulewulung menerapkan konsep bauran promosi (*promotion mix*) oleh Kotler dan Armstrong (2008) (Resmawa, 2017). Pengelola Desa Wisata Pulewulung hanya menerapkan tiga cara di antaranya *Direct Marketing*, *Public Relations* dan periklanan. Hal pertama yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pulewulung dalam implementasi kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata adalah melalui pemasaran langsung atau *direct marketing* melalui media sosial Facebook, Instagram, serta Blog. Penggunaan media sosial sebagai media promosi desa wisata belum sepenuhnya maksimal. Pesan yang disampaikan tidak semuanya *update to date* atau selalu diperbarui setiap saat.

Kegiatan kehumasan ini baru diwujudkan dalam kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman serta Hotel Grand Tjokro. Salah satu implementasi kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman adalah dengan Pelatihan STD (*Sustainable Tourism Development*) dengan pemanfaatan sampah limbah barang bekas. Bentuk kerjasama antara Desa Wisata Pulewulung dengan Hotel Grand Tjokro berupa program *One Hotel One Village* atau satu hotel mendampingi satu desa wisata yang diperkenalkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Jika tamu Hotel Grand Tjokro ingin melakukan kegiatan wisata seperti petik salak dan mengikuti *outbond*, maka pihak hotel mengirimkan para tamu ke Desa Wisata Pulewulung.

Kegiatan periklanan atau *advertising* menggunakan media *Leaflet* yang terdiri dari deskripsi singkat mengenai potensi desa wisata, letak serta paket wisata yang ditawarkan. Selain itu juga dilengkapi dengan beberapa dokumentasi kegiatan yang bertujuan membuat calon pengunjung semakin tertarik untuk berwisata ke Pulewulung. Penyebarluasannya belum efektif karena hanya diberikan kepada pengunjung yang meminta, selebihnya hanya dibawa oleh anggota pengelola ke sekolah, kampus atau tempat bekerja.

Secara praktis, strategi komunikasi pemasaran pariwisata diterapkan dengan model analisis dari pemerintah dalam formula BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*). Pada *Branding*, pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sudah berupaya menerapkannya kepada Desa Wisata Pulewulung. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman mempromosikan Desa Wisata Pulewulung dengan adanya artikel mengenai desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman, salah satunya yaitu Desa Wisata Pulewulung. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman juga mencetak *booklet* desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman beserta penjelasan singkat mengenai potensi yang bisa didapat di sejumlah desa wisata tersebut. Festival yang pernah diadakan oleh Dinas dan diikuti oleh Desa Wisata Pulewulung hanya berupa festival desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman.

Advertising yaitu dengan pemasangan iklan di media cetak seperti koran atau majalah serta di *event-event* mancanegara pun belum terlaksana. Hal ini dikarenakan berdirinya Desa Wisata Pulewulung masih tergolong baru sehingga kegiatan pemasaran pariwisata oleh Dinas belum sepenuhnya terlaksana. Kerjasama dengan pelaku industri pariwisata hanya terjadi dengan hotel yang ada di Yogyakarta, belum menjalin kerjasama dengan hotel di luar Yogyakarta bahkan di mancanegara. Kerjasama dengan maskapai penerbangan serta agen *tour and travel* secara lokal maupun mancanegara juga belum terlaksana.

Selling, Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman memfasilitasi penjualan paket wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Pulewulung melalui *trade shows* berupa Pameran Potensi Daerah Sleman 2018. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan berbagai potensi, budaya, dan produk unggulan daerah Sleman. Dengan adanya kegiatan Pameran Potensi Daerah Sleman ini diharapkan citra Kabupaten Sleman dapat semakin baik sebagai daerah yang berprospek untuk investasi dalam rangka menghadapi pasar global dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Adanya desa wisata dan dikelola secara bersama-sama oleh pengelola yang merupakan warga di Desa Pulewulung, membuat desa wisata ini semakin maju dan berkembang. Pemasukan dari pengunjung yang datang untuk melakukan kegiatan wisata dan membeli segala produk olahan dari Desa Wisata Pulewulung dimanfaatkan pengelola untuk memperbaiki serta menambah fasilitas yang ada. Dari aspek lingkungan, pengelola menerapkan sapta pesona dalam kesehariannya dengan menjaga kerapian dan kebersihan lingkungan. Pengelola aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Dinas seperti pelatihan pengolahan limbah.

Pada proses kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata ditemukan beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran oleh pengelola Desa Wisata Pulewulung adalah sumber daya manusia atau pengelola yang jumlahnya tidak terlalu banyak namun memiliki semangat untuk berkembang yang sangat tinggi. Semangat untuk berkembang bersama ini diwujudkan dengan saling membantu atau gotong royong. Kerjasama yang dilakukan oleh Desa Wisata Pulewulung juga tidak hanya terjadi pada instansi pemerintahan tetapi juga dengan pihak swasta yang sama-sama berkiprah di industri pariwisata. Faktor penghambat di antaranya adalah alih fungsi lahan dari yang semula merupakan lahan milik desa kini berubah fungsinya menjadi lahan untuk industri pariwisata memakan

waktu cukup lama, kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang difokuskan hanya dari media sosial, serta persaingan di industri pariwisata semakin membuat pengelola Desa Wisata Pulewulung harus memutar otak untuk melaksanakan upaya pemasaran. Terlebih karena desa wisata ini terletak di kawasan Agro Wisata Turi dan letak desa wisata satu dengan yang lainnya berdekatan, maka pengelola lebih keras lagi menggali potensi dan mengembangkannya supaya bisa menjadi daya tarik wisata.

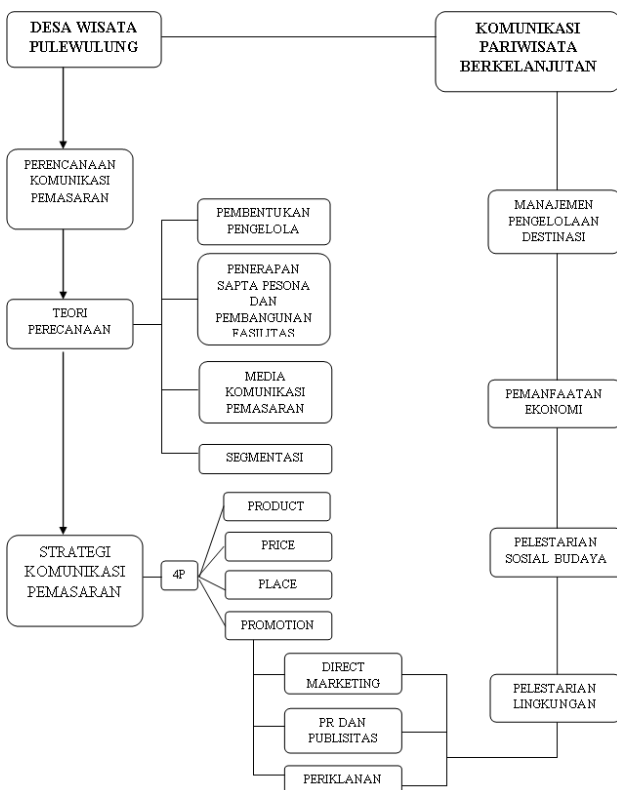
Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Desa Wisata Pulewulung menggunakan konsep 4P (Gambar 1), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta *direct marketing*, *public relations*, dan publisitasi periklanan. Hal ini dilihat kelebihan penggunaan strategi ini yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilya (2017) yang menyatakan bahwa peluang pelanggan besar karena memberikan

produk berdasar kebutuhan pasar, harga dan kualitas yang diterima, penggunaan Instagram sebagai tempat berbisnis, dan berbagai promosi yang baik. Sinergitas strategi komunikasi pemasaran 4P *Marketing Mix* dan *Promotional Mix* ini dapat diterapkan diberagai tempat untuk meningkatkan nilai ekonomi. Keberhasilan strategi yang telah disusun membawa keuntungan bagi organisasi untuk meningkatkan pendapatan dan kepercayaan masyarakat sebagai wisatawan.

Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Desa Wisata Pulewulung masih sama dengan kegiatan pemasaran pada umumnya sehingga belum memiliki strategi khusus dalam pengelolaannya dan lebih berfokus pada kegiatan bauran promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Blog. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Desa Wisata Pulewulung juga belum efektif karena masih sebatas pemasaran di daerah setempat dan alat yang digunakan juga masih terbatas. Penerapan komunikasi pariwisata dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola belum semua berjalan. Masih ada beberapa aspek yang perlu dikaji lebih jauh sehingga dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak akan lebih efektif dan semakin memperkenalkan Desa Wisata Pulewulung sebagai salah satu destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman kepada masyarakat luas.

Faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Pulewulung adalah sumber daya manusia di desa wisata tersebut walaupun jumlahnya sedikit namun memiliki semangat untuk berlatih dan berkembang yang tinggi dan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang berkompeten di bidang pariwisata. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Pulewulung adalah perubahan fungsi lahan desa menjadi lahan untuk industri pariwisata memerlukan perizinan yang cukup memakan waktu lama, kegiatan



Gambar 1 Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Pulewulung
Sumber: Hasil olahan peneliti (2019)

promosi yang hanya difokuskan pada media sosial padahal pengelola memiliki potensi untuk melakukan promosi dengan berbagai macam media, serta persaingan di industri pariwisata yang membuat pengelola harus lebih kerja keras dalam menggali potensi desa wisata agar dapat dijadikan daya tarik wisata.

Penerapan konsep pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Pulewulung didukung oleh berbagai kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sehingga kualitas dan kemampuan masing-masing individu pengelola bisa meningkat dan dapat menjalankan kegiatan pariwisata di Pulewulung dalam menggerakkan seluruh aspek kehidupan yang ada, sesuai dengan aspek utama pembangunan pariwisata berkelanjutan yaitu manajemen pengelolaan destinasi, pemanfaatan ekonomi, pelestarian sosial budaya, dan pelestarian lingkungan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat disampaikan yaitu: a) Pengelola Desa Wisata Pulewulung harus lebih inovatif dengan lebih memanfaatkan berbagai alat atau media dalam kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata dalam mengembangkan dan memperluas kegiatan promosi serta pemasaran agar Desa Wisata Pulewulung dapat semakin terkenal oleh masyarakat luas; b) Pengelola Desa Wisata Pulewulung harus segera memperluas kerjasama dengan berbagai pihak dalam bidang pariwisata seperti agen *tour travel*, maskapai penerbangan, serta dengan hotel-hotel yang tidak hanya berada kawasan Kabupaten Sleman maupun Kota Yogyakarta; c) Pengelola Desa Wisata Pulewulung harus lebih menerapkan segala kajian dalam komunikasi pariwisata seperti manajemen destinasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, serta *public relations* karena kegiatan komunikasi pariwisata tersebut dapat membantu penyebaran pesan-pesan komunikatif dari pengelola usaha pariwisata kepada

pengunjung dan calon pengunjung. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi kebijakan baru untuk menerapkan strategi komunikasi 4P *Marketing Mix* dan *Promotional Mix* di daerah lain yang ingin meningkatkan daya tarik pengunjung secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(4), 451-466. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.4.451-466>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Aulia, R., & Irma, A. (2017). Strategi Komunikasi Interpersonal Orang Tua dan Anak Dalam Meningkatkan Rasa Percaya Diri Anak Penyandang Disabilitas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(1), 16-29. Diakses dari <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/2313>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. (2018). *Laporan Hasil Kajian Penerapan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Bagi Desa Wisata di Kabupaten Sleman*. Sleman: Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2017). *Strategi dan Program Pemasaran Pariwisata DIY*. Yogyakarta: Jogja Istimewa.
- Haryono, S. (2009). Analisis Brand Image Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 301-309. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/28>
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 87-95. <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v7i2.1512>

- Jogjatravel.com. (2019). Pemkot Yogyakarta Cabut Moratorium Pendirian Hotel. Jogjatravel.com diakses pada 10 Januari 2019.
- Kartikasari, N. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 162-167. <https://doi.org/10.14710/interaksi.3.2.162-167>
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2019). Aplikasi Teori Osgood untuk Evaluasi Pemaknaan Internal Strategi Komunikasi Pemasaran Co-branding. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 193-204. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2855>
- Lestari, P., & Dewi, M. A. (2010). Model Komunikasi dalam Sosialisasi Pengarusutamaan Gender dan Anggaran Responsif Gender di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 191-203. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/80>
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2017). *Theories Of Human Communication*, Eleventh Edition. USA: Waveland Press.
- Maharani, B. K., Lestari, P., & Suparno, B. A. (2009). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Roda Pembangunan Jaya dalam Memasarkan perumahan Taman Palagan Asri Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 38-48. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3>
- Resmawa, I. N. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler "Samijali" di Ukm Eks Lokalisasi Dolly. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(2), 68-75. Diakses dari <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/153>
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Parawisata Indonesia Pada Asean Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (2), 163 – 176. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwoko, & Dewi, P. (2015). Model Rancangan Rumah Susun Di Kampung Wisata Jetisharjo Yogyakarta dengan Pendekatan Green Landscape dan Green Façade. *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan*, 7(2), 108-122. <https://doi.org/10.20885/jstl.vol7.iss2.art5>

Analysis of Communication Networks among Political Elites in the Formation of Party Coalitions

Intan Ferazia¹, Prayudi², Subhan Afifi³

^{1,2,3}Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Science
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281, Indonesia
Email: prayudi@upnyk.ac.id^{2*}; subhanafifi@yahoo.com³
*Corresponding author

Abstract

The multi-party system and the limitations of the presidential threshold adopted by Indonesian democracy have encouraged political parties to coalesce with each other. This study aims to analyze communication networks and the special role of political elites in the formation of party coalitions in the 2019 Presidential Election in Indonesia. This research method adopts a communication network analysis to identify the structure of the communication network between political elites and the roles they play in relation to the formation of party coalitions for the 2019 Presidential Election. The findings indicated that the formation of party coalitions was not only due to the ideological similarities. It was also based on the existence of political profit and loss considerations in a coalition, both in targeting positions and targeting support to win the Presidential Election. Further, the experience of political actors in building relations also played an important role. The contribution of this research is in the form of recommendations for new methods of communication networks.

Keywords: Communication Network; Political Communication; Political Elites; Presidential Election

Abstrak

Sistem multipartai dan keterbatasan ambang batas presidensial yang dianut demokrasi Indonesia mendorong parpol untuk bersatu padu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jaringan komunikasi dan peran khusus para elit politik dalam pembentukan koalisi partai pada Pilpres 2019 di Indonesia. Metode penelitian ini mengadopsi analisis jaringan komunikasi untuk mengidentifikasi struktur jaringan komunikasi antar elit politik dan peran yang mereka mainkan terkait pembentukan koalisi partai untuk Pilpres 2019. Hasil temuan menunjukkan bahwa pembentukan koalisi partai bukan hanya karena kesamaan ideologis. Hal itu juga didasarkan pada adanya pertimbangan untung rugi politik dalam koalisi, baik dalam mengincar posisi maupun mengincar dukungan untuk memenangkan Pilpres. Lebih lanjut, pengalaman para aktor politik dalam membangun relasi juga memegang peranan penting. Kontribusi penelitian ini berupa rekomendasi metode baru berupa jaringan komunikasi.

Kata kunci: Jaringan Komunikasi; Komunikasi Politik; Elit Politik; Pemilu Presiden

Introduction

Politics refers to a series of activities associated with the governance of a country or an area. It incorporates making decisions that apply to members of a group (Hague, Harrop, & McCormick, 2016). A political party is a way to reach a political goal. In modern nation-states, as Satori said, “people have formed political parties to represent their ideas. They agree to take the same position on many issues and agree to support the same changes to law and the same leaders” (2005, p. 53). This political party becomes a political vehicle that will participate in general elections (Cangara, 2009).

Politics and the media are in an interconnectedness relationship. As a significant political event that takes place every five years, the general election and its process become media attention. The role of mass media is significant as political elites who interact with each other, negotiate and lobby will also compete to get support and sympathy from the public; and mass media is the right instrument. These political communication activities, reported by news media, create a communication network.

Politics and communication in Indonesia have become the research focus of many scholars. Some focus on woman political communication

roles (Adeni & Harahap, 2018; Ainiyah, 2017; Roqib, 2008; Sulaiman, 2010), while others focus on media coverage of the general election and political perception (Evelina & Angeline, 2015; Sambrook & Cushion, 2015; Tiyanto, Pawito, Nilan, & Hastjarjo, 2008).

For example, research by Adeni dan Harahap (2018) is describing the general picture of women and communication in the political or legislative arena in Indonesia. Communication and the role of women have not been significant in the political or legislative scene. Male dominance becomes an inseparable part because of the strongly embedded culture of patriarchy in Indonesia. But women do not stop fighting for her voice. Dedication of women seen in some areas by making women as leaders. It shows women's progress and her desire to move forward and can be a representation of other women's aspirations.

A study titled *Upaya Mengatasi Golput pada Pemilu 2014* by Evelina and Angeline (2015) is one of the example researches that focus on media coverage of the general election and political perception. This study aims to find the 2014 election socialization efforts of the General Election Commission to reduce the level of abstentions and how the media shape public opinion to reduce the absentees. The results mentioned that the commission and the media have not been systematically designing programs that can persuade the public to participate in the election of 2014.

Other research on political communication in the general election was conducted by Pujono, Muktiyo, and Hastjarjo (2015). The results of this general research show that victory in the election competition is not solely based on financial capacity, but on the existence of social, economic, cultural, and religious interactions in society. This causes participants to become known, have a personal image, and have a degree of acceptance in society.

To date, it is difficult to find research that focuses on the communication network among political elites. Further, it is quite rare to picture communication network through media portrayals of the interaction among political elites. For a country that adheres to a democratic governance system, political parties become a means of democracy which acts as a liaison between the people and the government. Through these political parties, people have the right to determine who will be their representatives and who will determine the next general policy. General elections are activities that are common in democratic countries like Indonesia.

The multi-party system adopted in Indonesia requires these parties to form coalitions. The need for coalition formation is because the votes given by citizens in general elections are divided into various parties, making it difficult to determine the majority vote. This condition is called the Presidential Threshold (PT). The parliamentary threshold is the minimum vote limit of political parties in general elections to participate in determining the acquisition of seats in the DPR. This parliamentary threshold was made to stabilize relations between the Executive and Legislature in a democratic country (Julianda, 2018; Strata, 2016). PT 20-25 percent in the Election Law means that political parties or a combination of political parties that can carry the presidential candidate are those who get 20% of seats in the House of Representatives (*Dewan Perwakilan Rakyat* or DPR) or 25% of the national votes in the 2014 election.

In the 2009 election, three presidential candidates tried to fight for power. The SBY-Boediono pair was carried out by 23 coalition parties, nine political parties carried the Mega-Prabowo pair, and only two parties carried the Jusuf Kalla-Wiranto pair. The final results of the 2009 presidential election crowned the SBY pair for the presidency for two periods. Based on these facts, the number

of political parties that formed coalitions to support presidential candidates was able to produce victory in the 2004 and 2009 elections.

However, a different case occurred in the 2014 election. According to Indonesian law, only parties or coalitions controlling 20% of *DPR* seats or winning 25% of the favorite votes in the parliamentary elections were eligible to nominate a candidate. Since there was no party exceeded the threshold in the 2014 legislative elections, political parties formed two coalitions- Gerindra, Golkar, PPP, PKS, PAN, or Demokrat (63.04% of *DPR* seats) and PDI-P, Hanura, NasDem, or PKB (36.96% *DPR* seats) (Prokurat, 2014). Two couples ran for president and vice president including Prabowo-Hatta and Jokowi-Jusuf Kalla. Six political parties joined in supporting Prabowo-Hatta and four other political parties supporting Jokowi-Jusuf Kalla. The 2014 general election finally declared Jokowi-Jusuf Kalla as the elected president and vice president even though only four political parties supported the pair. Thus, politics in Indonesia is very dynamic.

Within the context of forming a coalition to reach the political goal, communication among political elites plays a vital role. According to Mulyana (2013, p. 10), "political communication in Indonesia is more suitable if conceptualized as political communication that is dynamic, volatile, complicated and difficult to predict." The 2019 election was a political agenda awaited by the Indonesian people as it dealt with two political issues that determine the fate of the nation in the next five years. First was in order to elect people's representatives who will sit in the legislature. The second was to directly elect presidential and vice presidential figures who were worthy of leading a pluralistic nation in terms of SARA.

In the process of preparing for the Presidential Election held on 17 April 2019, each party had considered going to a coalition with which party to carry out their respective candidates. Political elites must go through the

process of political communication to reach a coalition agreement. In political communication, some political actors act as communicants who try to negotiate with other actors who act as communicators in order to reach an agreement.

Thus, an analysis of how the formation of a communication network between and among political elites in an attempt to win the election is essential to examine. Information exchange occurs when these political elites interact with each other in order to win the 2019 Presidential Election. It is this exchange of information that will form a communication network. Through communication network analysis, popular political parties or selected political actors will emerge. For example, political actor A from party 1 communicates with political actor B from party 2 to coalition in carrying out particular presidential and vice presidential candidate pairs. Meanwhile, political actor C from party 3 prefers to communicate with political actors D from party 4 to coalition to carry out other pairs and so on.

Political Communication

Political communication is communication that involves political messages and political actors or is related to power, government, and government policies. It is the ways and intentions of message senders to influence the political environment. This includes public discussion (e.g., political speeches, news media coverage, and ordinary citizens' talk) that considers who has authority to sanction, the allocation of public resources, who has authority to make a decision, as well as social meaning like what makes someone American. In their words "the crucial factor that makes communication 'political' is not the source of a message, but its content and purpose." (Denton & Woodward, 1998). McNair offers a similar definition when he writes that political communication is "purposeful communication about politics." It means that this covers not only verbal or written

statements, but also visual representations such as dress, make-up, hairstyle or logo design (McNair, 2017). Communication politics is very necessary in activity political (Wahid, 2012).

Political communicators are people who communicate about politics, from chat in coffee shops to parliamentary sessions to discuss political issues such as the state constitution. Political communicators consist of three categories: politicians, professionals, and activists. However, the primary communicators are political elites or government officials as they are the ones who actively create political messages for their political interests (Nimmo, 2019). The primary political communicators play a significant social role, especially in the process of public opinion.

Communication Network

Networks are social structures created by communication among individuals and groups (Monge & Contractor, 2003). Rogers and Kincaid (1981) define communication networks as "a network of interconnected individuals connected by patterned communication flows". Contacts and links occur as people communicate with others, (Littlejohn & Foss, 2010). The link is a communication path within an organization (Jaubah, 2013). An individual always plays a role in creating networks that develop through daily activities and then relationships will be created through continuous communication between these individuals.

The basic structural idea of network theory is the connectedness - the idea that there is a reasonably solid communication pattern between individuals. Individuals who communicate also connect in groups which are then connected to the entire network. Everyone has a special relationship with other people in the organization. The communication network is a channel used to forward messages from one person to another. This network is seen from two perspectives, namely: 1) small groups according to the resources it has to develop communication patterns combine

several communication network structures; 2) communication network as the formalized structure created by the organization as a means of organizational communication (JK, 2017).

Network analysis can explain various functions that can be fulfilled by the same link in a network, such as meetings, information sharing, or influence. This networking aspect is called multiplexity. Also, according to network theory, an organization is a link between two people who can define a specific role for a network, which means that they connect groups in specific ways. For example, an individual acts as a bridge that connects a group to another group in a network and he is a member of a group that is also a member of another group. Then there is an individual called liaison, he connects two groups, but is not a member of the group. There is also an individual called isolate; he is an individual who does not connect to any group (Littlejohn & Foss, 2010).

In a network, we can also see the degree that connects someone with other people. The in-degree indicates the number of contacts a person makes with other people, while the out-degree is the number of links a person uses with other people. Centrality is the level at which a person connects with other people. This analysis also looks at the quality of the links between individuals. For example, there are direct links. This means that a straight link connects two people directly. There are also indirect links where there are two people who connect one another through a third person (Monge & Contractor, 2003).

Party Coalition

The coalition theory literature is conceptually diverse, and many of the more significant models within the genre are to some extent contradictory. Drawing upon formal theories of politics, much of the early modeling relied upon a strictly game-theoretical approach, and the majority of it took an "office-seeking" perspective that either ignored or down-graded the policy dimension as a formation criterion (Lees, 2010).

Following this understanding, Cheibub (2007) explains that the two characters influence the coalition model. The first character, namely the effort to pursue office seeking positions, where party behavior in building coalitions is based more on the desire to increase opportunities in obtaining positions in the government cabinet. So that in choosing coalition partners, political elites tend to be driven by the desire to maximize the negotiation process in power-sharing. That is why the party's internal maneuvers appear to be close to candidates who have the potential to win the election.

The second character is vote seeking mode, where elite political parties form coalitions based on efforts to win elections. The mode to win is what makes the party open to anyone who wants to join (catch-all), provided that victory in the general election is achievable. In the catch-all logic, there is no reason for the party to reject coalition partners who want to join forces to defeat competitors. In this context, ideological distance is not significant. The most vital thing is to win the fight. That is why, in the logic of vote-seeking, a paradox will emerge in the process of forming a coalition, where parties that have a vast ideological distance can meet.

Based on the explanation above, this study aims to analyze communication networks and the special role of political elites in the formation of party coalitions in the 2019 Presidential Election in Indonesia.

Research Methods

Communication network research stresses actors and unique relationships or exchanges of messages. Communication networks analysis is a research method to identify the structure of communication in a system, where the relationship data regarding the flow of communication is analyzed using several types of interpersonal relationships as a unit of analysis. The network is a specific type of connection that connects a group of people or objects, where people or the object applies as an actor (node) from a network (Setiawan & Siregar, 1987; Wasserman, Urbana-Champaign), & Faust, 1994). Communication network analysis is a research approach that studies human behavior through convergence models. The unit of analysis is the communication relationship between two or more individuals in the system (communication network, clicks, and the whole system).

Table 1 Indicators of specific roles in the network

Dimension	Indicators
Click	<ul style="list-style-type: none"> - Part of a communication network system - Most often communicate with other members (familiar)
<i>Bridge/Cutpoints</i>	<ul style="list-style-type: none"> - The connector between one click and another - is a member of the click
<i>Star/Hubs</i>	<ul style="list-style-type: none"> - The most chosen individuals in a system - Someone who is the center of communication from several people
<i>Cosmopolites</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Networked individuals who can relate to the relative of all actors in the system. - Closest to other actors in the network
<i>Isolate</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Not selected and not chosen - Closed individuals - Not any click member

Source: Author's personal research (2019)

This research analyzes the communication network among political elites in the formation of party coalitions in the 2019 presidential election through the portrayal of interaction among political elites in news media. In a communication network, there are particular roles played by specific individuals. Individual roles in communication networks are as follow:

The primary data source in this study were text data written in the main report of *Tempo* News Magazine. The edition included from 8-14 January 2018 edition until the July 9-15 July 2018 edition of the party coalition in the face of the 2019 Presidential Election. In total, there were 14 news items to be analysed.

Result of Research And Discussion
Process of Forming Party Coalition

The dynamics of the formation process of party coalition in the 2019 presidential election anchored in the formation of two presidential candidates: Jokowi and Prabowo Subianto. The two presidential candidates who competed in the 2019 Presidential Election were the same as the Presidential candidates in the 2014 Presidential Election. In other words, this 2019 election was a 2014 election rematch. The difference lied in political parties that supported

both candidates in the 2019 election. The following is a map of the distribution of party coalitions in the 2019 Presidential Election:

Actors in the Communication Network

In a network, an actor is the main structure forming a network called a *node*. This node is identified and mapped to its relationships which ultimately form a network. In this study, the actors (nodes) were political elites who communicated and directly involved in the party coalitions for the 2019 Presidential Election. The names of actors in a network are called name generators.

From the analysis conducted on the main article of *Tempo* magazine, it turned out that not all parties joined the communication network. Following is the number and percentage of party members participating in the communication network for the formation of party coalitions:

Of the total 100% participation of the political elites in the network, some parties did not involve in communication at all in the main report of *Tempo* news magazine, January 15-21 to 9-15 July 2018 edition. The party was National Democrat, with 0% participation. Since the beginning of the 2019 presidential election planning, the party had declared its involvement in Jokowi’s party coalition.

Table 2 Map of the Distribution of the Party Coalition

Presidential and Vice Presidential Candidates	Supporting Parties
Prabowo Subianto and Sandiaga Salahuddin Uno	<ul style="list-style-type: none"> • Demokrat • PKS • Gerindra • PAN
Joko Widodo and Ma'ruf Amin	<ul style="list-style-type: none"> • PKB • PKPI • PDIP • Nasdem • Hanura • PPP • Golkar

Source: Author’s personal research (2019)

the middle were Jokowi and Prabowo. From the data mentioned above, Jokowi may contact Prabowo in two steps. It means that Jokowi only needed to pass one person as indicated by the sociogram. That person was Luhut who stand between Jokowi and Prabowo. This finding was evidence when Jokowi asked Luhut to meet Prabowo three days after the presidential election to cool down the heated political atmosphere three days after the presidential election.

It is possible that the middle actor reaches out to the edge actor, who can be closer than the edge actor with another edge actor. For example, Prabowo contacted Arsul Sani. In the sociogram graphic, Arsul was on the edge of the network while Prabowo was in the middle. In order for Prabowo to contact Arsul, Prabowo must go through four steps including Sandi-Romahurmuziy-Hasto-Arsul. This distance was still quite close, compared to the distance that the peripheral actors must take to be able to reach actors who were also on edge, such as Pratikno to Eddy Soeparno. In order for these two actors to communicate, the network must go through at least six steps, including Mahfud-Jokowi-Sohibul-Zulkifli-Muzani-Eddy. Based on the reality illustrated by the sociogram graphic, the advantage of actors who were in the middle of the network was their ability to reach other actors more closely.

Coalition Communication Network

The 2019 Presidential Election had brought two coalitions of political parties to surface. An analysis of the patterns of personal networks from Jokowi and Prabowo as coalition leaders was examined to illustrate how the communication network of each coalition took place. Figure 3 is a graphic of the ego network of the two actors:

Figure 3 (left) of Jokowi's ego network showed that the communication of the coalition members (*alter*) only occurred with Jokowi (ego) as the center. This network was similar to a radial network where people around Jokowi did not interact with each other. The same case also occurred toward Prabowo's ego. Figure 3 (right) shows where *alters* around Prabowo did not interact with each other. The *alters* only communicated with Prabowo.

In sum, the networks of these two egos were radial networks where the majority of *alters* of each ego did not interact with each other. When political elites of party coalition did not communicate with each other adequately, the coalition found it challenging to become a robust political party coalition. When there were misunderstandings or differences of political opinion, the cohesiveness of the coalition could be affected and even led to division in the future. For example in Yudhoyono's second-

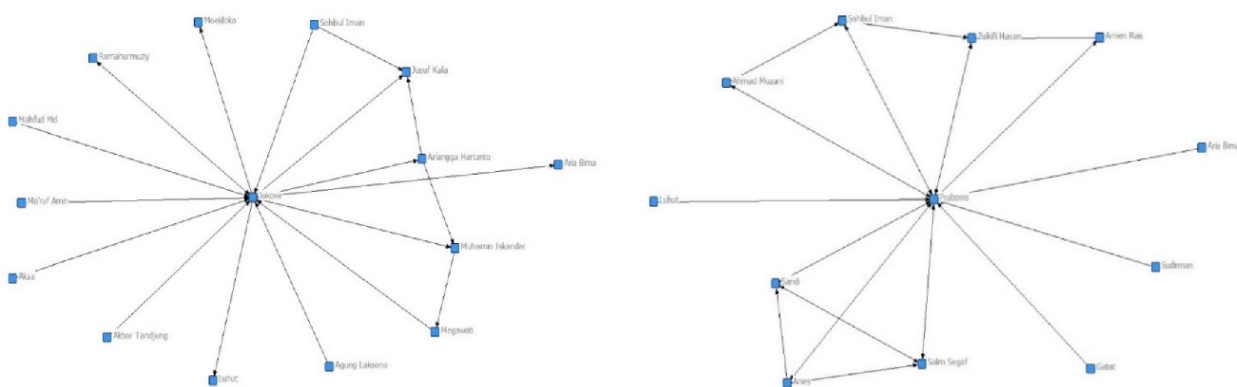


Figure 3. Jokowi's Network of Ego (left) and Prabowo's Network of Ego (right)
Source: Author's analysis result (2019)

period government in 2010, the party coalition began to crack even before the president's 100 days in office. The situation occurred due to differences of opinion regarding the Special Committee of the Century Bank Case.

Click

Based on Weick et al.'s network theory (2005) and Farace et al.'s introduction of the concept of communication and organizational network (1977), there were small groups that made up the bigger network. There were three clicks in this political elite communication network. They include: 1) Anies, Prabowo, Salim Segaf, and Sandiaga Uno; 2) Prabowo, Salim, password; and 3) Prabowo, Sohibul Iman, Zulkifli.

Based on the click data above, two clicks had three members while only one click had four members. There were no clicks formed by more than four political elites even though the coalition formed between the two coalitions was more than three political parties. It indicated that communication between political elites of party coalitions had not been robust. Usually, it was due to the necessity of longer time to unify the vision and direction of the coalition formed.

Prabowo, Anies, Salim Segaf and Sandiaga Uno played a role as *click* because a contract bound them. It was evident in the main report of *Tempo* Magazine as follow—
 “In Jakarta, Anies and Sandiaga Uno are bound by a political contract to support Prabowo in the 2019 Election. Other points Anies may not advance as a candidate for President except Gerindra and PKS who carry him in the Jakarta regional election with other wishes. According to Fadli Zon, the draft agreement was made by him, “use this ballpoint pen,” he said, pointing to a ballpoint pen in his shirt pocket. After the agreement letter, he intended to attach the stamp to the document. Anies-Sandi, Prabowo, and chairman of the PKS Shura assembly Salim Segaf Al-Jufri signed the letter” (Tempo News Magazine, 15-21/01/2018).

Meanwhile, the creation of *click* between Prabowo, Sohibul Iman and Zulkifli Hasan because Gerindra, PKS, and PAN agreed to a coalition in the 2019 Presidential Election. It is noteworthy that there was no *click* on Jokowi. The Jokowi coalition constructed from six parties (PDIP, Golkar, Nasdem, PKB, PPP, and Hanura) did not show any communication made by them together. The situation signified the absence of political communication among the political elites of the party coalition members.

Thus, when referring to the above *click*, it showed that Prabowo's political communication with his coalition partner was slightly better than the Jokowi coalition. It was also in line with the data on the ego/personal network density of the two actors, where the density of the Prabowo network was above the density of Jokowi.

This finding supported previous data regarding the nature of coalitions that were not well integrated. In other words, the network was open (radial). The formation of this coalition did not occur when all members jointly discuss cooperation plan; instead, the political elites formed a coalition by exploring the potential of cooperation from other political elites one by one. So that communication between them was limited to ego actors with their *alters*.

Stars or Hubs

Stars are individuals who become the center and communication path of most members of the network (Jaubah, 2013). The analysis of data that contains the value of the degree centrality may reveal political elites who act as *stars*. The value of the degree centrality shows how popular an actor compares to other actors. There are two types of degree centrality values. They are out-degree and in-degree. Out-degree describes how much an actor contacts other actors, while in-degree describes how many actors contact him. Table 3 shows the calculation data regarding the value of the centrality of the proximity of the actors:

Table 3 Value of Degree Centrality

Number	Actors	Degree Centrality	
		Out Degree	In Degree
1	Agus H. Yudhoyono	1	1
2	Agung Laksono	1	0
3	Ahmad Muzani	2	3
4	Airlangga Hartanto	5	2
5	Akbar Tandjung	1	0
6	Aksa Mahmud	2	0
7	Amien Rais	1	1
8	Anies Baswedan	3	3
9	Aria Bima	1	1
10	Arsul Sani	0	1
11	Eddy Soeparno	1	0
12	Eko Sulisty	1	1
13	Gatot Nurmantyo	2	0
14	Hasto Kristiyanto	2	2
15	Jokowi	9	11
16	Jusuf Kalla	1	8
17	Luhut Binsar Pandjaitan	3	1
18	Mahfud MD	2	0
19	Ma'ruf Amin	2	1
20	Megawati Soekarno Putri	3	1
21	Moeldoko	1	2
22	Muhaimin Iskandar	3	2
23	Olly Dondokambey	1	1
24	Prabowo	8	16
25	Pramono Anung	1	1
26	Pratikno	0	1
27	M. Romahurmuziy	2	3
28	Susilo B. Yudhoyono	3	1
29	Said Aqil Siroj	1	0
30	Salim Segaf	3	3
31	Sandiaga Uno	3	3
32	Sjarifudin Hasan	1	1
33	Sohibul Iman	5	4
34	Sudirman	1	0
35	Yorrys	1	1
36	Zulkifli Hasan	4	5

Source: Author's personal research (2019)

Based on Tabel 3, the most in-degree actor was Prabowo with a value of 16. In the second position was Jokowi with a value of 11. While the actor who most often contacted (out-degree) was Jokowi with a grade centrality value of 9, and in the next position was Prabowo with a value of 8. These two actors, Jokowi and Prabowo, were candidates in the 2014 election and would return to compete in the 2019

Presidential Election. When this finding was related to sociogram of political elites' network, these two actors were in the middle of the network and became communication centers, meaning they also acted as *stars* in the network.

Referring to Jokowi's second highest in-degree position, the reason that attracted the attention of other political elites to invite Jokowi to work together was Jokowi's electability,

which was always above his challenger, Prabowo. On the other hand, Prabowo, who had the most significant in-degree value of centrality was Jokowi's only competitor. Thus, other political elites tried to explore the possibility of a coalition with Prabowo for various reasons. One of them was the desire to become Prabowo's vice-presidential candidate. Therefore, it was not surprising if Prabowo was an actor in the network who was most often contacted by other actors. As the presidential candidates in the 2019 election, it was common for Jokowi and Prabowo communicated with many political elites. The

reason was to mobilize as much support as possible. The more support, the stronger their position would be and the possibility of becoming the winner of the election would be even higher.

Cosmopolites

Cosmopolites refer to individuals in a network that can relatively relate to all actors in the system. People who have a closeness to almost all actors posit *cosmopolites* or actors who connect their group with the environment (Hertanto, Sugiyanto, & Safitri, 2016). Calculating the value of proximity of each actor is the way to identify

Table 4 Value of Closeness Centrality

Number	Actor	Out Closeness Centrality
1	Agus Harimurti Yudhoyono	163
2	Agung Laksono	153
3	Ahmad Muzani	164
4	Airlangga Hartanto	139
5	Akbar Tandjung	153
6	Aksa Mahmud	145
7	Amien Rais	188
8	Anies Baswedan	180
9	Aria Bima	181
10	Arsul Sani	315
11	Eddy Soeparno	182
12	Eko Sulisty	300
13	Gatot Nurmantyo	176
14	Hasto Kristiyanto	179
15	Jokowi	135
16	Jusuf Kalla	203
17	Luhut Binsar Pandjaitan	181
18	Mahfud MD	145
19	Ma'ruf Amin	156
20	Megawati Soekarno Putri	153
21	Moeldoko	300
22	Muhaimin Iskandar	146
23	Olly Dondokambey	222
24	Prabowo	158
25	Pramono Anung	222
26	Pratikno	315
27	Muhammad Romahurmuziy	160
28	Susilo Bambang Yudhoyono	174
29	Said Aqil Siroj	197
30	Salim Segaf	180
31	Sandiaga Uno	163
32	Sjarifudin Hasan	222
33	Sohibul Iman	145
34	Sudirman	176
35	Yorrys	300
36	Zulkifli Hasan	164

Source: Author's personal research (2019)

cosmopolites. Closeness refers to how close the actor is to other actors. The following is the value of the centrality of closeness between actors:

Table 4 showed that the actor who had the best closeness value was Jokowi at 135. When the party coalition exploration process, Jokowi also does not rule out any Party to approach, he even routinely meets with coalition party leaders since December 2017. The image of Jokowi who was famous for being “populist” supported Jokowi’s position as a network cosmopolites. By the argument on the previous sociogram, that actors in the middle of the network have the advantage

of reaching out to other actors in the network. It meant that middle-level actors could refer to as actors closest to other actors in the network.

Bridges or cutpoints

Actors acting as *bridges* are an important aspect of a communication network. The network will not form properly without *bridges*, and the actors who become *bridges* serve to connect one actor to another. Bridges are the connector between two clicks, and the individual is in one click (Utami, 2007).

Table 5 Value of Betweenness Centrality

Number	Actor	Intermediary Centrality
1	Agus Harimurti Yudhoyono	16,5
2	Agung Laksono	0,0
3	Ahmad Muzani	34,4
4	Airlangga Hartanto	135,0
5	Akbar Tandjung	0,0
6	Aksa Mahmud	0,0
7	Amien Rais	0,0
8	Anies Baswedan	111,0
9	Aria Bima	16,9
10	Arsul Sani	0,0
11	Eddy Soeparno	0,0
12	Eko Sulisty	32,0
13	Gatot Nurmantyo	0,0
14	Hasto Kristiyanto	55,5
15	Jokowi	523,2
16	Jusuf Kalla	102,5
17	Luhut Binsar Pandjaitan	16,9
18	Mahfud MD	0,0
19	Ma'ruf Amin	56,0
20	Megawati Soekarno Putri	58,0
21	Moeldoko	63,0
22	Muhaimin Iskandar	99,2
23	Olly Dondokambey	1,0
24	Prabowo	245,8
25	Pramono Anung	1,0
26	Pratikno	0,0
27	M Romahurmuziy	115,0
28	Susilo B Yudhoyono	58,0
29	Said Aqil Siroj	0,0
30	Salim Segaf	0,5
31	Sandiaga Uno	63,0
32	Sjarifudin Hasan	0,0
33	Sohibul Iman	215,3
34	Sudirman	0,0
35	Yorrys	1,0
36	Zulkifli Hasan	41,7

Source: Author’s personal research (2019)

This betweenness is not the same as popularity or closeness. An actor can have good popularity and closeness, but not necessarily to occupy a position as a *bridge*. Calculating the intermediary value of each actor enable to find *bridges* in a communication network between political elites.

Presidential candidates for the 2019 election, Jokowi and Prabowo, filled the best value of betweenness centrality. Besides being active in exploring the possibility of a coalition with other parties, it turned out they could also be *bridges* to bring together other parties. If connected with the sociogram graphic, both Jokowi and Prabowo were the connector in the communication network among the political elites in the formation of party coalitions for the 2019 Presidential Election. The elimination of the existence of these two political elites would break down the network.

According to Cheibub, two characters influenced the coalition model (Cheibub, 2007). The first character was vote seeking, where the reason for political elites in forming coalitions was to win the election. They were then open to anyone who wanted to join (catch-all). Analysis of the communication network found that political elites had to go through political communication with as many other actors as possible to consider the potential for the coalition. As a result, political elites from various parties tended to open themselves to anyone.

Both the Jokowi and Prabowo coalitions adopted this pattern of communication of the political elites without exception. It had an impact on the communication network of the political elites in the formation of party coalitions in the 2019 Presidential Election that were spread and not cohesive. Such networks indicated that one actor could not directly communicate with other actors. They had to go through an intermediary.

The second character mentioned by Cheibub was the effort of political actors to pursue political positions (office seeking) (Cheibub, 2007). This understanding argued that political parties in building coalitions

wanted to increase opportunities in obtaining positions in the government cabinet. So that in choosing coalition partners, internal party maneuvers arouse to join potential candidates to win in the presidential election.

In line with this character in the case of the 2019 Presidential Election, the competition only occurred between two candidate pairs so that both still had the possibility of winning or losing. Alternatively, another interpretation was that both had the same potential before the election begun. Thus, political parties outside the two candidates made some calculations and considerations. There were two choices, whether to support the continuation of the government currently held by Jokowi or to form a new government model with Prabowo. The provision of political support certainly had expected rewards, none other than the matter of political position in the cabinet. For example, the Golkar party's political maneuvers that moved from the Prabowo coalition in the 2014 election to the Jokowi coalition in the 2019 election. Although Golkar stated that its support was unconditional support, Golkar's belief in being involved in the government if Jokowi to be re-elected showed the motive for seeking political positions behind this party's actions.

The facts above proved that in practice, the political coalitions were inseparable from political profit and loss considerations. The relations built among the political elites in building coalition were instrumental relation where relations created because there were similarity in needs. The presidential candidates had the interest to gather power while supporting parties had the interests to pursue political positions in the cabinet.

There were two coalitions of the 2019 Presidential Election. The strength of this coalition was inseparable from how the communication pattern built since the beginning of the formation. An integrated network became a character of a strong coalition. This integrated network interlocked where all members in the network interacted with each other (Rogers & Kincaid, 1981). However, in this study, no

interlock network was found. Jokowi's personal network (ego network) was radial, where communication of political elites who were part of this coalition centered on the main actor (Ego). Coalition members (Alter) did not communicate with each other. They only communicated with the head of the coalition (Ego). It was also the case with Prabowo's ego network. The Prabowo network was also radial, where communication centered on just one person, Prabowo who was the coalition leader. Thus it can be concluded that the coalitions were not well integrated, because coalition members did not have good relations.

From the perspective of the communication network, coalitions that were not well integrated were feared to have an impact on the cohesiveness of the coalition in the future. If there were differences of opinion, it would be challenging to solve the problem. It was because political communication between coalition members did not go well so it would be difficult to find solutions to problems. The coalition leaders determined the decision with the presidential candidates without involving partners who had already joined the team. If this pattern to be maintained, the strength of the coalition would be difficult to realize.

Conclusion

Networks are social arrangements created through communication between individuals and groups. One way to look at the organizational structure is to examine these interaction patterns to see who is communicating with whom. It is interesting to look at groups of communication relationships that are interconnected to form the entire network of organizations because no one communicates the same as all members of the organization. Within the context of political communication for the 2019 Presidential Election in Indonesia, analyzing communication network enabled to identify the role of political elites in forming a coalition to support presidential candidates.

The communication network of the political elites in the formation of the 2019 Presidential Election coalition showed that the practice of communication centered on certain political actors. The main political actors were Jokowi and Prabowo as candidates in the 2019 Presidential Election. The centralization of communication channels to Jokowi and Prabowo placed them in influential positions. They were actors who made decisions and flexibility in establishing communication with other actors in the network.

This study found that the formation of a coalition of political elites and parties was not only because of ideological similarities. However, it was also based on the existence of profit-loss considerations if particular political elites decided to the coalition, both in targeting positions and support to win the Presidential Election. Also, the experience of the relation of political elites also played an important role.

References

- Adeni, S., & Harahap, M. A. (2018). Komunikasi Politik dan Keterwakilan Perempuan dalam Arena Politik. *Perspektif Komunikasi*, 1(2). Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2849>
- Ainiyah, N. (2017). Komunikasi Politik Perempuan. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 11(2), 307-330. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v11i2.181>
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cheibub, J. A. (2007). *Presidentialism, Parliamentarism, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1998). Political communication in America. Retrieved 25 April 2019, from <https://www.worldcat.org/title/political-communication-in-america/oclc/39217497>

- Evelina, L. W., & Angeline, M. (2015). Upaya Mengatasi Golput pada Pemilu 2014. *Humaniora Binus*, 6(1), 97–105. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3302>
- Farace, R. V., Monge, P. R., & Russell, H. M. (1977). *Communicating and organizing* (Vol. 1077). Addison-Wesley Reading, MA.
- Hague, R., Harrop, M., & McCormick, J. (2016). *Comparative Government and Politics: an Introduction*. Retrieved from <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4763935>
- Hertanto, D., Sugiyanto, S., & Safitri, R. (2016). Analisis Struktur Jaringan Komunikasi dan Peran Aktor Dalam Penerapan Teknologi Budidaya Kentang (Petani Kentang Desa Ngantru Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang). *HABITAT*, 27(2), 55–65. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2016.027.2.7>
- Jaubah, A. M. (2013). Teori Jaringan Komunikasi. Retrieved 25 April 2019, from Scribd website: <https://id.scribd.com/doc/169314582/teori-jaringan-komunikasi>
- JK., S. (2017). Jaringan Komunikasi tentang Inovasi Obyek dan Strategi Kelompok Pengemis di Kampung Padangan di Kota Solo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 120–133. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2160>
- Julianda, A. (2018). ‘Parliamentary Threshold’ dan Parpol Baru Peserta Pemilu. Retrieved 24 April 2019, from detiknews website: <https://news.detik.com/kolom/d-3977292/parliamentary-threshold-dan-parpol-baru-peserta-pemilu>
- Lees, C. (2010). Coalition dynamics and the changing German party system. *German Politics & Society*, 28(3), 119–132. <https://doi.org/10.3167/gps.2010.280307>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication: Tenth Edition*. Illinois: Waveland Press.
- McNair, B. (2017). An Introduction to Political Communication. Retrieved 25 April 2019, from <https://www.bookdepository.com/Introduction-Political-Communication-Brian-McNair/9780415739429>
- Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press.
- Mulyana, D. (2013). *Komunikasi politik, politik komunikasi: membedah visi dan gaya komunikasi praktisi politik* (Cetakan pertama). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2019). Komunikasi Politik. Retrieved 25 April 2019, from <https://www.komunikasipraktis.com/2015/11/pengertian-komunikasi-politik.html>
- Prokurat, S. (2014). Indonesian parliamentary and presidential elections in 2014. The electoral process and economic challenges. Retrieved 24 April 2019, from ResearchGate website: https://www.researchgate.net/publication/330909494_Indonesian_parliamentary_and_presidential_elections_in_2014_The_electoral_process_and_economic_challenges
- Pujono, Muktiyo, M., & Hastjarjo, S. (2015). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Partai Golkar dalam Memenangkan Pemilihan Umum 2014 di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 273–286. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1465>
- Rogers, E. M., & Kincaid, L. D. (1981). *Communication networks: toward a new paradigm for research*. Retrieved 25 April 2019, from <https://www.poptline.org/node/400732>
- Roqib, M. (2008). Peran Politik Perempuan Dalam Kacamata Ict. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 3(1), 48–66. Retrieved from <http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/yinyang/article/view/187>

- Sambrook, R. J., & Cushion, S. (2015). Election coverage: how the parties and leaders are faring on television. *The Guardian*, 2015. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/2015/apr/12/election-coverage-tv-news-newspapers>
- Sartori, G. (2005). *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*. London: ECPR Press.
- Setiawan, B., & Siregar, A. (1987). *Metode Analisis Jaringan Komunikasi dan Analisis Isi*. Yogyakarta: PAU Studi Sosial.
- Strata, T. (2016). Ambang Batas Parlemen (Parliamentary Threshold) dan Asas Demokrasi. Retrieved 24 April 2019, from <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/11596>
- Sulaiman, A. I. (2010). Realitas Politikus Perempuan sebagai Komunikator Politik. *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 26(1), 59–70. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v26i1.292>
- Tiyanto, D., Pawito, Nilan, P., & Hastjarjo, S. (2008). Perceptions of Indonesian Politics in the Run-up to the 2009 General Election. *Asian Social Science*, 4(11), 107–117. 10.5539/ass.v4n11p107
- Utami, H.N. (2007). *Analisis Jaringan Komunikasi untuk Menunjang Kegiatan Pemasaran pada Industri Kecil*. Retrieved from https://www.academia.edu/35744172/Analisis_Jaringan_Komunikasi_Untuk_Menunjang_Kegiatan_Pemasaran_Pada_Industri_Kecil
- Wahid, U. (2012). Aliansi Jaringan dalam Proses Komunikasi Politik Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 69-84. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/87>
- Wasserman, S., Urbana-Champaign), S. (University of I. W., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>

Perempuan dan Komunikasi Politik pada Pemilihan Umum Daerah Istimewa Yogyakarta

Erfina Nurussa'adah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Corresponding author: erfina@amikom.ac.id

Abstract

Women are often seen as having an image that is seen as weak and inappropriate for entering politics. This study aims to analyze the role of women in political communication in general elections in the Special Region of Yogyakarta. This research uses a single case study and a phenomenological approach. The theory used in this research is the standpoint Theory by Sandra Harding and Julian T. Wood which explains that men and women have separate perspectives, and are not seen as something equal. The results showed that: 1) the existence of women's political participation in political communication in DIY (affirmative action participation), namely being a vote-getter, being an equal partner for men in gender-responsive policy-making, upholding women's human rights in the regional political stage; 2) women as political communicators in the DIY general election, namely to become a medium to connect to society and also to bridge the interests of women in particular and society in general; 3) factors that influence the role of women in the DIY general election, namely internal and external factors (Empowering Role): education level, economic independence, cultural values, and the political system. This research contributes in the form of recommendations to the government and society to increase women's empowerment in the regional political stage.

Keywords: Gender; Political Communication; The Role Of Women; Vote Getter

Abstrak

Perempuan sering dianggap memiliki citra yang dipandang lemah dan tidak pantas untuk terjun ke dunia politik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perempuan dalam komunikasi politik pada pemilihan umum di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal dan pendekatan fenomenologis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *standpoint theory* milik Sandra Harding dan Julian T. Wood yang memaparkan bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perspektif yang terpisah, dan tidak dipandang sebagai sesuatu yang setara. Hasil penelitian diperoleh bahwa: 1) adanya partisipasi politik perempuan dalam komunikasi politik di DIY (*partisipasi affirmative action*) yaitu menjadi *vote getter*, menjadi mitra setara bagi laki-laki dalam pengambilan kebijakan yang responsif gender, tegaknya hak asasi perempuan dalam panggung politik daerah; 2) perempuan sebagai komunikator politik dalam pemilihan umum DIY yaitu menjadi media penghubung ke masyarakat dan juga menjembatani kepentingan perempuan secara khusus, dan masyarakat secara umum; 3) faktor yang memengaruhi peran perempuan dalam pemilihan umum DIY yaitu faktor Internal dan eksternal (*Empowering Role*): tingkat pendidikan, kemandirian ekonomi, nilai budaya dan sistem politik. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi kepada pemerintah dan masyarakat untuk peningkatan pemberdayaan perempuan dalam panggung politik daerah.

Kata kunci: Gender; Komunikasi politik; Peran perempuan; *Vote Getter*

Pendahuluan

Perempuan masuk dalam elemen pembangunan, namun bukan objek pembangunan. Hal ini menempatkan perempuan pada subordinat dan selalu dipersepsikan kedua dibawah laki-laki. Teori feminis menyatakan bahwa ketimpangan hubungan diantara perempuan dan laki-laki “menyuburkan” bahwa perempuan itu terbelakang. Istilah pemberdayaan perempuan memiliki makna ketidakberdayaan perempuan,

diskriminasi, dan ketidakadilan. Perempuan masih dianggap lemah meskipun telah menjadi wanita karir, memiliki penghasilan sendiri dan memiliki beban yang sama dengan laki-laki di tataran domestik, namun justru menjadi bahan eksploitasi. Perempuan dianggap memiliki citra yang berbeda dengan kaum laki-laki di dunia politik. Perempuan cenderung dipandang lemah sehingga tidak cocok masuk dalam dunia politik yang dianggap kotor, dan banyak intrik.

Di era saat ini, perempuan mulai dijunjung harkat dan martabatnya dan masuk dalam kesetaraan gender, perempuan tidak hanya berperan sebagai ibu rumah tangga yang menjalankan fungsi reproduksi, mengurus keluarga dan pekerjaan domestik yang lain. Perempuan mulai masuk dalam panggung politik dan ikut aktif dalam kegiatan sosial, ekonomi pemerintahan, meskipun keterwakilannya belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Fenomena bahwa 57% perolehan suara ditentukan oleh suara perempuan, karena setengah total jumlah penduduk di Indonesia adalah perempuan, sehingga mengabaikan perempuan dalam pembuatan keputusan politik artinya meminggirkan mayoritas penduduk Indonesia dalam proses politik (Zamroni, 2016). Yuniati dan Fardiah (2017) menyatakan bahwa citra perempuan yang berani mencalonkan diri di media *online* kebanyakan terdiri dari orang-orang populer apakah karena faktor keartisannya atau posisinya sebagai incumbent maupun kedekatannya dengan pejabat penting.

Proses politik yang terjadi tidak terlepas dari komunikasi politik. Susanto (2013) berpendapat bahwa komunikasi politik adalah proses penyampaian pendapat, sikap, dan tingkah laku orang-orang, lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan politik dalam rangka mempengaruhi pengambil keputusan politik, sedangkan yang dimaksud dengan politik tidak lain adalah kehidupan bernegara. Komunikasi politik menurut Rush dan Althoff yaitu memainkan peran penting dalam sebuah sistem politik. Peran dinamis menjadi bagian penentu dari proses sosialisasi politik, partisipasi politik dan rekrutmen politik. Komunikasi politik secara terbuka dapat mempengaruhi orang untuk terlibat aktif dan juga mampu menekan partisipasi politik (Nimmo, 2011). Komunikasi politik mempunyai kepentingan dalam upaya pembentukan citra politik serta menciptakan stabilitas sosial dengan memenuhi tuntutan rakyat (Muchtar, 2016).

Komunikasi politik dalam hal ini bertujuan untuk mendorong peran serta partisipasi perempuan salah satunya dalam membuat keputusan dengan menempatkan perempuan dalam panggung politik pemerintah dan masuk dalam ranah politik, sehingga keterwakilan perempuan tidak hanya untuk memenuhi kuota, namun menjadi bagian dalam memperjuangkan hak dan aspirasi perempuan serta fungsi peran perempuan benar-benar berjalan. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian Ratnawati (2004), bahwa faktor yang cukup signifikan untuk menentukan keterwakilan perempuan yaitu melalui sistem pemilu, peran organisasi partai politik, penerimaan secara kultural dan dukungan melalui *Affirmative Action* yang bersifat sukarela. Penelitian Priandi dan Roisah (2019) berbeda dengan penelitian Ratnawati, yaitu menunjukkan naik turunnya keterwakilan perempuan didalam parlemen dapat dipicu karena kebijakan yang sama, karena pada dasarnya gairah kaum perempuan dalam dunia politik jika tidak ditompang dengan upaya-upaya serta kebijakan yang lebih memacu jumlah keterwakilan berakibat menurun. Hal ini dapat dilihat dari menggunakan kebijakan yang sama dari pemilu 2009 dan 2014. Kekhawatiran keterwakilan perempuan menurun itu bukan berarti hilang pada 2019 meski 40 Persen perempuan masuk kedalam daftar pencalonan legislatif dipemilihan umum 2019.

Masalah strategis yang diteliti lebih jauh dalam penelitian ini, yaitu mengenai peran perempuan dalam komunikasi politik beserta segala kendala dan faktor pendukung keterlibatan. Hal ini sangat penting diteliti karena dalam perspektif politik modern, logikanya, agenda yang kongkrit untuk memajukan peran dan harkat perempuan Indonesia sudah selayaknya dijadikan salah satu tawaran utama oleh partai politik yang ingin melapangkan jalannya. Hal ini didasari oleh fenomena bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi wilayah yang keterlibatan perempuan terus naik dari 2004 sejumlah 5% naik menjadi 9% di Pemilu 2009 (Data KPU, 2014).

Terjadi peningkatan meskipun kuota minimal 30% belum terpenuhi, begitu pula pada Pemilu 2014 dan 2019. Alasan lain yang tidak kalah pentingnya tentang peran perempuan ke sektor politik adalah untuk mengetahui lebih jauh apakah terjadi perluasan *scope* politik ke arah masalah-masalah yang semula dianggap bukan isu politik seperti kesejahteraan anak, perlindungan terhadap reproduksi perempuan dan sebagainya yang tentu didorong komunikasi politik di dalamnya. Politisi perempuan yang memiliki keahlian komunikasi politik yang mumpuni memiliki kesempatan untuk dapat terpilih dalam lingkaran politik (Susilo & Nisa, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2010) mengenai partisipasi dan peran perempuan dalam komunikasi politik, hasilnya menunjukkan bahwa adanya faktor yang mempengaruhi partisipasi dan peran perempuan yaitu dukungan partai politik, dukungan keluarga, memperjuangkan hak-hak perempuan dan membangun citra positif partai politik. Hasil tersebut tidak jauh berbeda dari penelitian Hidayah dan Munandar (2013) yang menemukan bahwa faktor yang memengaruhi perempuan dalam berpartisipasi politik ada dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi adanya pengaruh orang tua yang bergelut di dunia politik sehingga mampu memberikan pengaruh ke anak atau saudara. Faktor eksternal adalah adanya klaim dari desa setempat bahwa desa tersebut menjadi pendukung salah satu partai politik tertentu. Faktor terakhir adalah ekonomi yang mendorong perempuan kebanyakan memberikan partisipasinya atas dasar banyaknya pemberian dari Caleg. Selain faktor yang mempengaruhi, ditemukan adanya faktor yang menjadi kendala seperti, kondisi geografis, *money politic*, *gender* dan kurangnya percaya diri. Hasil penelitian Ainiyah (2017) menunjukkan faktor yang menjadi kendala strategi komunikasi politik perempuan dalam komunikasi politik adalah beban ganda yang disandang perempuan,

minimnya SDM karena tingkat pendidikan, dan ekonomi. Beberapa penelitian lain (Zukhruf, 2012; Kollo, 2017; Sarinastiti & Fatimah, 2019) juga membahas faktor yang mempengaruhi partisipasi perempuan dalam politik.

Sejalan dengan Nimmo (2011) yang menyampaikan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi partisipasi politik: (1) peluang resmi, artinya adanya kesempatan seseorang terlibat dalam partisipasi politik karena dukungan dan kebijakan-kebijakan negara. (2) sumber daya sosial, artinya partisipasi ditentukan oleh kelas sosial dan perbedaan geografis. (3) Motivasi personal, motif yang diarahkan dari dalam diri sendiri atau dari luar.

Salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan dukungan perempuan diungkapkan oleh Zamroni (2016) dalam penelitiannya, yaitu dengan mengikutsertakan perempuan ke dalam struktur kepengurusan organisasi partai politik, karena perempuan merupakan bagian besar dari suatu populasi yang dukungan bagi partai sangatlah penting. Hal ini juga dinyatakan oleh Wahid (2013) bahwa partai politik sangat penting dalam peningkatan kualitas politik perempuan. Demikian halnya ketika rekrutmen calon pemimpin daerah yang didukung maju pada pemilukada seharusnya partai politik lebih dulu mengutamakan kader partai yang potensial, militan, loyalitas tinggi dan memiliki kemampuan dalam pemerintahan sehingga mampu mengkomunikasikan dengan baik partainya. Hal tersebut juga didukung dengan pernyataan Sumiarni (2004) bahwa perlu adanya orientasi politik yang juga mengutamakan hak-hak perempuan dalam panggung politik. Beberapa penelitian tentang partisipasi perempuan dalam politik juga telah dilakukan Hardjaloka (2012), Rodiyah (2013), Ardiansa (2016), Yulyana (2017), Lotulung dan Mulyana (2018).

Teori *Standpoint*

Teori *standpoint* milik Sandra Harding dan Julian T. Wood memaparkan bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perspektif yang terpisah,

dan tidak dipandang sebagai sesuatu yang setara. Masyarakat menganggap bahwa perempuan sebagai kelompok minoritas yang mempersepsi dunia secara berbeda dengan kelompok mayoritas yaitu laki-laki. Dasar filosofi dari teori ini adalah anjuran adanya perjuangan terhadap diskriminasi gender. Gender yang dimaksud oleh Sandra Harding dan Julian T. Wood yaitu tidak mencirikan perbedaan gender pada biologis, insting maupun intuisi, namun perbedaan sebagai harapan budaya akan perlakuan kelompok untuk menerima kelompok lain (Griffin, 2006). Budaya disini dipahami sebagai aturan hirarkhi sehingga kelompok yang mempunyai posisi cenderung menawarkan kekuasaan, dan kesempatan pada anggotanya. Teori *stand point* menyatakan bahwa perempuan terposisikan pada sebuah hirarkhi yang lebih rendah dibandingkan laki-laki, sehingga dalam sebuah sistem makna, gender dimaknai bahwa posisi laki-laki dan perempuan kebanyakan dipisahkan secara lingkungan, material, dan simbolis.

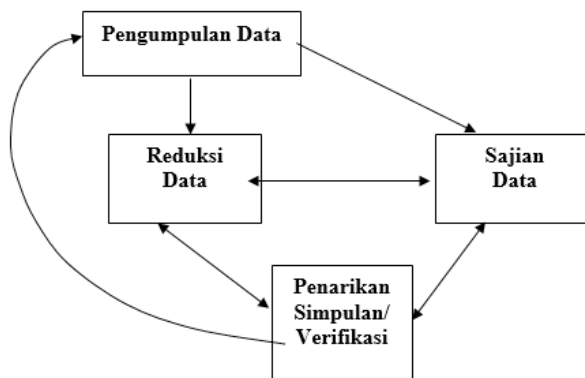
Budaya patriarki yang disampaikan teori gender melihat perbedaan perempuan dan laki-laki secara biologis yang menimbulkan perbedaan peran gender dalam kehidupan yang lebih luas, yaitu kehidupan sosial. Teori ini membawa harapan baru yang dapat mempengaruhi cara pandang seseorang dalam melihat relasi antara laki-laki dan perempuan, yaitu persamaan hak dan kedudukan dalam setiap lini kehidupan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarom (2008) bahwa, upaya *counter* komunikasi politik yang pertama perlu dilakukan oleh perempuan adalah dengan pengarusutamaan gender (*gender mainstream*). Hal ini didasarkan pada Inpres No. 9 tahun 2000, yang mendorong perhatian masalah gender untuk semakin ditingkatkan. Dengan pemahaman perspektif gender dan sensitif gender di kalangan pengambil kebijakan seperti badan eksekutif dan lembaga legislatif juga terus dikembangkan, sehingga berbagai kebijakan dan instrument hukum yang berbasis kepentingan perempuan mulai

terwujud. Beberapa penelitian (Suciptaningsih, 2010; Sahi, 2012; Nimrah dan Sakaria, 2015) terkait budaya patriarki terhadap peran perempuan di dunia politik juga sudah dilakukan.

Melihat pentingnya gender *mainstream* dalam komunikasi politik perempuan, sehingga keterlibatan perempuan sebagai bagian yang potensial untuk turut masuk dalam dunia politik melalui peran menjadi hal pokok yang dibahas. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran perempuan dalam komunikasi politik pada pemilihan umum di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong dalam bentuk studi kasus tunggal. Sebagaimana dikatakan (Sutopo, 2002) suatu penelitian dikategorikan studi kasus tunggal, bilamana penelitian tersebut terarah pada satu karakteristik. Penelitian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi, atau satu subjek). Jadi yang terpenting bukan jumlah lokasi atau sasaran studinya, tetapi adanya perbedaan karakteristik atau kesamaannya. Subjek dalam penelitian ini adalah politisi perempuan di DPRD DIY. Objek peneliti adalah peran perempuan dalam komunikasi politik pada pemilihan umum di DIY, sehingga pendekatan yang digunakan yaitu fenomenologi dimana makna dipahami dari berbagai peristiwa dan interaksi manusia yang terjadi pada situasi khusus (Sutopo, 2002). Fenomenologi menjadikan pengalaman hidup yang sesungguhnya sebagai data dasar dari realita (Kuswarno, 2006). Selain itu, data diperoleh dengan melakukan *in-depth interviewning* (wawancara mendalam) pada perwakilan perempuan yang ada pada 4 fraksi di DPRD-DIY, observasi dilakukan dengan melihat aktivitas politisi perempuan, terutama pada komunikasi politik yang dilakukan. Mengkaji dan menganalisis data melalui dokumentasi yang telah dikumpulkan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif milik Miles dan Michael (2006).



Gambar 1. Teknik Analisa Data Model Interaktif
Sumber: Miles dan Michael (2006)

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap informan dan juga observasi lapangan. Selanjutnya yaitu, keabsahan data dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang ada diluar data yang kemudian dilakukan perbandingan dan pengecekan terhadap hasil penelitian. Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi yaitu pertama, melakukan perbandingan data wawancara dan observasi. Kedua, melakukan konfirmasi dengan subjek penelitian yaitu perwakilan perempuan di empat fraksi DPRD-DIY dan membandingkan satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan data yang tepat. Ketiga, membandingkan hasil wawancara dan dokumen yang berkaitan, seperti; buku, transkrip, audio visual serta kegiatan komunikasi politik dan juga peran perempuan dalam pemilihan umum DIY.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Representasi perempuan merupakan bagian utama apabila berbicara mengenai kesetaraan gender demokrasi. Dapat dikatakan bahwa demokrasi akan lengkap ketika perempuan terlibat di dalamnya. Persentase perempuan yang menjadi Caleg pada Pemilu 2019 sedikit mengalami peningkatan dibandingkan dengan Pemilu 2014. Dari sisi jumlah dan persentase Caleg DPR, misalnya, dari total 6.607 Caleg pada Pemilu 2014, sebanyak 2.467 di antaranya perempuan atau 37,67%. Adapun pada Pemilu

2019, persentase keterwakilan perempuan mencapai 40,08%, yakni ada 3.200 perempuan dari 7.985 caleg yang memperebutkan 575 kursi DPR (Kompas.com, diakses pada tanggal 17 Februari 2020). Percaturan politik daerah pun hal yang sama juga terjadi, peningkatan jumlah keterwakilan perempuan menjadikan demokrasi lebih adil meskipun, keterwakilan perempuan di parlemen masih di bawah kuota yang diberikan yaitu di bawah 30%.

Partisipasi Politik (*Affirmative Action*)

Perempuan Dalam Pemilihan Umum DIY

Partisipasi politik yang berkaitan dengan *affirmative action* akan fokus pada bentuk keterlibatan perempuan dalam proses pengambilan keputusan baik secara formal pada institusi politik. Partisipasi politik ini didasari oleh pentingnya peran perempuan di ranah politik khususnya berkaitan dengan upaya membentuk masyarakat demokrasi dengan ditandai oleh keseimbangan partisipasi dan perwakilan politik antara perempuan dan laki-laki (Fuchs dan Hoecker, 2004).

Pemikiran tersebut juga didasari oleh perbedaan kebutuhan antara perempuan dan laki-laki, sehingga keseimbangan keterwakilan perempuan diharapkan akan menelurkan kebijakan-kebijakan yang tidak hanya menguntungkan perempuan saja, akan tetapi lebih dari itu, yaitu terwujudnya prinsip kesetaraan politik (*political equality*) dalam sistem politik demokrasi. Dasar lain yang melatarbelakangi hal tersebut adalah agar perempuan dapat memiliki kekuatan mempengaruhi (*influential voice*) yang kemudian membantu mereka dalam membentuk sebuah koalisi yang dapat meningkatkan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan.

Pada pemilihan umum DIY 2019, keterwakilan perempuan sudah sangat baik, merujuk pada data di bawah ini, keterwakilan perempuan sudah melebihi kuota 30%



Gambar 2. Data pemilu 2019 KPU DIY

Sumber: Tribunnews.com (2019)

Persentase keterlibatan perempuan dalam kegiatan kepartaian maupun pemerintah di DIY tentu dapat dikatakan baik, mengingat dari persentase keterlibatan perempuan pada pemilu 2019 mengalami peningkatan. Sehingga yang dapat disimpulkan bahwa kuota 30% yang ditetapkan pemerintah, tidak lantas mendiskriminasikan para perempuan dalam kontestasi politik, namun mendorong adanya politik yang lebih demokratis di DIY. Seperti yang disampaikan oleh anggota komisi B DPRD-DIY:

“Kesetaraan gender harus *mainstreaming* atau jadi pengarusutamaan, sehingga menjadi penting untuk terus mendorong perempuan di DIY agar masuk ke ranah publik maupun politik. Perempuan tidak hanya terlibat dalam urusan domestik saja, namun juga memerlukan aktualisasi diri yang juga dapat menunjukkan daya saingnya dengan laki-laki” (Dr. Hj. Yuni Satia Rahayu, SS., M. Hum, 21 Februari 2020).

Tantangan kedepan untuk politisi perempuan khususnya di DIY dirasa lebih berat dibanding laki-laki, dan dari segi pendekatan program lebih mudah dilakukan kepada masyarakat kalangan perempuan, sedangkan pendekatan dikalangan laki-laki lebih banyak membahas uang. Melihat hal tersebut partisipasi politik yang dilakukan yaitu dengan melakukan penawaran isu-isu yang dekat dengan kepentingan perempuan seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan warga, serta perlindungan perempuan dan anak.

Perempuan Sebagai Komunikator Politik dalam Pemilihan Umum DIY

Komunikasi politik dalam pemilihan umum merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Setiap partai politik menggunakan saluran-saluran informasi yang efektif dalam menyampaikan pesan politiknya. Salah satu saluran yang digunakan yaitu melalui perwakilan partai yang masuk dalam panggung politik. Dalam konteks ini tentu berkaitan dengan perempuan dan perannya sebagai komunikator pada pemilihan umum di DIY. Komunikator politik mewakili kepentingan kelompok, dan juga menetapkan tujuan kebijakan yang lebih luas, mengusahakan reformasi, dan bahkan mendukung revolusioner (Nimmo, 2011).

Komunikator dalam komunikasi politik dapat berwujud individu, lembaga, maupun kumpulan orang. Seorang tokoh masyarakat atau pejabat, bahkan rakyat juga dapat bertindak sebagai sumber dalam komunikasi politik dan dapat dikatakan sebagai sumber individu. Pada kesempatan yang lain, memang secara jelas dapat dibedakan bahwa meskipun seseorang individu yang berbicara, tetapi menjeru bicarai suatu lembaga atau organisasi, maka pada saat itu dapat dipandang sebagai *collective source* atau sumber kolektif (Zamroni, 8:2016).

Perempuan yang aktif dalam panggung politik atau lembaga legislatif, maupun organisasi masyarakat memiliki

kemampuan sebagai komunikator politik baik sebagai sumber individu maupun kolektif. Pada peran ini, perempuan lebih mengusahakan komunikasi politik dalam bentuk partisipasi langsung. Sebagaimana yang diungkapkan oleh anggota komisi A: “Pendekatan *low power distance* atau langsung lebih cenderung dilakukan, seperti masuk pada organisasi perempuan, RT, RW, PKK, bisa sampai 100% pendekatan langsung”, (Dra. Hj. Siti Nurjannah, 21 Februari 2020).

Hal ini terlihat bahwa perempuan dapat menjadi media penghubung ke masyarakat dan juga menjembatani kepentingan perempuan secara khusus, dan masyarakat secara umum. Peran perempuan sebagai komunikator politik juga dapat dilihat dari beberapa fraksi di DPRD-DIY yang melibatkan perempuan pada bidang pemerintahan, bidang perekonomian, bidang kesejahteraan masyarakat, hingga pada badan pembentukan peraturan daerah.

Faktor yang Memengaruhi Peran Perempuan dalam Pemilihan Umum DIY

Beberapa faktor yang memengaruhi peran perempuan dalam pemilihan umum DIY, yaitu:

Tingkat Pendidikan Perempuan dan Kemandirian ekonomi (Tingkat Penghasilan dan Jenis Profesi)

Tingkat pendidikan sangat mendorong terciptanya partisipasi politik di tengah warga masyarakat. Semakin baik taraf pendidikan, maka akan diimbangi dengan naiknya aksesibilitas terhadap sumber-sumber informasi, dan dijadikan bahan pertimbangan masyarakat untuk turut berkiprah di panggung politik (Almond, 1974).

Perempuan yang memiliki kemandirian ekonomi cenderung menganggap bahwa berpolitik bagian dari hak. Begitu juga pada perempuan dalam komunikasi politik pemilihan umum DIY, kemandirian ekonomi pada calon anggota legislatif dimaknai sebagai kemampuan mereka secara mandiri untuk dapat memimpin dan memperjuangkan aspirasi masyarakat.

Hal ini di dukung oleh pernyataan Weyner (Almond, 1974), partisipasi politik akan semakin luas salah satunya ditandai dengan munculnya kelas pekerja dan memberi penekanan pada peluang siapakah yang dapat berpartisipasi dalam pembuatan keputusan politik dan memberi perubahan pola partisipasi politik. Pada kajian feminis dijelaskan bahwa tujuan dari feminisme adalah untuk mendorong perubahan ke arah kesetaraan antara perempuan dan laki-laki (Macionis, 2012) sehingga kemandirian secara ekonomipun merupakan hak perempuan.

Nilai Budaya

Nilai budaya yang dianut dan menjadi dasar tindakan setiap individu. Masyarakat Jawa konvensional lebih menganggap perempuan lebih cocok ketika berada pada sektor domestik (keluarga atau rumah) yang kemudian terbawa pada sektor publik, yang mengutamakan laki-laki dibanding perempuan sehingga memunculkan budaya patriarki. Hal ini yang kemudian memberikan pandangan dan tantangan bagi perempuan dalam ranah politik yang didominasi oleh laki-laki. Sudut pandang agama juga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap kepemimpinan perempuan, yang dalam ajaran agama tertentu ditafsirkan, bahwa kepemimpinan terletak pada laki-laki. Pengaruh dari sisi keluarga lebih cenderung pada budaya patriarki yang mana kepala keluarga cenderung menjadi penentu suara keluarganya diberikan, sehingga posisi ini membuat perempuan tidak berdaya untuk memilih calon perempuan.

Faktor di atas menunjukkan bahwa masih adanya ketimpangan peran dan relasi gender yang perlu ditinjau kembali. Perempuan dalam kacamata feminis masih melihat bahwa kodrat perempuan tidak ditentukan secara biologis namun oleh budaya di dalam masyarakat (Bryson, 1992).

Sistem Politik

Merujuk pada sistem politik yang sudah jelas diatur dalam UU No. 12 Tahun 2003 mengenai legitimasi keterwakilan perempuan sebagai caleg partai politik dengan kuota 30%. Diperkuat lagi dengan pasal 53 mengenai bakal calon peserta pemilu harus memuat paling sedikit 30% keterwakilan perempuan. Hal tersebut bertolak belakang dengan aturan ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*) dimana setiap partai politik harus memperoleh suara minimal partai politik dalam pemilihan umum untuk diikutkan dalam penentuan perolehan kursi di Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Hal inilah yang kemudian berpengaruh terhadap semangat perempuan yang ingin ikut berkiprah dalam panggung politik daerah khususnya di DIY.

Pembahasan mengenai partisipasi dan keterwakilan perempuan dapat memberikan peluang besar bagi demokrasi Indonesia dan penegakan hak asasi manusia. Terkait hal tersebut hak asasi perempuan dalam politik juga merupakan hal yang penting, salah satunya adalah hak untuk turut berpartisipasi dalam pemerintahan. Begitu juga yang terjadi dalam pemilu DIY, keterwakilan perempuan menjadi penting dengan memberi peluang bagi perempuan memperjuangkan kepentingan perempuan. Peran perempuan dalam panggung politik daerah sangat penting mengingat kenyataan bahwa mayoritas pemilih di Indonesia adalah perempuan. Pada pemilu DIY, perempuan telah mampu menciptakan kesadaran tentang pentingnya mengakomodasi perempuan di parlemen, terutama untuk perempuan menduduki jabatan setrategis. Upaya ini juga merupakan bagian untuk menciptakan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia.

Partisipasi politik perempuan (*partisipasi affirmative action*) dalam pemilihan umum merupakan realisasi dari bentuk politik gender, sehingga tidak hanya dianggap sebagai alat untuk meningkatkan partisipasi politik

perempuan di ranah publik. Hal ini merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan Izdiha (2017), bahwa politik merupakan jalan terbaik untuk memperhatikan kebutuhan perempuan, dan penghapusan diskriminasi. Lahirnya UU No. 12 Tahun 2003 tentang keterwakilan perempuan di tingkat DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten atau kota sekurang-kurangnya 30 persen menjadi sebuah gerakan yang berimplikasi pada kesetaraan gender, dimana perempuan dapat langsung terlibat dalam perumusan kebijakan dan mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang berisi kepentingan perempuan.

Tingginya persentase partisipasi perempuan dalam pemilu DIY 2019 juga menunjukkan adanya kesetaraan gender sebagaimana telah diungkapkan di atas dalam *stand point theory* milik Sandra Harding dan Julian T. Wood, yang memberi cara pandang baru terhadap kesetaraan hak laki-laki dan perempuan. Sehingga dalam analisis ini, caleng perempuan sudah mulai dipercaya memimpin oleh masyarakat. Kecenderungan menempatkan perempuan dalam sektor domestik (keluarga atau rumah) juga sudah mulai berkurang. Perempuan sudah mulai menunjukkan sisi kemandirian ekonomi dengan memiliki profesi. Perempuan dapat menentukan arah politik tanpa harus terdoktrin dengan keputusan kepala keluarga.

Cara yang ampuh bagi partai politik untuk memperoleh dukungan perempuan yaitu dengan menempatkan perempuan dalam organisasi partai politik. Perempuan tidak hanya lagi menjadi *vote getter* dalam pemilihan umum, namun dilihat dari kapasitas dan kapabilitas diri. Keterlibatan perempuan di DIY masih ada yang menggunakan sebagai *vote getter*, namun dalam kepemimpinan, perempuan berani menunjukkan bahwa kapasitas dan kapabilitas dalam ranah politik tidak diragukan lagi. Hal ini juga disampaikan oleh Zamroni (2016) bahwa peran perempuan yang secara spesifik dijelaskan sebagai selebritis dan masuk menjadi kader partai politik tentu memiliki peran strategis meskipun beberapa

partai masih menggunakannya sebagai pendulang suara (*vote getter*) semata. Masyarakat DIY juga sudah mulai cerdas dalam menentukan pilihan, tidak hanya melihat dari tampilan fisik, caleg perempuan memiliki kapasitas yang mumpuni, mereka mampu untuk meyakinkan pemilih dan ketika menduduki jabatan politik akan mampu menjadi mitra setara bagi laki-laki dalam pengambilan kebijakan yang responsif gender.

Perempuan sebagai komunikator politik dalam pemilihan umum DIY. Tidak berbeda dengan laki-laki, perempuan juga mampu berperan aktif menjadi seorang komunikator politik. Talcot Parsons menyatakan bahwa pembagian peran antara laki-laki dan perempuan tidak didasarkan pada disrupsi dan kompetisi namun lebih kepada melestarikan harmoni dan stabilitas di dalam masyarakat (Parsons dan Bales, 1955). Pada pemilihan umum DIY, posisi perempuan ketika menjadi komunikator politik ditunjukkan dengan peranya untuk menyuarakan kebijakan-kebijakan yang berpihak pada perempuan. Selain itu, yang dapat dijumpai bahwa perempuan yang masuk dalam pemilihan umum DIY adalah perempuan yang sebagian besar memang aktif dalam organisasi perempuan, organisasi sosial masyarakat, dan bahkan pernah menjabat sebagai pejabat publik. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukarom (2008) bahwa upaya *counter* komunikasi politik yang pertama perlu dilakukan oleh perempuan adalah dengan pengarusutamaan gender (*gender mainstream*).

Keberanian perempuan untuk masuk dalam panggung politik memberikan ruang diskusi yang baik, sehingga perlu upaya untuk mencapai kekuatan perempuan dalam politik itu sendiri. Tanpa kemampuan komunikasi politik yang baik, maka cenderung perempuan akan menjadi '*muted group*', yang keberadaannya tidak terlalu berarti bagi proses politik itu sendiri (Wahid, 2012). Tentu kondisi ini bukan

bagian dari implikasi substansi perjuangan '*affirmative action*', kuota 30 persen keterwakilan perempuan di Pemilihan umum DIY.

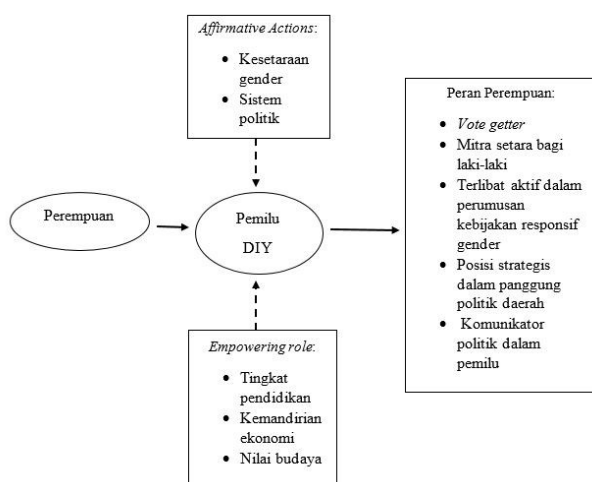
Pada pemilihan umum DIY, *empowering role* yang dapat dilihat yaitu, sebagian besar dari anggota legislatif berpendidikan tinggi. Hal ini berkaitan dengan semakin dipertimbangkannya tingkat pendidikan untuk semakin mendukung kepemimpinan perempuan. Merujuk pada salah satu prinsip dasar dalam feminisme yaitu penghapusan stratifikasi gender dengan adanya penolakan norma budaya yang membatasi kesempatan perempuan dan laki-laki untuk memperoleh pendidikan dan pekerjaan dan upah yang layak (Macionis, 2012). Hal berikutnya yaitu kemandirian ekonomi yang dapat memunculkan kepercayaan diri perempuan yang dapat dicirikan dengan bekerja dan memiliki penghasilan pribadi. Hal ini terlihat pada para legislatif di DPRD DIY yang memang secara finansial memiliki kemandirian ekonomi yang dicirikan dengan kemampuan untuk maju dalam panggung politik pemilihan umum, memiliki pekerjaan dan penghasilan pribadi.

Peran perempuan dalam aktifitas politik dan organisasi masyarakat menjadikan terkikisnya budaya patriarki dan penafsiran sempit terhadap ajaran agama. Perempuan yang terlibat dalam pemilihan umum DIY, sebagaimana diungkapkan oleh anggota komisi di DPRD DIY memiliki keterkaitan erat dengan organisasi masyarakat dan peran perempuan di dalamnya. Selain pernah menjabat menjadi tokoh masyarakat, perempuan yang masuk dalam pemilihan umum DIY juga aktif dalam organisasi masyarakat serta berkiprah dalam ruang publik. Perempuan sebagai elemen *civil society* memiliki tempat yang khusus dalam meletakkan dirinya untuk mendorong demokratisasi dan melakukan upaya penyadaran kepada rakyat bahwa mereka punya hak untuk didengar oleh negara (Choiriyati dan Wiendijarti, 2011). Hal tersebut tentu berkaitan dengan kepentingan perempuan yang tertuang dalam sebuah kebijakan.

Penerapan sistem politik yang terbuka atau demokratis dan kebijakan *affirmative action* mendorong terwujudnya kuota 30 persen bagi perempuan. Penetapan kuota 30 persen tersebut dipercaya oleh perempuan yang terlibat dalam pemilihan umum DIY semakin mendorong untuk terus maju dan berkiprah di panggung politik. Hal ini tentunya didukung oleh partai politik dengan melakukan pendidikan politik dan juga memberi akses lebih luas pada perempuan dengan menempatkannya dalam posisi-posisi setrategis dalam organisasi. Gambaran dari peran perempuan dalam pemilihan umum Daerah Istimewa Yogyakarta terlihat pada gambar 3.

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa, subjek pada pemilihan umum di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah ‘perempuan’. Semangat kesetaraan gender menjadikan perempuan bagian dalam panggung politik daerah. Komunikasi politik perempuan menjadi hal yang penting untuk diperhitungkan, karena dalam hal ini, perempuan dapat menjadi patner laki-laki dalam strategi komunikasi politik sebuah partai politik. Selain itu *gender mainstream* adalah salah satu bentuk strategi untuk mencapai kesetaraan gender yang akan menjadikan tolak ukur apakah perempuan dan laki-laki memiliki hak, kesempatan, partisipasi,

peran dan kontrol yang sama dalam panggung politik daerah, tingkat pendidikan perempuan, kemandirian ekonomi dan nilai budaya yang menjadikan perempuan memiliki kegiatan-kegiatan yang mampu meningkatkan wawasan berpolitik yang lebih luas. Kemandirian yang muncul dalam diri perempuan menjadikan perempuan untuk tampil lebih percaya diri dalam panggung politik DIY yang tidak lagi dibatasi oleh nilai-nilai budaya patriarki. Peran perempuan dalam pemilihan umum DIY adalah; 1) peran perempuan dalam pemilihan umum di DIY tidak terlepas dari bagian dalam pendulang suara (*vote getter*) bagi para pemilih perempuan, hal ini terlihat dalam aktivitas yang dilakukan oleh anggota legislatif yang aktif dalam kegiatan ormas perempuan serta kegiatan-kegiatan yang melibatkan perempuan. 2) perempuan dalam pemilihan umum di DIY dapat menjadi patner yang *lues* bagi laki-laki guna mencapai strategi komunikasi politik partai politik di tengah masyarakat. 3) Terlibat aktif dalam perumusan kebijakan responsif gender, dimana perempuan di DIY dapat terlibat dalam perumusan kebijakan yang berhubungan dengan relasi antara laki-laki perempuan seperti; kekerasan dalam rumah tangga, UU perkawinan, kesehatan ibu dan anak, pelecehan seksual terhadap perempuan dan anak, kekerasan terhadap tenaga kerja wanita di luar negeri. Hal tersebut tentu harus mendapatkan dukungan dari partai politik maupun kebijakan pemerintah, untuk dapat menempatkan perempuan dalam posisi strategis dalam panggung politik DIY; seperti menempatkan perempuan dalam setiap komisi di DPRD DIY. 4) Komunikasi politik perempuan dalam pemilihan umum tidak terlepas dari peran perempuan sebagai komunikator politik, yaitu menjadi media penghubung ke masyarakat dan juga menjembatani kepentingan perempuan secara khusus, dan masyarakat secara umum di DIY.



Gambar 3. Peran Perempuan dalam Pemilu DIY
Sumber: Hasil olah data peneliti (2020)

Simpulan

Peran perempuan dalam pemilihan umum Daerah Istimewa Yogyakarta dilihat dari: 1) Partisipasi politik (*Partisipasi Affirmative Action*) dengan mendorong adanya politik yang lebih demokratis di DIY, adanya kesetaraan gender, tidak hanya menjadi *vote getter* dalam pemilihan umum, namun mampu menjadi mitra setara bagi laki-laki dalam pengambilan kebijakan yang responsif gender; Tegaknya hak asasi perempuan dalam panggung politik daerah; Menciptakan kesadaran tentang pentingnya mengkomodasi perempuan di parlemen, terutama untuk perempuan menduduki jabatan strategis; Adanya upaya untuk menciptakan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia; 2) Perempuan sebagai komunikator politik dalam Pemilihan Umum DIY dapat dilihat dari beberapa fraksi di DPRD-DIY yang melibatkan perempuan pada bidang pemerintahan, bidang perekonomian, bidang kesejahteraan masyarakat, hingga pada badan pembentukan peraturan daerah; 3) *Empowering role*, yaitu tingkat pendidikan sangat mendorong terciptanya partisipasi politik di tengah warga masyarakat; perempuan yang memiliki kemandirian ekonomi akan cenderung menganggap bahwa berpolitik bagian dari hak; nilai budaya, peran perempuan dalam aktifitas politik dan organisasi masyarakat menjadikan terkikisnya budaya patriarki dan penafsiran sempit terhadap ajaran agama.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pemerintah serta masyarakat untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran perempuan melalui peran aktif pemerintah daerah dan juga politisi perempuan dengan memberikan sosialisasi, seminar maupun gerakan masyarakat serta kegiatan pendampingan; Mendorong perempuan untuk masuk dalam organisasi guna memperkuat posisi sosial di masyarakat; Mampu meningkatkan kemandirian perempuan, sehingga posisi tawar saat berkomunikasi dan memperjuangkan kepentingannya semakin kuat; Menguatkan dan melanjutkan kebijakan alternatif mengenai kuota 30% perempuan di panggung politik.

Daftar Pustaka

- Ainiyah, N. (2017). Komunikasi Politik Perempuan (Strategi Komunikasi Politik Perempuan Fatayat Situbondo dalam Hegemoni Politik Priyayi). *Jurnal Lisan Al-Hal*, 11(2), 307-330.
- Almond, G. (1974). *Comparative Politics Today: A World View*. Boston Toronto: Little Brown and Company
- Ardiansa, D. (2016). Menghadirkan Kepentingan Perempuan dalam Representasi Politik di Indonesia. *Jurnal Politik*, 2(1), 71-99. <https://doi.org/10.7454/jp.v2i1.82>
- Bryson, V. (1992). *Feminist Political Theory*. Basingstoke: Macmillan.
- Choiriyati, W., & Wiendijarti, I. (2011). Popularitas Selebriti sebagai Komoditas Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 128-142. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3423>
- Fuchs, G., & Hoecker, B. (2004). *Without Women Merely a Half-Democracy*. Germany: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Griffin, E. (2006). *A First Look At Communication Theory*. Boston: McGraw Hill.
- Hardjaloka, Loura. (2012). Potret Keterwakilan Perempuan dalam Wajah Politik Indonesia Perspektif Regulasi dan Implementasi. *Jurnal Konstitusi*, 9(2), 403-430. <https://doi.org/10.31078/jk%25x>
- Hidayah, N., & Munandar, M. A. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perempuan Desa Tasik Agung dalam Berpartisipasi Politik. *Unnes Civic Education Journal*, 2(1), 1-11. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ucej/article/view/1020>
- Izdih, A. (2017). Wajah Politik Perempuan: Studi Etnografi Representasi Suara Perempuan dalam Pemilu Legislatif 2014 di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 36-47. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28579>
- Kollo, Fredik Lambertus. (2017). Budaya Patriarki dan Partisipasi Perempuan dalam Bidang Politik. *Prosiding Konferensi*

- Nasional Kewarganegaraan III*. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Kuswarno, E. (2006). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis. *Mediator*, 7(1), 47-57. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v9i2.5384>
- Lotulung, L. J. H. & Mulyana, D. (2018). Perempuan dalam Politik di Sulawesi Utara. *Sosiohumaniora*, 20(2), 138-144. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.14889>
- Macionis, J. (2012). *Sociology*. London: Pearson.
- Miles, M. B., & Michael, H. A. (2006). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136-147. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2127>
- Mukarom, Z. (2008). Perempuan dan Politik: Studi Komunikasi Politik tentang Keterwakilan Perempuan di Legislatif. *Mediator*, 9(2), 257-270. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1125>
- Nimmo, D. (2011). *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nimrah, S & Sakaria. (2015). Perempuan dan Budaya Patriarki dalam Politik: Studi Kasus Kegagalan Caleg Perempuan dalam Pemilu Legislatif 2014. *The Politics*, 1(2), 173-182. Diakses dari <http://journal.unhas.ac.id/index.php/politics/article/view/229>
- Parsons, T., & Bales, R. F. (1955). *Family, Sozialization and Interaction Process*. Glenco, Illinois: The Free Press.
- Priandi, R. & Roisah, K. (2019). Upaya Meningkatkan Partisipasi Politik Perempuan dalam Pemilihan Umum di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(1), 106-116. <https://doi.org/10.14710/jphi.v1i1.106-116>
- Ratnawati. (2004). Potret Kuota Perempuan di Parlemen. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(3), 295-314. <https://doi.org/10.22146/jsp.11062>
- Rodiyah, I. (2013). Keterwakilan Perempuan dalam Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. *Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik*, 1(1), 55-69. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v1i1.427>
- Sahi, N. A. (2012). Studi Partisipasi Politik Perempuan Gorontalo. *Jurnal Ilmu Administrasi (JIA)*, 8(1), 1-8.
- Sarinastiti, N., & Fatimah, P. S. (2019). Edukasi Komunikasi Politik dalam Menciptakan Kesadaran dan Minat Pemilih Perempuan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 44-58. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.19125>
- Suciptaningsih, O.A. (2010). Partisipasi Perempuan dalam Lembaga Legislatif di Kabupaten Kendal. *Komunitas*, 2(2), 66-73. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v2i2.2276>
- Sumiarni, E. (2004). *Gender dan Feminisme*. Yogyakarta: Yogyakarta: Wonderful Publishing Company.
- Suryani, I. (2010). *Partisipasi Perempuan dalam Komunikasi Politik (Studi tentang Partisipasi Perempuan dalam Komunikasi Politik di Pos Wanita Keadilan (Pos-WK) Dewan Pengurus Daerah (DPD) Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Sukoharjo Tahun 2009)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Susanto, Eko Harry. (2013). Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(2), 163-172. <https://doi.org/10.24198/jkk.v1i2.6041>
- Susilo, M. E., & Nisa, N. L. (2018). Strategi Komunikasi Politik Perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 54-65. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2682>
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Wahid, U. (2012). Aliansi Jaringan dalam Proses Komunikasi Politik Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 69-84. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/87>

- Wahid, U. (2013). Perempuan dan Kekuasaan Politik dalam Pemilu Pilkada DKI Jakarta Tahun 2012. *Malaysian Journal of Communication*, 29(1), 73-97. Diakses dari <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/15037>
- Yulyana, E. (2017). Keterlibatan Politik Perempuan dalam Proses Legislasi DPRD Kabupaten Karawang Periode 2009-2014. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 2(2), 105-113. <https://doi.org/10.35706/jpi.v2i2.969>
- Yuniati, Y. & Fardiah, D. (2017). Citra Caleg Perempuan dalam Framing Media Online. *MediaTor*, 10(1). 75-86. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2690>
- Zamroni, M. (2016). Perempuan Dalam Politik (Studi Kasus Partisipasi Selebritis Perempuan Dalam Komunikasi Politik Di Partai-Partai Islam Pada Pemilu 2014 Di Indonesia). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1194>
- Zukhruf, Alfian. (2012). Partisipasi Perempuan dalam Partai Politik Berbasis Islam (Studi Kasus DPC PPP Kota Tangerang). Skripsi. Tangerang: UIN Syarif Hidayatullah.